



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



INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ON LINE EN EL NIVEL DE
VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO EN LA
CIUDAD DE PUNO PERIODO 2013

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. ZAMIR ARCADIO CHAMBI OCHOA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2015



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL NIVEL DE VENTAS DE LAS
AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO EN LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2013

TESIS PRESENTADA POR:

ZAMIR ARCADIO CHAMBI OCHOA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE

:

.....
Dr. JESÚS QUISPE GOMEZ

PRIMER MIEMBRO

:

.....
M.Sc. JORGE GERMAN MOLINA CABALA

SEGUNDO MIEMBRO

:

.....
Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

DIRECTOR /ASESOR

:

.....
M.Sc. GUINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO

ASESOR DE LA TESIS

:

.....
Dra. MIRIAM SEREZADE HANCCO GOMEZ

ÁREA: Administración de Marketing

TEMA: Publicidad on line y Ventas

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 29 DE ENERO DEL 2015



DEDICATORIA

*Esta tesis se la dedico a Dios
quién supo guiarme por el buen
camino, darme fuerzas para
seguir adelante y no desmayar en
los problemas que se
presentaban, enseñándome a
encarar las adversidades sin
perder nunca la dignidad ni
desfallecer en el intento.*

*Con todo mi cariño y amor a mis padres
Martin y Cecilia. por ser ejemplo de
constancia y perseverancia, que hicieron en
la vida para que yo pudiera lograr mis
sueños por motivarme y darme la mano
cuando sentía en el camino se terminaba, a
ustedes por siempre mi corazón.*

*“Quiero agradecer también a
esas personas importantes, que
siempre estuvieron listas para
brindarme toda su ayuda, ahora
me toca regresarlo un poquito de
todo lo inmenso que me han
otorgado. Con todo mi cariño
esta tesis se las dedico a
ustedes.”*



AGRADECIMIENTOS

- Mi agradecimiento infinito A Dios por estar presente a lo largo de todo el camino y por darme luz para superarme cada día más, por permitirme alcanzar este tan ansiado grado académico.
- A mis padres y a mi familia por brindarme su apoyo, por darme ánimos para salir siempre adelante, los quiero y espero se sientan orgullosos de mí.
- A mí director, asesor y miembros del jurado, por su apoyo incondicional, su motivación y porque hicieron posible el desarrollo y la culminación del presente estudio de investigación.
- A mis profesores de la facultad de ciencias contables y administrativas por sus enseñanzas que contribuyeron a mi formación profesional



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	11
ABSTRACT	12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1. Pregunta General	14
1.1.2. Preguntas Específicas.....	14
1.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1. Hipótesis General	15
1.2.2. Hipótesis Específicas	15
1.3. JUSTIFICACIÓN	15
1.4. OBJETIVOS	16
1.4.2. Objetivos Específicos.....	16

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	18
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1. Publicidad online.....	22
2.2.2. Plataformas Web	23
2.2.3. Ventas	34
2.2.4. Marketing en Internet.....	37
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	38



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	43
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	45
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	46
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	46
3.6. PROCEDIMIENTO	47
3.7. VARIABLES.....	48

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 OBJETIVO ESPECÍFICO 1	49
4.1.1. Página Web.....	49
4.1.2. Actualización de la página web.....	50
4.1.3. Redes sociales.....	51
4.1.4. Blog de la empresa	53
4.1.5. Su empresa actualmente cuenta con una red de afiliación.....	54
4.1.6. Su empresa promociona su página web en otras páginas	55
4.1.7. La página web de su empresa aparece en los motores de búsqueda	56
4.1.8. Servicios comercializados por internet que realizan las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno	58
4.2. OBJETIVO ESPECIFICO 2.....	58
4.2.1. Evaluar las alternativas de publicidad que actualmente existe.....	59
4.2.2. Uso de tipos de redes sociales	60
4.2.3. Publicidad en línea y costos de la publicidad	61
4.2.4. Determinación del nivel de ventas con la publicidad online	64
4.2.5. Incremento (Porcentaje) de las ventas con la publicidad online	65
4.3. OBJETIVO ESPECIFICO 3.....	66
4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69
4.5. DISCUSIÓN.....	71



V. CONCLUSIONES	73
VI. RECOMENDACIONES	75
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	79

ÁREA : Administración de Marketing

TEMA : Publicidad on line y ventas

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 29 DE ENERO DEL 2015



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Página Web.....	49
Tabla 2: Actualización de la página web.....	50
Tabla 3: Redes sociales.....	52
Tabla 4: Blog de la empresa.....	53
Tabla 5: Red de afiliación.....	54
Tabla 6: Promoción de su página web en otras páginas.....	55
Tabla 7: Su página web aparece en los motores de búsqueda.....	57
Tabla 8: Percepción costos de la publicidad tradicional.....	62
Tabla 9: Percepción costos de la publicidad en línea.....	63
Tabla 10: Nivel de ventas con la publicidad online.....	64
Tabla 11: Porcentaje de las ventas con la publicidad online.....	65



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pagina web.....	49
Figura 2: Actualización de la página web.....	51
Figura 3: Redes sociales.	52
Figura 4: Blog de la empresa.....	53
Figura 5: Red de afiliación.	54
Figura 6: Promoción de su página web en otras páginas.....	56
Figura 7: Su página web aparece en los motores de búsqueda.	57
Figura 8: Grado de importancia de la publicidad en línea.....	59
Figura 9: Uso de tipos de redes sociales.	60
Figura 10: Percepción costos de la publicidad tradicional.	62
Figura 11: Percepción costos de la publicidad en línea.....	63
Figura 12: Determinación del nivel de ventas con la publicidad online.....	65
Figura 13: Incremento de las ventas con la publicidad online.	66



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ARAVIT	: Asociación Regional de Agencias de Viaje y Turismo
CEO	: Chief executive officer (Director Ejecutivo)
CCPP	: Cámara de Comercio y la Producción de Puno
CRECEMYPE	:Crecimiento del micro y pequeño empresario
HMTL	: HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto)
IAB	: Interactive Advertising Bureau
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
PDV	: Propuesta definitiva de venta
WWW	: World Wide Web (red informática mundial)



RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ON LINE EN EL NIVEL DE VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO EN LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2013”, tuvo como objetivo el de identificar cómo influye la publicidad on line en el volumen de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno; para ello se realizó un estudio desde un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo explicativo y diseño no experimental de corte transversal explicativo, la muestra fue de 7 agencias de viaje y turismo que operan en la ciudad de Puno, los cuales fueron seleccionadas en forma aleatoria, la técnica de recolección de datos para los objetivos, fue la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario, como técnica complementaria se utilizó la investigación documental; las unidades de análisis fueron los gerentes y empleados de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno. Luego del recojo y procesamiento de datos, como resultados se tiene que la investigación nos ha permitido demostrar que la publicidad online influye en la captación de clientes para las agencias de viaje y turismo de manera positiva, ya que este tipo de publicidad permite interactuar con los usuarios; así mismo los resultados confirman la importancia de la investigación de la publicidad online como un recurso competitivo de carácter estratégico con capacidad para generar ventajas competitivas para el sector turismo, con el objetivo de mejorar la captación de nuevos clientes mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación disponibles y accesibles por los costos que tiene esta.

Palabras Clave: Agencias de viaje, internet, publicidad on line, Puno, ventas.



ABSTRACT

The research work entitled "INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING ON THE LEVEL OF SALES OF TRAVEL AND TOURISM AGENCIES IN THE CITY OF PUNO, PERIOD 2013", aimed to identify how online advertising influences the volume of sales of travel and tourism agencies in the city of Puno; For this, a study was carried out from a quantitative approach, with a descriptive explanatory scope and a non-experimental design of explanatory cross-section, the sample was of 7 travel and tourism agencies that operate in the city of Puno, which were randomly selected, The data collection technique for the objectives was the survey, its instrument being the questionnaire. As a complementary technique, documentary research was used. The units of analysis were the managers and employees of the travel and tourism agencies of the city of Puno. After data collection and processing, as a result, the investigation has allowed us to demonstrate that online advertising influences the acquisition of customers for travel and tourism agencies in a positive way, since this type of advertising allows interaction with the users; Likewise, the results confirm the importance of online advertising research as a competitive resource of a strategic nature with the capacity to generate competitive advantages for the tourism sector, with the aim of improving the acquisition of new clients through the use of information technologies and communication available and accessible for the costs that this has.

Key Words: Internet, online advertising, Puno, sales, travel agencies.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

El Perú tiene un 'tremendo' potencial de crecimiento para desarrollar la publicidad y marketing online debido a que el mercado digital nacional si bien está creciendo mucho, aún está incipiente, indicó el CEO de Media Response Juan Imaz, al precisar que otro de los motivos de este desarrollo es la economía estable que hoy atraviesa el país. Agrega el mismo autor que el Perú era el siguiente país, después de Chile para el ingreso de sus operaciones como empresa prestadora de servicio de publicada digital; porque según sustenta el CEO el Perú es un mercado que está creciendo mucho, no solo porque tiene una economía estable, sino porque también el mercado de la publicidad y el marketing online está muy incipiente y tiene un tremendo potencial de desarrollo (Imaz, 2013).

Imaz (2013) detalló que el año 2012 el Perú invirtió en medios digitales US\$ 26 millones y para el año 2013 se esperaba cerrar en US\$ 35 millones.

Respecto al desarrollo del turismo, el Perú cuenta con 771 agencias de viajes que cuentan con páginas web registradas. Por tanto, y al tener en cuenta que la mayoría de las agencias de viaje y turismo han comprendido la necesidad de realizar publicidad de sus servicios vía online; nos hace ver que la realización publicitaria a nivel mundial y/o local prácticamente no tiene límites ni fronteras, lo cual aumenta las probabilidades de efectuar una venta exitosa en cualquier lugar del mundo.



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

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

En nuestro medio el uso de Internet para realizar publicidad turística aún no se muestra en su real dimensión, debido a la falta de conocimiento de las diversas alternativas de hacer publicidad online, razón por la cual nos planteamos el siguiente problema de investigación:

1.1.1. Pregunta General

¿Cómo influye la publicidad online en el volumen de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, periodo 2013?

1.1.2. Preguntas Específicas

- ¿Qué tipos de soportes en internet son utilizadas por las agencias de viaje y turismo y cuáles son los servicios más comercializados?
- ¿Cuáles son las alternativas de publicidad en redes sociales disponibles para las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, periodo 2013?



- ¿Será posible realizar un plan publicitario online para el incremento de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno?

1.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Hipótesis General

La incipiente publicidad online influye en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, Periodo 2013.

1.2.2. Hipótesis Específicas

- Los soportes publicitarios online y la comercialización que utilizan las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno son poco significativos.
- Las alternativas de publicidad a través de redes sociales resultan más importantes para publicitar los servicios de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno”.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente investigación será de suma importancia para las empresas dedicadas a la actividad turística que publican sus servicios a través de los medios de difusión masiva tales como el internet. Una adecuada publicidad on line les permitirá tener una mejor relación a las agencias de viaje, para que puedan incrementar sus niveles de venta, papel importante para su permanencia y posicionamiento en el mercado frente a la competencia.

El presente estudio será de gran interés para las agencias ya que pueden mejorar sus estrategias de publicidad para captar nuevos clientes potenciales realizando una



adecuada estrategia publicitaria ya que existen para ello diferentes herramienta y plataformas de comunicación persuasiva lo cual ayudara a mejorar sus niveles de ventas a las agencias de viaje de la ciudad de puno.

La presente investigación tendrá un impacto positivo por que ayudara conocer el uso real de las diferentes plataformas on line que existen y cuantos de estas plataformas hacen uso las agencias de viaje para realizar publicidad, información que puede ayudar a mejora sus estrategias al momento de ofrecer sus servicios y a si de esta manera poder lograr sus objetivos y metas planeadas.

Con la presente investigación se busca brindar información útil para las empresas dedicadas a la actividad turística, en mejora de sus niveles socioeconómicos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Describir y analizar la influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, periodo 2013.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir los tipos de soportes publicitarios online y los servicios más comercializados por internet que utilizan las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, periodo 2013.
- Evaluar alternativas de publicidad a través de redes sociales y otros para las agencias de viajes y turismo de acuerdo al avance tecnológico.
- Proponer una guía de publicidad online para el incremento de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, periodo 2013.



Finalmente el trabajo de investigación fue estructurado en 5 capítulos apartados, las cuales están desarrollados de la siguiente forma:

Capítulo I: Planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación, donde se expone la fundamentación y formulación del problema, objetivo general y específico de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación, en esta parte se presenta el marco teórico científico sobre el tema, teniendo en cuenta obras importantes y actualizadas que constituyeron la base científica de la investigación, la definición de términos empleados en la investigación, hipótesis y variables.

Capítulo III: Metodología de la investigación, aquí se indica el método y técnicas empleadas, formas y tipos, universo objetivo, universo muestral y la elaboración, validación y aplicación del instrumento.

Capítulo IV: Características del área de investigación, donde se resalta las características más importantes de la ciudad de Puno, lugar donde se hizo la investigación, materia de estudio.

Capítulo V: Exposición y análisis de los resultados de la investigación, en este apartado se presenta los análisis e interpretaciones de los datos obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos sobre la base de las variables e indicadores propuestos. Con la finalidad de evaluar y determinar la validez de los instrumentos por medio de la demostración y del razonamiento.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha arribado luego del desarrollo de la investigación.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Estrada (2009), en su tesis titulado: “Modalidades y servicios de publicidad por internet orientados a las empresas asociada a la Cámara de Comercio y al Producción de puno, periodo 2009”, llega a las siguientes conclusiones:

- Las empresas en la ciudad de Puno asociadas a la cámara de comercio y la producción tienen un pleno conocimiento y práctica de la utilidad de la publicidad en general, como un medio para elevar sus ventas; sin embargo de dichas empresas mencionadas, tan solo el 29 % realiza alguna forma de publicidad en internet , de estas empresas la mayoría utiliza una portal web como única herramienta de publicidad, gastando apenas un poco más del 20% de su presupuesto destinado al total de la publicidad, básicamente son empresas ligadas al sector turístico (hospedajes y restaurantes). Por otro lado las empresas que no realizan publicidad por internet, se debe al desconocimiento sobre cómo realizar publicidad por internet y además, en su criterio personal creen que el costo es muy elevado.
- Tanto el internet como la televisión son medios con más eficiencia de cobertura, considerando al internet como un medio potencialmente bueno en accesibilidad, inversión y focalización adecuado para hacer publicidad, y que gracias a su buen nivel de focalización pude inducir a la compra electrónica efectiva.
- El 66,7% de las empresas de la ciudad de Puno asociadas a la cámara de comercio y la producción de Puno, que no realizan Publicidad por internet, requieren de la implementación del modelo de



publicidad en internet expuesto en la presente tesis, el cual está basada en la Pirámide de la publicidad en internet, que considera el uso de Banners, Correos, Redes y una página web corporativa como estrategia para desarrollar una publicidad eficiente. Esta implementación permite a estas empresas y a sus productos, contar con su presencia en el internet, que representa a la era digital; lo cual finalmente se revertirá el aumento de ventas en el corto y mediano plazo de cada empresa.

Paredes (2009), en su tesis: “Análisis del sistema de atención al cliente y sus influencia en los niveles de venta de Santy Distribuciones, agentes autorizado de Claro en la ciudad de Juliaca periodo 2008”, llega a las siguientes conclusiones:

- En cuanto al servicio de atención al cliente se ha encontrado 4 aspectos fundamentales como competencia el servicio de atención al cliente, el manejo de stock de celulares adecuado, la capacitación al personal y la cobertura que tiene la empresa en cuanto al servicio. Ello demostrara el éxito o fracaso en cuanto a la satisfacción del cliente que exige un adecuado servicio con cobertura a nivel regional y nacional ya que en la actualidad es muy deficiente. No existe un departamento especial solo para la atención al cliente que se ha específico para poder realizar consultas y reclamos y problemas de servicios técnico.
- En cuanto al stock de celulares es inexistente en la actualidad lo que limita el servicio del que brinda la empresa Santy Distribuciones y también perjudica en sus ventas lo cual no permite que pueda llegar a su meta establecida.
- La cobertura es otro problema que le afecta y enfrenta la empresa Santy Distribuciones es limitada como se ha visto en la investigación siendo débil la señal de comunicación que tiene en la actualidad en la región.



Llerena (2006), presenta su tesis titulada: “Técnicas de promoción y publicidad en las agencias de viaje y turismo de Puno”, donde llega a las siguientes conclusiones:

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

López (2006), en su investigación titulada: “Internet como medio de publicidad para las agencias de Viajes y Turismo de Puno” llega a las siguientes conclusiones:

- Se ha logrado identificar en un listado de empresas, a aquellas dedicadas al sector informático, las cuales están agrupadas en empresas de ventas y empresas desarrolladoras de software, este hallazgo es adecuado para fundamentar la existencia de empresas que brindan servicios de acceso a publicidad en Internet en la ciudad de Puno.



- De acuerdo a los hallazgos se determina que ni las propias empresas inmersas en el sector informático utilizan Internet como un medio de publicidad, lo cual es una limitación para que dichas empresas puedan publicitar sus servicios y así captar más clientes.

Apaza (2004), en su investigación titulada: “Internet como medio de publicidad para las agencias de Viajes y Turismo de Puno” llega a las siguientes conclusiones:

- Las agencias de viajes y turismo, no hacen uso adecuado de internet para publicitar sus servicios, lo cual no propicia el flujo turístico deseado hacia Puno.
- Debido a que el 40% de las agencias adolecen de una mayor presencia en los más importantes y conocidos buscadores y portales de red, una constante actualización de sus páginas web para ser más ubicable y competentes dentro del mercado virtual, además de no utilizar con mucha frecuencia internet como medio de publicidad.
- La publicidad vía internet que realizan las agencias de viajes y turismo de Puno; no les permitió incrementar el flujo de turistas deseado, pues esta se incrementó de manera reducida y en porcentajes que no supera en el mejor de los casos el 5%; esto debido a que carecen de las adecuadas estrategias y conocimientos de publicidad vía internet o e-publicity.
- Las características publicitarias de las páginas web de las agencias de viajes y turismo de Puno; si tienen variables formales de exposición imágenes, idiomas, tamaño y diseño, y variables funcionales de motivación, información y precio; donde, el promedio de calificación en cuanto a la función de efectividad que cumplen estas variables es de regular a malo.

Miranda (2002) en tesis titulada: “Técnicas de promoción y publicidad en las agencias de viaje y turismo de Puno”, llega a las siguientes conclusiones:



- En el estudio se demuestra el gran desconocimiento por parte de las agencias de viaje y turismo de Puno en el uso de Internet como una herramienta de marketing, puesto que estas empresas utilizan Internet de una manera desorganizada y no planeada.
- El estudio nos indica que solo el 37,50 % de las empresas utilizan Internet, y que el uso que le asignan a Internet es para la administración de su E-Mail.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Publicidad online

Gonzalez (2011) manifiesta que la publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos como son: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos. Por su parte la empresa Marketing Digital (2011) agrega que la publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante.

Los avances tecnológicos de los últimos años han permitido desarrollar elementos que contribuyen cada vez más a la facilidad de acceder en internet. La internet contribuye a generar más opciones para hacer publicidad, es una fuente de información, fuentes de ventas directas, de marketing y promoción que presta diferentes servicios, entre ellos la venta de producto. La publicidad se traslada a internet y cada vez más agencias y empresas enfocan sus estrategias a este medio, utilizado con más frecuencia. (Russell et al., 2005)

En tal sentido de acuerdo a la empresa de publicidad V2p (2011), las ventajas de la publicidad online son:

- Alto grado de afinidad con targets comerciales difíciles de alcanzar a través de otros medios, llegando a nichos muy específicos.
- Elevada capacidad de segmentación: sociodemográfica, temática y tecnológica.
- Posibilidad de interacción y contacto directo con el cliente/consumidor final



- Fidelidad de clientes mediante programas, incentivos, ofertas y promociones
- Posibilidades creativas ilimitadas
- Complemento de campañas en medios convencionales
- Innovación constante de acciones y flexibilidad de formatos con reducidos costes de producción y sin gastos de distribución
- Capacidad de prescripción y vialidad
- Rapidez de implementación

2.2.2. Plataformas Web

La plataforma se denomina al conjunto de programas y sistemas que hacen que sitio web esté en funcionamiento, servidor web y la base de datos, conformado por los distintos contextos donde podemos situar los mensajes publicitarios: sitios web (incluyendo microsities y redes de afiliación), buscadores, mapas, plataformas sociales, correos electrónicos y soportes de marketing móvil (Ordozgoiti, 2010).

Sitio Web

El sitio web es un espacio virtual donde existen un conjunto de información que guardan relación entre sí, este sitio fue denominado como World Wide Web www. (Berners-Lee, 2001); en tal sentido la publicidad online tiene como herramienta principal el sitio web y su contenido, teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea. El sitio web es la principal herramienta del nuevo marketing y prácticamente todas las estrategias actuales pasan por el uso extensivo e intensivo de este medio.



Página web

Es importante que la página web transmita una imagen profesional, con información clara y actualizada de los productos y servicios que la empresa ofrece, de tal manera que permita lograr los objetivos empresariales y sobre todo que permita el contacto y comunicación con los clientes actuales y potenciales (Gonzalez, 2011)

La página web se ha convertido en una excelente herramienta de venta, la gran ventaja de una página web es que tiene alcance mundial de los productos y servicios, pudiendo llegar a clientes potenciales del mundo entero, las limitaciones geográficas ya no existen, una página web es como una oficina de ventas en cada lugar del planeta.

El diseño y los contenidos de cada sitio serán distintos en función de sus objetivos. Pero hay una serie de reglas validas con carácter general (Ordozgoiti, 2010)

1. Para comenzar, adopta un dominio que sea descriptiva de tu actividad (la red inmobiliaria Alfa: www.alfainmo.com).
2. Incluye en tu home aquellas palabras clave que mejoren los resultados de búsqueda; incluye palabras clave relevantes, que se refieran a lo que hace tu empresa.
3. Diseña una página de inicio atractiva para el cliente. ¿Qué temas de interesan a tu cliente? ¿Qué le puedes ofrecer que sea especial y distinto? El home de tú sitio tiene un objetivo prioritario: hacer que el usuario se quede y se anime a profundizar en el sitio.
4. Además de ser atractiva, la página de inicio debe ser fácil de entender. No la recargues de contenidos, recuerda que en comunicación más e igual a menos.
5. Diseña la página de inicio de forma que se asocie inmediatamente con tu marca. Colores, maquetación, tipos de letra, todo debe remitir al usuario a tu imagen de marca. Consulta con un director de arte especializado en diseño de webs. (si no te lo puedes



permitir, haz un sencillo experimento: echa un rápido vistazo a la página de inicio, aparta la vista y pregúntate a ti mismo ¿he sido capaz de identificar la marca?)

Aspectos a tener en cuenta para diseñar una página web (Gonzalez, 2011)

- Un diseño visual limpio y atractivo.
- La tipografía elegida tiene que facilitar la lectura al usuario, así como el formato texto no debe tener exceso de negritas, cursivas, etc.
- Usar gamas cromáticas adecuadas a la imagen corporativa.
- Las imágenes utilizadas deben estar dentro de un contexto profesional y transmitir realmente el mensaje que interesa.
- Los iconos tienen que ser de la misma familia y acorde con el diseño en general.
- Mantener cierta uniformidad estética entre los elementos físicos de la empresa, la identidad corporativa y la página web.

Microsites

También llamado “minisite” o “weblet”, es un término de diseño de páginas web que se refiere a una página individual o conjunto de páginas que se supone funcionan como suplemento auxiliar de una web primaria. Los microsites suelen emplearse con fines comerciales o de marketing, dando información más detallada sobre algunos temas que no son incluidos en la página de contenido general de la compañía (Gonzalez, 2011).

Los microsites son sitios web creados para un fin en concreto, de forma habitual se suelen crear para apoyar a campañas de marketing, se utiliza durante un periodo limitado, especialmente usada para la introducción de nuevos productos, servicios,



eventos. Es la herramienta perfecta para medir la rentabilidad de la campaña (Ordozgoiti, 2010)

Redes de afiliación.

Las redes de afiliación son plataformas de internet donde los anunciantes contactan con afiliados. Los afiliados no son otros que propietarios de webs o blogs que quieren rentabilizar sus sitios incluyendo publicidad.

Una red de afiliados es un mecanismo publicitario, que permite sacar un rendimiento económico del sitio web, publicitando anunciantes que serán facilitados por dicha red. Todo comienza teniendo un sitio web, con contenido de utilidad y que se vayan actualizando con el tiempo, ya que de esta manera seguirá siendo el foco de atención para nuevos usuarios. Al conseguir un nivel de visitas considerable se podrá poner en práctica la venta de productos de terceros que tengan que ver con la temática de la web, el próximo paso es la inscripción en alguna red de afiliados ya existentes.

La red de afiliación permite insertar publicidad del negocio en distintas plataformas por dejar alojar en ella la publicidad. Las ventajas de una red de afiliación es que permite expandir el proyecto llegando a una mayor cantidad de potenciales clientes y aumentar el tráfico de visibilidad en los motores de búsqueda, así también afianzar la marca (Pozo, 2012).

Algunas redes de afiliación más importantes son Tradedoubler, Zanox o Net-filia.

Buscadores

Los buscadores son la manera en que los usuarios acceden a internet, es la puerta de entrada a los billones de páginas que existen en internet. Los usuarios siguen la misma pauta incluso en los casos en que conocen la url a la que desean acceder. Esto es así que



si se quiere que la página web sea visitada por los usuarios es necesario que la página web este en los resultados de los buscadores.

Los buscadores más importantes hoy en día son Google (www.google.es) Bing (www.bing.es), Yahoo (www.yahoo.es) y Ask (www.ask.es). Otros famosos buscadores en internet han ido pereciendo ante el gran gigante de Google, cerca del 95% de las búsquedas que se realizan en internet en España son realizadas por Google (Ordozgoiti, 2010).

Blogs

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

El blog es un espacio de la página web en el que se publican temas complementarios de la actividad de la empresa, la importancia de un blog es despertar el interés de un grupo de personas que pueden estar necesitadas de un producto o servicio. El blog es como una revista de información de temas relacionados al producto, que genere el interés del lector, es rápido, fácil de crearlo y barato, cualquier persona de la empresa puede hacerlo, el alojamiento no cuesta mucho, permite una fidelización del cliente (Gonzales, 2011).

Desde el punto de vista publicitario los blogs son útiles para medir la repercusión de tus acciones publicitarias, si la campaña publicitaria “pega” en internet se hablará de ella en los blogs. Por ello, hay que estar continuamente escuchando a la blogosfera, para bien y para mal. Existen multitud de herramientas que permiten estar al tanto de la blogosfera.



Por otro lado, podemos hablar de los blogs corporativos que crean las propias marcas para hablar “cara a cara” con sus clientes. Informarles de las novedades y lanzamientos de nuevos productos.

Redes sociales

Como el fenómeno que termina de completar el concepto de la web 2.0 están las redes sociales. Donde los usuarios pueden compartir, informarse, divertirse e interactuar con otros usuarios. Según su naturaleza las redes sociales podrían dividirse en redes personales, profesionales, de contactos o incluso redes específicas de un sector o afición. El 78% de los internautas españoles pertenece a alguna red social, el 98% para personas entre 15 y 20 años (IAB, 2010)

Las redes sociales son sin duda los lugares más visitados en cantidad por los usuarios, es por tanto hacia donde deben dirigirse los esfuerzos publicitarios en internet.

Según Nielsen (2009) las redes sociales suponen 17.83 visitas por usuario mientras que las noticias son solo 11.65 visita por usuario (Citado en Mamani, 2016, p. 26)

Una nueva empresa puede sacarle mucho partido a las redes sociales con un poco de iniciativa y creatividad como medio de comunicación y mercadotecnia para dar a conocer sus productos y llegar al mercado.

Según IAB (2010), las ventajas de las redes sociales en las empresas son:

- Es un medio de publicidad local y global para los productos y servicios que se elabora. A través de los comentarios de los amigos de tu red se impulsa el marketing “boca a boca”.



- Sus costos como medio de publicidad son muy bajos, además tiene amplio alcance demográfico.
- Le permite a la empresa relacionarse directamente con los clientes y conocer lo que piensa cada uno de ellos.
- Ayuda a que se conozcan las características de tus productos o servicios y los promociona.
- Permite poner noticias de la empresa, lanzamientos de nuevos productos, etc.
- Se puede utilizar para buscar trabajadores de calidad.
- Incrementa la presencia del negocio en Internet.
- Permite ver lo que está haciendo la competencia y el reconocimiento de su marca.
- Permiten el trabajo colaborativo.
- Refuerzan el compromiso de los empleados

No obstante, Crecemype (2011) expone los riesgos de las redes sociales en las empresas

- Si se hace un comentario negativo de tu producto o servicio, puede dañar tu imagen.
- Requiere esfuerzo y tiempo mantener el diálogo con los clientes y actualizar la información constantemente.
- Puedes no llegar a todas las personas que se espera.
- Si no lo utilizas sabiamente se puede perder tiempo valioso para enfocarte en tu empresa.
- Aumentan la vulnerabilidad de la seguridad de la información
- La infección por códigos maliciosos, robo o secuestro de marca
- Usuarios publicando situaciones que pueden afectar a la confidencialidad e integridad de la información



En tal sentido para Ordozgoiti (2010) se hace necesario plantear la interrogante ¿Por qué y cuándo una empresa debe estar en redes sociales?

La gran pregunta: ¿necesita mi empresa estar en las redes sociales? "Todo el mundo está", puede pensar uno, o tal vez "mi negocio no tiene nada que ver con Internet, ¿por qué debe estar en la red?". Son decisiones de las que puede depender parte del éxito que tenga la empresa. Lo primero que hay que tener claro es qué son y para qué sirven las redes sociales. Básicamente implican conexiones entre personas y por lo tanto, con los clientes sean habituales o potenciales, ya sea por su parentesco, característica, o como en el caso que nos ocupa, intereses en común. Pero no siempre la participación en una red social favorece a las empresas. Para que jueguen a tu favor elabora primero una correcta estrategia de marketing. Porque la imagen de tu empresa entra en juego (Ordozgoiti, 2010).

El éxito de una red social no se deberá al número de seguidores que la página tenga, se deberá a la verdadera interacción que exista. Conseguir seguidores de una marca en Twitter o Facebook es fácil, que las personas conserven esa marca en su muro (recordemos que en Facebook existe la opción de deshabilitar la aparición de publicaciones de alguien, incluso si aún somos parte de su base de datos) es en gran medida al contenido que la marca pública. Para lograr esto según Crecemype (2011) se debe considerar cuatro importantes aspectos:

- Publicar el contenido adecuado para nuestros seguidores
- Diversificar el contenido
- Planificar el contenido
- Responder, agradecer y seguir.



Este es el elemento principal y más crítico de su sitio web porque es la puerta de entrada para la mayoría de sus visitantes, y como he repetido en multitud de ocasiones a lo largo de estas páginas, tan sólo tiene 10 segundos para captar su atención. Por ello, tendrá que poner mucha atención en cómo estructurar, colocar y diseñar esta página tan importante (Ordozgoiti, 2010).

Según Laudon & Guercio (2011), Las redes sociales más usadas tenemos.

- a) Tuenti. Red social española, creada para el público joven, es la red social con más tráfico de España.
- b) Facebook. Es la red social por excelencia en el mundo, fue creada por un joven (Zuckerberg) es una de las más populares para las personas y para las empresas que publicitan allí sus productos y servicios. Por sus características y popularidad, Facebook es la más interesante para las empresas. Un buen manejo en esta red implica tener alguien a cargo del perfil y proveer buenos contenidos., actualizarlos constantemente, crear una buena imagen en tu perfil, proporcionar los datos básicos, contestar siempre a tus usuarios amigos o consumidores, procura generar tráfico hacia tu página web, la principal característica para las empresas es el sistema de “Me gusta”. Su mejor estrategia es dar sentido a la página corporativa, dotándola de contenido regular y útil para dar a los fans un motivo para seguir visitándola.
- c) Fotolog. Es una red donde los usuarios, principalmente, narran sus experiencias a través de las fotos que suben al fotolog.
- d) LinkedIn. 161 millones de miembros. Centrada en el mundo laboral, profesional, su ventaja más notable es que contribuye a crear lazos entre empresas y usuarios.



- e) Xing. Al igual que la anterior, es una red profesional para mantener la gestión de contactos y búsqueda de nuevas oportunidades profesionales.
- f) Myspace. Nace ligada a la distribución de música alternativa. Un artista puede crear su página con sus canciones y videos musicales...los amiguetes o fans lo ven...se subscriben como amigos. Luego ha evolucionado a una gran red social donde se pone en contacto gente con los mismos gustos musicales.
- g) Orkut. Es la red social de Google, no ha tenido el éxito que ha tenido Facebook, pero tiene también una gran cantidad de seguidores. Tal es el éxito de las redes sociales que la mayor parte de los grandes portales están enfocados a crear redes sociales entre los usuarios del servicio. Por ejemplo, YouTube (videos) y Flickr (fotos), han abierto las interacciones entre sus usuarios creando lazos de amistad entre los mismo como si de redes sociales de trataran.
- h) Twitter. Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio Texas y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter es muy valioso para las empresas porque se puede utilizar como un medio para compartir información y tener respuestas muy rápidas de los clientes. Si bien tiene varias de las ventajas que ofrece Facebook, Twitter genera un vínculo más fuerte y permite enviar mensajes e ideas en no más de 140 caracteres (permite comunicarnos, pero de manera muy breve con personas, empresas, organizaciones e, incluso, gobiernos. Su concepto es muy similar al envío de mensajes de texto por celular, solo que a través del internet y a un público más abierto).

La empresa puede usar esta red para:

- Transmitir noticias sobre el negocio (canal informativo).



- Dar a conocer los eventos que se van a realizar.
 - Ofrecer un servicio de atención a los clientes (por ejemplo, atender quejas).
 - Comunicar ofertar especiales.
 - Compartir experiencias y opiniones (expresión).
 - Detectar tendencias (opinión pública).
 - Hacer negocios (mercado).
- i) YouTube. Plataforma utilizada por 490 millones de personas para compartir vídeos por la Red. En el ámbito empresarial se suben a la web vídeos atractivos procedentes de su página web o que posteriormente incrusten en sus páginas web y crear canales para compartirlos. Muestra detallada y en funcionamiento de productos y servicios, presentaciones de nuevos lanzamientos, cómo es el negocio por dentro. Publicación de vídeos del propio negocio y de su ambiente.

Banner

El termino banner es una palabra de origen del idioma inglés, que se traduce como banderola o banda publicitaria. Los banners son muy utilizados en internet para insertar anuncios publicitarios en las páginas web, los banners pueden tener dimensiones (alto, ancho), los banners pueden ser estáticos o animados. Los estáticos muestran siempre la misma presentación visual, mientras que los animados la cambian cada cierto tiempo. Los banners animados son más atractivos y permiten ofrecer más contenidos que los estáticos (Mansilla, 2011)

La clave en la utilización de este recurso consiste en ubicarlo en páginas afines al sitio web de la empresa, con la intención de captar visitas interesadas en los productos e información del lugar.

De acuerdo a Mansilla (2011), Los banners se pueden clasificar en:

Banner estático. Son componentes con ningún movimiento o transición, tienen un breve texto de información con enlace a la web, y pueden tener un logo.

Banner animado. Los banners animados tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la web, y estos pueden tener: logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.

Banner rotativo. Los banners rotativos son objetos en movimiento, un tipo de banners que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Estos banners necesariamente son de gran formato por sus características de lograr el impacto visual al usuario, y poseen una animación en flash u otra aplicación web.

2.2.3. Ventas

Se puede afirmar que: "La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente" (Johnson et al., 1996)

Importancia de las ventas

La venta es importante porque de ella depende que la empresa exista, crezca, evolucione en pocas palabras, que un negocio sea rentable. El objetivo principal de la



venta es ayudar al cliente a tomar una decisión para comprar algo proporcionando beneficios ya sean de forma material o emocional (Johnson et al., 1996).

De acuerdo a Johnson et al. (1996) para incrementar las ventas se tiene siete principios básicos de la mercadotecnia que pueden contribuir al éxito de cualquier negocio según expertos en este campo.

A. Enfóquese a un nicho de mercado específico

Todo mundo puede ser un prospecto para el producto o servicio, pero las estrategias de mercadotecnia producirán los mejores resultados al costo más bajo cuando esté enfocado a prospectos que en verdad demandan lo que su negocio ofrece. Es importante diseñar el material publicitario resaltando precisamente esas necesidades.

B. Promocione su propia PDV

Una PDV (Propuesta Distintiva de Venta) es la razón fundamental por la que un prospecto hará negocios con la empresa en vez de hacerlo con la competencia. El negocio atraerá el máximo número de clientes cuando se ofrece un beneficio que ellos no pueden obtener con sus competidores. Si no se cuenta con una propia PDV, es momento de diseñar una integrando algún valor agregado al negocio que no está ofreciendo en este momento. Convirtiéndolo en un apropiado enunciado e incluya tales beneficios en la publicidad.

C. Nunca publicite sin una oferta

Incluir siempre una oferta atractiva en la publicidad. Ofrecer información gratuita relacionada al producto o servicio para generar más llamadas telefónicas o visitas al Sitio Web. Entonces se hace el descuento más atractivo que el negocio



lo permita para convertir esos prospectos en clientes. Esto lleva automáticamente al siguiente principio.

D. Obtenga información de contacto y úsela para dar seguimiento

La mayoría de los prospectos no comprarán en la primera ocasión que ellos escuchen o vean su mensaje publicitario. Usted requiere de un sistema para registrar información de contactos que le permita llegar a ellos periódicamente con recordatorios y ofertas. Muchos negocios realizan más del 50% de sus ventas con sólo dar seguimiento a prospectos que en alguna ocasión solicitaron información, pero no realizaron ninguna compra en ese momento.

E. Elimine el obstáculo del riesgo

A la gente no le gusta correr el riesgo de adquirir algo diferente a lo que ellos esperan obtener y mucho menos perder su dinero. Usted puede eliminar el riesgo al garantizar la satisfacción de su producto o servicio. Si Usted vende un producto, ofrezca una garantía total de devolución del dinero en caso de problemas con la calidad del producto. Si lo que ofrece su negocio son servicios, ofrezca que Usted continuará trabajando sin ningún costo extra hasta lograr los resultados pactados.

F. Diversifique su negocio

Es más fácil y menos costoso generar nuevos negocios con clientes satisfechos que hallar nuevos clientes. Desarrolle continuamente nuevos productos y servicios relacionados a lo que Usted vende, y ofrézcalos a sus actuales clientes.



G. Evalúe en todo momento

Cuantifique constantemente la efectividad de todo lo que usted hace o emplea para promover su negocio. Aplique la Ley de Pareto del 80/20. Invierta el 80% de su presupuesto para promoción del negocio en campañas de publicidad que han resultado satisfactorias y el 20% restante en probar otras alternativas. La mayoría de los negocios que usan este sistema continúan creciendo, aún en mercados altamente competidos.

Dedique algunos minutos a estudiar qué tan bien está usted implementando cada uno de estos siete principios de mercadotecnia en su negocio. Una pequeña mejora en alguno de ellos puede incrementar sus ventas en forma inmediata. Una mejora en varios de ellos generará seguramente un importante incremento en el volumen de ventas.

2.2.4. Marketing en Internet

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas, el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs (Lobato & Lopez, 2004)

Respecto a esto Oscar Rodrigo afirma lo siguiente “en internet la venta de un producto es consecuencia de la formulación e implantación de una estrategia de atracción del cliente potencial” (citado en Gonzalez, 2011)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Agencia de viaje y turismo.

Persona natural o jurídica que acercan el producto turístico al consumidor, se dedican en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

Agencia de viajes y turismo mayorista.

Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

Agencia de viajes y turismo minorista.

Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo.

Banner.

Anuncio publicitario online en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en un margen, u otro espacio reservado para publicidad. Por lo general, la publicidad de banners está en formato Graphics Interchange Format (GIF) o imágenes JPEG.



E-mail

Un e-mail puede tener el objetivo de captación de nuevos clientes, la retención de los actuales o informar regularmente a clientes o potenciales clientes. Es una herramienta idónea para construir una relación a largo plazo y convertir a sus receptores en auténticos prescriptores de nuestra marca o producto al incentivar el reenvío a sus contactos induciendo un efecto viral directo. Por otro lado, existe la posibilidad de enviar información por email a receptores que no hayan dado su consentimiento, dicha acción es conocida como spam.

Email marketing.

El e-mail marketing consiste en el envío de publicidad a través de e-mail a bases de datos por lo general segmentadas en los que cuenta con la autorización de los usuarios para recibir publicidad (opt - in). El e-mail marketing es una de las herramientas publicitarias con mayor crecimiento en los últimos años, en el medio online.

Facebook.

Es una empresa creada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg consistente en un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Link.

Es un hiperenlace, referencia de un documento de hipertexto a otro documento o recurso, un navegador web de código abierto en modo de texto; y también es definido en el lenguaje de marcado HTML.



Operador de turismo.

Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Turismo emisor.

El realizado por nacionales en el exterior.

Turismo interno.

El realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.

Turismo receptor.

El realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior.

Turismo.

Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Turista.

Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico. Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o



para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Twitter.

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores" o tweeps ('Twitter' + 'peeps').

URL.

Es una sigla del idioma inglés correspondiente a Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.

Web 2.0.

Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web, permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.



Youtube.

Es un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido (aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML5, que YouTube incorporó poco después de que la W3C lo presentara y que es soportado por los navegadores web más importantes).



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación está localizado en la ciudad de Puno la misma que se encuentra en la parte sur oriental del país, comparte frontera entre Bolivia y Chile, a orillas del lago navegable más alto del mundo "El Lago Titicaca".

Ubicación

La región de Puno está situada en la meseta del Collao, la más alta de los Andes de Sudamérica. Tiene un relieve plano, en una altitud de 3,827msnm. Limita al norte con Madre de Dios; al este con Bolivia; al sur con Tacna; al oeste con Moquegua, Arequipa y Cusco. Su aspecto es el de una inmensa planicie cubierta de pastos o pajonales, en cuyo horizonte emergen algunos nevados, dentro de las características principales se tiene:

Capital: Puno

Superficie: 71,999 Km²

Clima: La ciudad de Puno descansa a orillas del lago Titicaca y es de clima frío y semi seco. La temporada de lluvias se inicia en octubre y concluye en abril. La temperatura media anual máxima es 14°C (58°F) y la mínima 3°C (37°F).

Población: 1, 103,689 Habitantes.

Provincias: 13

Distritos: 109



Idiomas: español, quechua, Aymara.

Actividades económicas

Agricultura: La agricultura está relacionada con las condiciones climatológicas como las inundaciones, heladas y sequías. Por otra parte, la infraestructura de riego es muy poco. Se utiliza tecnología artesanal y más del 90% de los cultivos son desarrollos a riego.

Ganadería: La ganadería es la actividad más importante de este departamento. Puno es el primer productor de ovinos, alpacas y llamas. La ganadería está limitada por factores climáticos, ya que sufrió una fuerte sequía en los años 1982 y 1983, que redujo las especies.

Pesca: El Lago Titicaca produce una variada y numerosa vida hidrobiológica. Las especies más sobresalientes son la trucha, el pejerrey, el carachi, ispi y el suche. La pesca se realiza artesanalmente ya sea individual o familiar.

Minería: Se da en pequeña y mediana minería. Los más importantes centros mineros son yacimientos auríferos de San Antonio de Poto, yacimiento de uranio de Huiquisa, y plomo y plata en Berenguela.

Industria: Esta actividad es menos desarrollada que las anteriores. La industria se centraliza en Juliaca y Puno.

Artesanía: En artesanía sobresale la línea textil, en los últimos años esta actividad ha alcanzado un significado avance, dinamizado por el crecimiento del turismo. Los artesanos comercializan sus productos individualmente en el mercado local y bajo la modalidad de contrata para la exportación, en el que por un lado intervienen las organizaciones artesanales y por otro lado los intermediarios.



Las unidades de análisis fueron las empresas del sector de turismo de la ciudad Puno específicamente las agencias de viaje y turismo, que están registrados y autorizados por la oficina del MINCETUR en la Región Puno.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de investigación fue durante los meses comprendidos entre Mayo a Octubre del 2013

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Técnicas de recolección de información

Para la realización del trabajo de investigación se han considerado las siguientes técnicas de recolección de datos:

Encuesta: Considerado que esta técnica viene a constituirse como una fuente principal, ya que a través del cuestionario estructurado de preguntas formuladas y expresadas en un lenguaje común. Es un proceso a través del cual conseguimos datos de información primaria.

Recopilación documental: Esta técnica se utilizó para recolectar la información requerida de libros, textos, folletos, tesis, documentación fuente, relacionados al tema de estudio para organizar el marco teórico y posteriormente realizar la contratación de la teoría en la práctica.

Instrumentos de recolección de información

Los principales instrumentos que se aplicaran en las técnicas son:



Cuestionario: Es un instrumento de mayor utilización en las ciencias sociales y está estructurado a base de un conjunto de preguntas para obtener información sobre el problema que se está investigando. El instrumento consta de 18 ítems la cual se aplicó a los gerentes de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

Población. El presente trabajo de investigación se desarrolló abarcando la población de las agencias de viajes y turismo ubicados en la ciudad Puno, para lo cual se encontró 18 agencias de Viajes y turismo.

Muestra. Para determinar la Muestra en la investigación, el tamaño de la muestra lo determinamos a través de la muestra Fisher-Arkin-Colton, en donde por tener una población menor a 500 tomamos el 40% del sector de las agencias de viaje, para lo cual se toma en cuenta 7 empresas de la ciudad de Puno.

Procedimiento de selección de la muestra: Se tomó números aleatorias basados en el programa STATS, al respecto Hernández et al. (2006) dice que por medio de este método de muestreo es donde todos tienen la opción de ser elegidos.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Teniendo en cuenta una de las clasificaciones de diseño consideradas en la literatura sobre investigación cuantitativa como son: los diseños de investigación experimental y los diseños de investigación no experimental (Hernández et al., 2006), el diseño que se utilizó fue el no experimental, de corte transaccional porque los datos recolectados son en un solo momento, estos diseños permitieron describir las relaciones



entre dos o más variables para el tipo explicativo en un momento determinado en función de la relación causa efecto (Hernández et al., 2006)

3.6. PROCEDIMIENTO

Para el procedimiento de la investigación en primer lugar se identificó los métodos de investigación, el enfoque de investigación y el alcance de la investigación.

Método de la investigación

El método es el procedimiento para alcanzar los objetivos y la metodología es el estudio del método (Palomino, 2009). En la investigación se utilizó los siguientes métodos:

El método deductivo. Parte de lo general a lo particular, puede afirmarse que va desde arriba hacia abajo.

El medio usado fue la encuesta siendo su instrumento el cuestionario, con 18 preguntas formuladas apoyado en un soporte estadístico cuya población está conformada por 7 empresas escogidas aleatoriamente proceso a través del cual conseguimos datos de información primaria.

Método analítico. Su punto de partida es el todo en su integridad y de allí se efectúa un proceso de desagregación de las partes para entenderlas en su singularidad.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación utilizado en la presente investigación es Cuantitativa, debido a que se usa la recolección de datos para probar la Hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández et al., 2006).

Alcance de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo explicativo, tomando como referencia la tipología considerada Hernández et al. (2006), señala en su libro de metodología de la investigación que, el alcance de investigación de tipo descriptivo explicativo tiene como finalidad conocer las características de conceptos, categorías, variables en un contexto en particular; es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otra.

3.7. VARIABLES

La operacionalización de variables se muestra en el siguiente cuadro

Variable	Definición	Indicadores
VARIABLES INDEPENDIENTE Publicidad on line	Es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.	<ul style="list-style-type: none">- Página web- Redes sociales- Microsites- Redes de afiliación- buscadores- Blogs
VARIABLE DEPENDIENTE Nivel de ventas	La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.	<ul style="list-style-type: none">- Tours culturales- Tours clásicos- Tours rural vivencial- Viajes culturales- Ecoturismo- Paquetes turísticos.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Describir los tipos de soportes publicitarios online y los servicios más comercializados por internet que utilizan las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno.

4.1.1. Página Web

En el siguiente cuadro podemos ver si en la actualidad las agencias de viaje en estudio cuentan con una página Web activa.

Tabla 1: Página Web.

Ítem	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0%
No sabe	0	0%
Total	7	

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

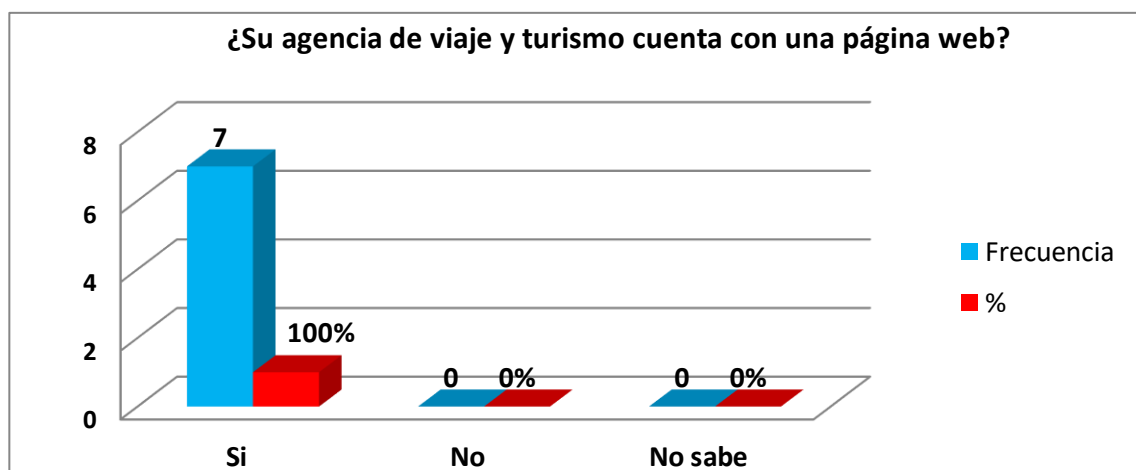


Figura 1: Pagina web.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

En la figura 1 podemos observar que un 100% de las agencias de viaje y turismo encuestadas si cuentan con una página web, por lo que decimos que la totalidad de las agencias de viajes y turismo cuentan con una página web, son conscientes de que este medio de comunicación es muy importante, convirtiéndose en la carta de presentación ante los ojos de miles de usuarios, permitiendo brindar información sobre un determinado destino, atracciones particulares, hacer reservas, efectuar pago, descargar ficheros, rutas, mapas, etc., esta forma de publicidad permite alcanzar altos niveles de audiencias, interactuar con los usuarios y compartir aspectos relacionados a viajes y turismo.

4.1.2. Actualización de la página web

En el siguiente cuadro podemos ver la frecuencia con que actualizan la página web las agencias de viajes de la ciudad de Puno.

Tabla 2: Actualización de la página web.

Ítem	Frecuencia	%
a)Semanalmente	1	14%
b)Mensualmente	2	29%
c)Semestralmente	3	43%
d)Anualmente	1	14%
Total	7	100%

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

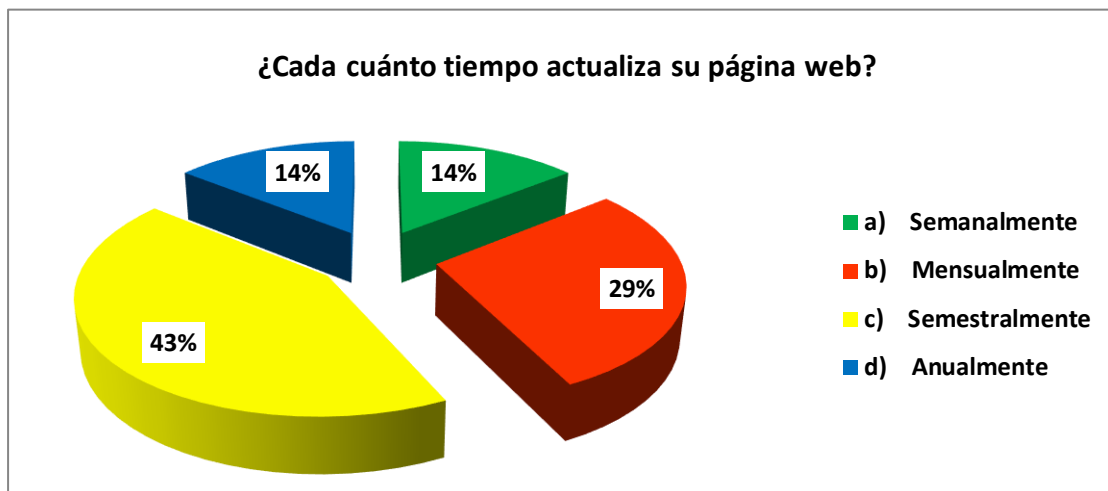


Figura 2: Actualización de la página web.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

En la figura 2 observamos que un reducido 14%, actualiza su página web semanalmente, lo que favorece en la captación de clientes a la agencia de viaje y turismo; también se observa de que un 29%, actualiza su página web mensualmente, asimismo se observa de que la mayoría de los encuestados un 43%, actualiza su página web semestralmente, lo que de alguna manera no favorece a las agencias de viaje y turismo en la captación de clientes ya que es importante actualizar la página web de forma constante, sino lo hacen no tendrán nada nuevo que ofrecer a sus visitantes habituales, así también se corre el riesgo de que los clientes abandonen la página web, y por último se observa que un reducido 14% actualiza su página web anualmente, estos resultados reflejan que hay poco interés por parte de los responsables, administradores de las agencias de viaje y turismo en la actualización de la página web.

4.1.3. Redes sociales

En el siguiente cuadro podemos ver si las agencias de viajes cuentan con redes sociales actualmente.

Tabla 3: Redes sociales.

Ítem	Frecuencia	%
Si	2	29%
No	5	71%
No sabe	0	0%
Total	7	100%

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

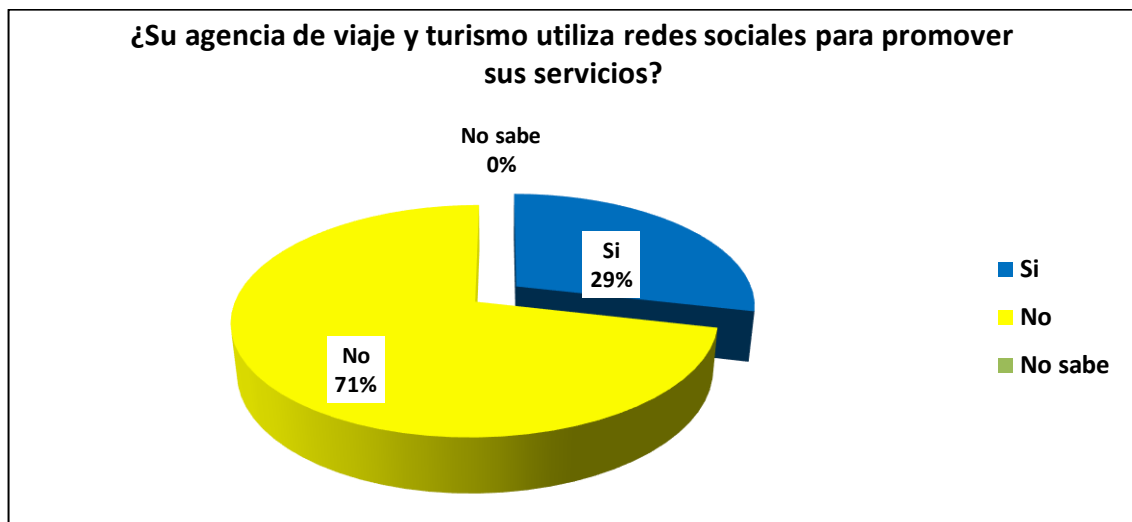


Figura 3: Redes sociales.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

En la figura 3 se observa que un 29%, de los responsables de las agencias de viajes y turismo manifestaron que si utilizan las redes sociales para publicitar su agencia; también se observa que un 71% no utiliza las redes sociales para publicitar su agencia, este porcentaje alto nos demuestra de que los responsables de las agencias de viaje y turismo no están dando importancia a este indicador ya que este les permitiría mejorar el incremento de los clientes, al interactuar con ellos, así como compartir alguna

información, convirtiéndose en una fortaleza y estrategia para las agencias de viaje y turismo.

4.1.4. Blog de la empresa

En el siguiente cuadro se puede ver si la empresa actualmente cuenta con un blog empresarial.

Tabla 4: Blog de la empresa.

Item	Frecuencia	%
Si	1	14%
No	6	86%
No sabe	0	0%
Total	7	100%

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

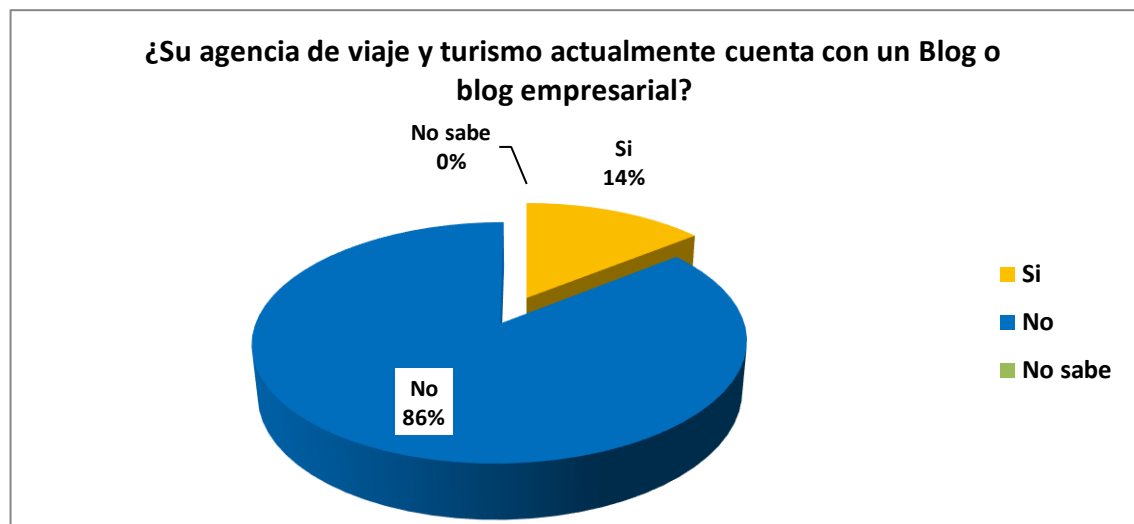


Figura 4: Blog de la empresa.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

En la figura 4 anterior podemos observar que un 14% manifestaron que si utilizan los blog para publicitar su agencia de viajes; también observamos que un 86%,

manifestaron que no utilizan los blog, con estos indicadores podemos decir que la mayoría de los responsables de las agencias de viajes y turismo no le dan importancia a este medio de comunicación, ya que cada vez que alguien entra a visitar el blog es una oportunidad de que alguien vea o visite tu sitio web, lo importante es mantener vivo el blog.

4.1.5. Su empresa actualmente cuenta con una red de afiliación

En este apartado podemos ver si las agencias de viajes están afiliados a otras redes involucrados al turismo.

Tabla 5: Red de afiliación.

Ítem	Frecuencia	%
Si	4	57%
No	3	43%
No sabe	0	0%
Total	7	100%

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

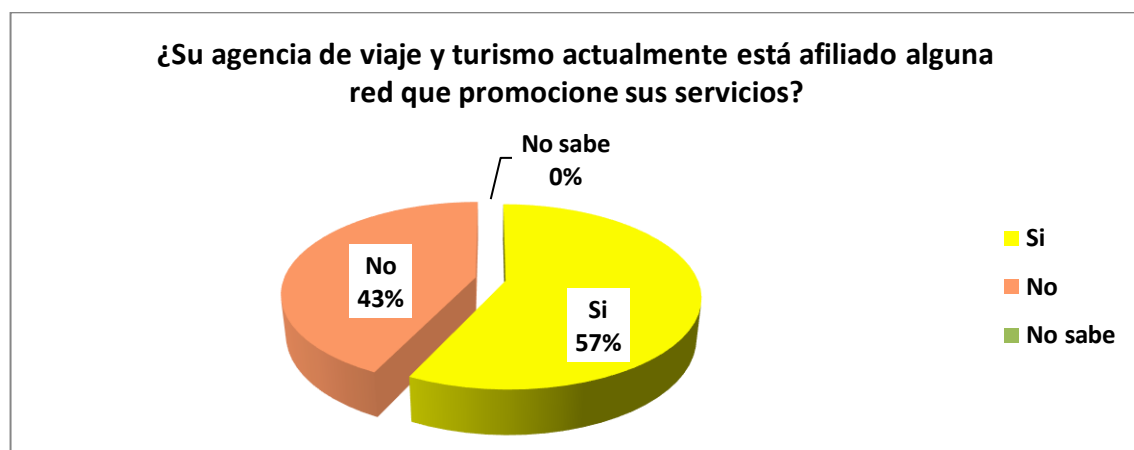


Figura 5: Red de afiliación.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

En la figura 5 anterior observamos de que un 57%, manifestaron que su empresa si cuenta con una red de afiliación, porque se puede insertar publicidad de la agencia en distintas plataformas, es decir promoverse por otros medios, lo que le permite llegar a clientes interesados en el servicio; también observamos que un 43%, manifestaron que su empresa no cuenta con una red de afiliación, por lo que podemos decir que estas agencias de viajes y turismo están en desventaja con las que si cuentan.

4.1.6. Su empresa promociona su página web en otras páginas

Una página web es un sitio en donde una empresa puede publicar, promocionar el producto o servicio que quiere vender, así de esta manera los usuarios o clientes pueden obtener información que están buscando; donde podemos ver es este apartado si es promocionado en otros medios.

Tabla 6: Promoción de su página web en otras páginas.

Ítem	Frecuencia	%
Si	4	57%
No	3	43%
No sabe	0	0%
Total	7	100%

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).



Figura 6: Promoción de su página web en otras páginas.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

En la figura 6 observamos que un 57%, manifestaron que su empresa de agencia de viaje y turismo si promocionan su página web en otras páginas; también observamos que un 43%, manifestaron que no promocionan su página web en otras páginas, entonces decimos que la mayoría de las empresas encuestadas promocionan su página web en otros medios, es decir que existe el intercambio de enlaces con páginas con contenidos similares a la agencia de viaje.

4.1.7. La página web de su empresa aparece en los motores de búsqueda

En este apartado vemos si la agencia de viajes aparece en los motores de búsqueda como: google, bing yahoo, ask, aol etc para promocionar su producto.

Tabla 7: Su página web aparece en los motores de búsqueda.

Item	Frecuencia	%
Si	3	43%
No	3	43%
No sabe	1	14%
Total	7	100%

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

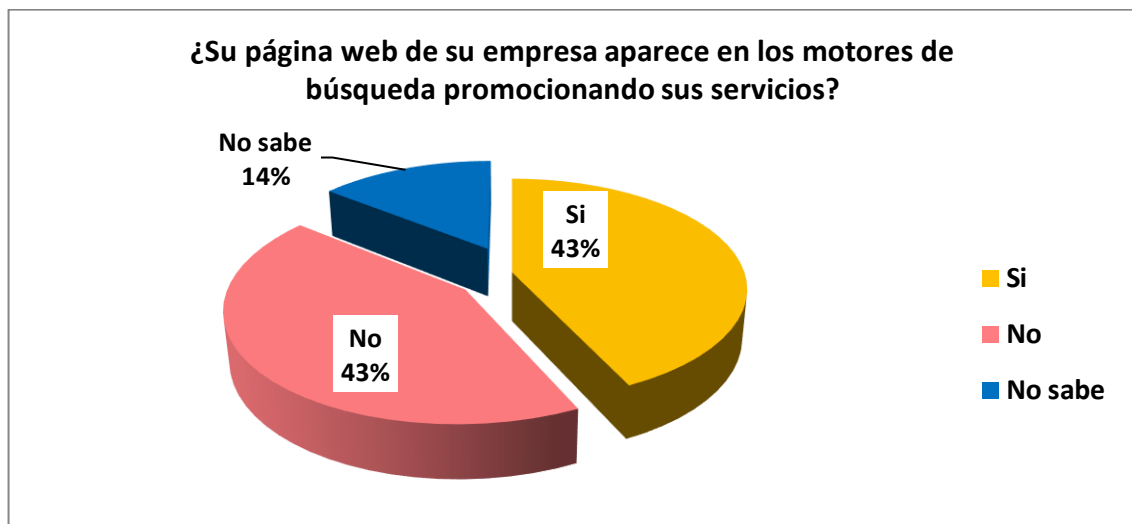


Figura 7: Su página web aparece en los motores de búsqueda.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

En la figura 7 anterior podemos observar que un 43% manifestaron que su empresa de agencia de viajes y turismo si aparecen en los motores de búsqueda; también observamos que un 43%, manifestaron que su empresa de agencia de viajes y turismo no aparecen en los motores de búsqueda; por otro lado también se observa que un 14%, manifestaron que no saben si su página web aparece en los motores de búsqueda encontrando un desinterés de parte de estas empresas.



Si se quiere más visitantes reales lo recomendable es registrar el sitio web en los principales directorios y buscadores de la web, ya que son la mejor manera de hacerse conocer mundialmente, hacer saber que la empresa existe, de tal modo obtener tráfico hacia la página web, y exponer el contenido, el servicio a la gente que podría estar interesada en lo que la empresa ofrece, de esta manera convertir visitantes en clientes y finalmente vender.

4.1.8. Servicios comercializados por internet que realizan las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno

Dentro de los servicios que comercializan las agencias de viajes tenemos los siguientes:

- Reservas y emisión de pasajes
- Asesoramiento sobre tarifas especiales
- Reservas de hoteles y otros alojamientos
- Reserva y venta de excursiones
- Restaurantes y lugares de diversión
- Documentación personal y sanitaria
- Asesoramiento sobre destinos turísticos y sus servicios
- Asistencia durante el viaje y
- Otros.

Dentro de los servicios que prestan las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno, tenemos un bagaje muy importante de los servicios prestados.

4.2. OBJETIVO ESPECIFICO 2

Evaluar alternativas de publicidad a través de redes sociales y otros para las agencias de viajes y turismo de acuerdo al avance tecnológico.

4.2.1. Evaluar las alternativas de publicidad que actualmente existe

Para este punto, escogimos los diferentes tipos de publicidad que están a disposición de uso de las empresas y/o usuarios. Estos son los diferentes tipos de publicidad:

- A. Redes sociales
- B. Blogs
- C. Publicidad motores de búsqueda
- D. Catálogos en línea
- E. Publicidad correo electrónico
- F. Anuncios gráficos (Banner)

A continuación, mostramos cual es el grado de importancia que los responsables de las empresas de agencias de viaje reconocen para ser usados con la finalidad de tener mejor competitividad:

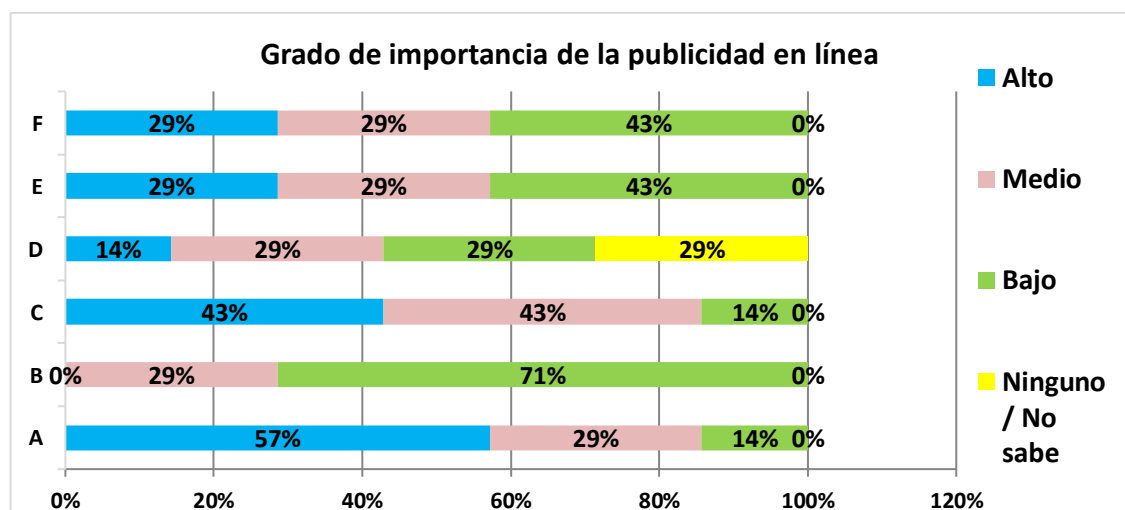


Figura 8: Grado de importancia de la publicidad en línea.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

Como se puede ver en la figura 8 respecto al grado de importancia que le dan a los diferentes tipos de publicidad existente para las empresas de agencia de viajes y turismo es marcadamente alto en: Redes sociales tiene un alto porcentaje de 57%, seguido de la publicidad en motores de búsqueda también con un alto grado de importancia de 43%, luego la publicidad por correo electrónico y banner con un alto porcentaje de 29% cada uno y en ocasiones porcentaje medio en otras alternativas presentadas; también observamos un porcentaje bajo y muy considerable en blog con un 71%, con estos indicadores podemos decir que los responsables de las agencias de viajes y turismo no le dan importancia a este medio de comunicación por lo que el grado de importancia es bajo.

Las redes sociales son el medio publicitario donde los responsables de las agencias de viaje y turismo le brindan mayor grado de importancia, razón por la cual se realiza una propuesta de una guía publicitaria basada en las redes sociales.

4.2.2. Uso de tipos de redes sociales

En este apartado podemos ver cuál de las redes sociales tiene mayor importancia para las empresas de agencias y turismos en estudio.

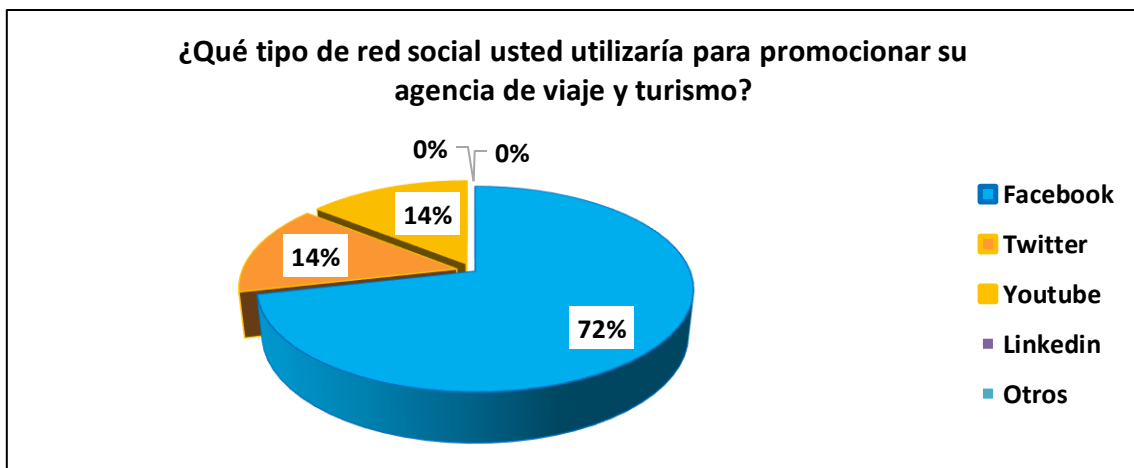


Figura 9: Uso de tipos de redes sociales.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis



Según la figura 9 observamos que un elevado 72%, manifestaron que utilizarían el Facebook para promocionar su agencia de viaje y turismo; por otro lado observamos que un 14%, manifestaron que utilizarían el twitter para promocionar su agencia de viaje y turismo; También observamos que un 14%, manifestaron que utilizarían el YouTube para promocionar su agencia de viaje y turismo. Y ninguno manifestó que utilizarían las otras redes sociales. Observamos que la mayoría de los encuestados considera que lo ideal sería utilizar el Facebook ya sea porque la mayoría de la población mundial dispone de una cuenta en Facebook por lo que permite interactuar con otros usuarios de diversas partes del mundo, además es una plataforma amigable para cualquier persona que no sepa mucho de tecnología, además esta red social proporciona varias herramientas que ayudan a las empresas a potenciar las publicaciones y lograr que tengan mayor visibilidad en los feeds de los seguidores, asegurando que gran parte de ellos vean lo que se publica.

4.2.3. Publicidad en línea y costos de la publicidad

Teniendo en consideración que la publicidad fundamenta su existencia en el uso del Internet por parte de vendedores y compradores y en este caso podemos definir a los vendedores como las empresas del sector turismo, que publicitan y venden sus productos en Internet, se realizaron en la encuesta preguntas orientadas a ese punto.

Costos de la publicidad tradicional

Se quería saber primero como consideraban las empresas del sector de las agencias de viaje y turismo los costos de la publicidad tradicional en comparación con los costos de la publicidad en línea.

Tabla 8: Percepción costos de la publicidad tradicional.

Ítem	Frecuencia	%
alto	5	71%
intermedio	2	29%
bajo	0	0%
Total	7	100%

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

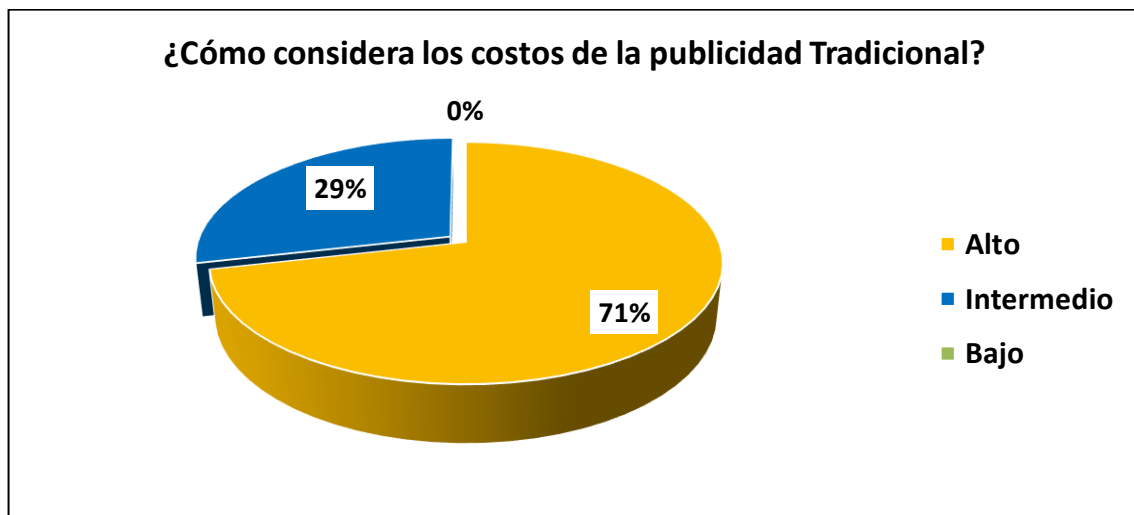


Figura 10: Percepción costos de la publicidad tradicional.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

En la figura 10 anterior se puede apreciar que un 71% de los encuestados considera que los costos de publicidad tradicional son altos, también se puede apreciar que un 29%, manifiesta que los costos de publicidad tradicional son intermedios, y ninguno considera que estos costos sean bajos.

Se observa que la mayoría de los encuestados considera que los costos de hacer publicidad tradicional son altos, entonces los encuestados tienen conocimiento que este

tipo de publicidad es alta porque se incurre en costos para su producción y emisión, y a su vez porque ya no es tan efectiva por lo que hoy en día ya no resulta tan rentable.

Costos de la publicidad en línea

Con respecto a la percepción que tenían de los costos de la publicidad en línea se tiene la siguiente ilustración:

Tabla 9: Percepción costos de la publicidad en línea.

Ítem	Frecuencia	%
alto	0	0%
intermedio	4	57%
bajo	3	43%
Total	7	100%

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

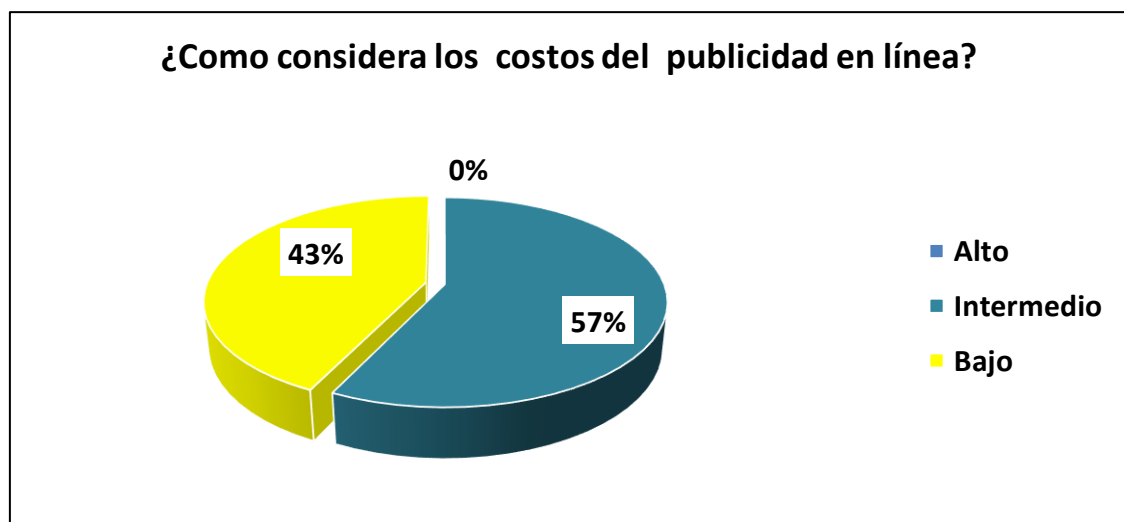


Figura 11: Percepción costos de la publicidad en línea.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

En la figura 11 anterior se puede apreciar que un 57% de los encuestados considera que los costos de publicidad en línea son intermedios, también se puede apreciar que un 43%, manifiesta que los costos de publicidad en línea son bajos, ninguno considera que estos costos sean altos.

Se observa que la mayoría de los encuestados tiene la percepción que hacer publicidad en internet tiene un costo intermedio y bajo, por lo que decimos que los encuestados tienen conocimiento de que hacer publicidad en internet es más económico que la publicidad tradicional, porque es versátil permitiendo elegir las formas o medios que pueden dar muy buenos resultados para la empresa y no se incurre en un alto costo, algunas ni siquiera tienen un costo económico, solo costo de tiempo, pudiéndose realizar desde un banner sencillo, un blog, o simplemente hacer uso de las redes sociales donde tiene un costo cero, o hasta un complejo micro-sitio promocional. Existen diversas formas de hacer publicidad en internet de forma efectiva y económica.

4.2.4. Determinación del nivel de ventas con la publicidad online

Tabla 10: Nivel de ventas con la publicidad online.

	Nro.	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

En la tabla anterior se puede apreciar que el 100% de los encuestados manifestaron que la publicidad online ha mejorado su nivel de ventas, no encontrando respuestas opuestas.

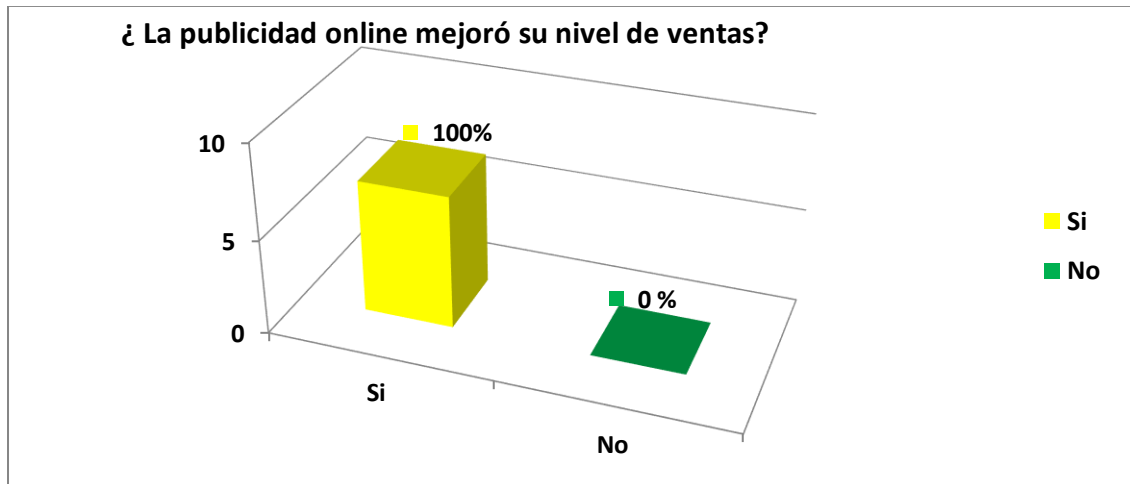


Figura 12: Determinación del nivel de ventas con la publicidad online.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

En figura anterior podemos apreciar que el 100% de los encuestados afirman que la publicidad online mejoro su nivel de ventas.

La totalidad de los encuestados indica que el nivel de ventas ha mejorado al utilizar la publicidad online.

4.2.5. Incremento (Porcentaje) de las ventas con la publicidad online

Tabla 11: Porcentaje de las ventas con la publicidad online.

	Nro.	Porcentaje
1%-15%	1	14%
16% - 35%	5	71%
36% - 50%	1	14%
Más de 50%	0	0%
Total	7	100%

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

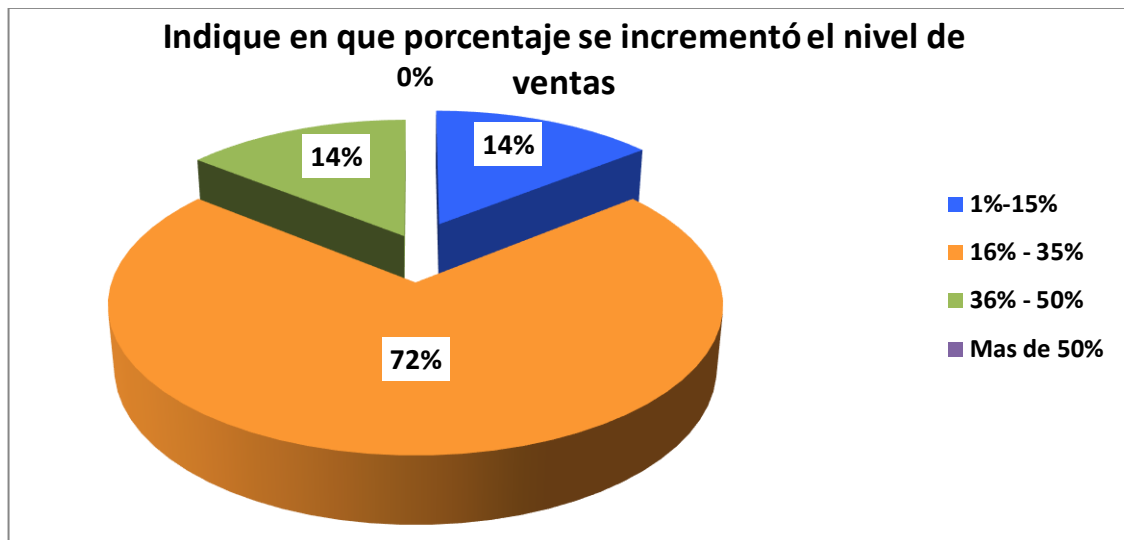


Figura 13: Incremento de las ventas con la publicidad online.

FUENTE: Datos de la encuesta aplicada a las empresas (2013).

Análisis

En la figura 13 se puede apreciar que un 71% de los encuestados considera que la publicidad en línea incrementó su nivel de ventas en un 16%-35% y un 14% de los encuestados afirma que se incrementó sus ventas de 36%-50% y un 14 por ciento también manifiestan que se incrementó también su nivel de ventas en 1% -15.

4.3. OBJETIVO ESPECIFICO 3

Proponer una guía de publicidad en línea para el incremento de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, periodo 2013.

Manual de uso de las páginas de Facebook

Facebook es una red social tremenda, hay al día de hoy más de 850 millones de usuarios y si bien es cierto que la mayoría de ellos está en Facebook para estar en contacto con su gente, su red social, también es cierto que muchos negocios se están aprovechando de la plataforma de Facebook para en un primer paso, desarrollar una relación más íntima con los seguidores, con sus posibles compradores y en segundo lugar lograr hacer ventas.



- 1. Todo inicia con una página de fans:** Lo primero es crear una página en Facebook o fan page, es recomendable para los negocios; por un lado, se puede tener un perfil de Facebook para la gestión privada de los contactos, pero para todo lo que se refiere al negocio lo correcto es montar una fan page.
- 2. Elegir bien el nombre de la página.** Para así dar una mejor imagen y difundir la marca es importante que la dirección (url) sea personalizada. Ejemplo: www.facebook.com/HotelVictorBarba. Además, esto ayudará a que la página se posicione mejor en los motores de búsqueda.
- 3. Un landing page como puerta de entrada, para la primera interacción:** cuando la gente llegue al muro en el que hay muchos comentarios, muchos contenidos. Se encuentra un poco perdida y no sabe muy bien que hacer, entonces en vez de hacer llegar directamente al muro de visitas nuevas, la gente que aún no es fan de la empresa se puede crear una landing page, que consiste en una herramienta específicamente diseñada para que el usuario se haga fan antes de iniciar una relación con la empresa, la idea es mejorar la primera toma de contacto que pueden tener futuros fans con tu negocio.
- 4. Imagen principal atractiva.** Es recomendable apostar por las imágenes de gran formato, siendo las medidas máximas permitidas por Facebook de 540 px por 180 px. Subir fotos de gran resolución e incentivar a los seguidores a responder dónde fue tomada esa foto.
- 5. Incluir ofertas exclusivas para los fans de Facebook.** Las ofertas pueden ser descuentos, sorteos, noticias exclusivas, etc. Esta estrategia ayudará a fidelizar a los usuarios, que volverán a la página porque les aporta un valor añadido, es decir, obtienen una ventaja por ser seguidores de la página y no de otra.



6. **El tipo de contenido a usar en el fan page:** Básicamente lo primero que se tiene que hacer es informar de nuevos spots que se ha publicado en el blog, pagina web u otro, así también lo ideal sería compartir fotos de los lugares turísticos, la riqueza cultural, circuitos turísticos para llamar la atención del potencial cliente, también es recomendable compartir videos acerca de los eventos festivos (fiesta de la candelaria que actualmente se ha convertido en la razón principal de visita de los turistas a la ciudad, estos recursos son francamente buenos y permiten dar una visión de lo hay detrás de lo que venden las empresas y eso es muy positivo.
7. **Compartir enlaces:** Lo recomendable es no solamente usar los propios enlaces sino también si ha salido un artículo que pueda interesar al potencial cliente y que puede ser digno de mención para la gente que es fans de la empresa. La actualización del contenido de fan page es máximo dos veces al día, porque cuanto más activo se está en Facebook mayor beneficio se podrá obtener.
8. **Interactuar con empresas o sectores afines al nuestro.** Con el objetivo de comentar publicaciones, hacer me gusta, etc. Al relacionarse de manera “amiga” con páginas del sector, se está captando la atención de los usuarios que entran en esas páginas y de ese modo, entrar también en la página de la empresa.
9. **Actualizaciones.** Muchas páginas se convierten en páginas muertas, abandonadas por el simple hecho de no conseguir los resultados esperados. Es fundamental tener presente que no existen los resultados inmediatos, pues la única manera de tener éxito es a través del trabajo constante de acuerdo a un plan de marketing online establecido.
10. **Por último, mide, evalúa.** - En fan page de Facebook se puede observar las estadísticas de la página, de esta forma se puede valorar que le gusta a la gente,



sobre que se comenta más o en torno a que se crea más actividad, se puede decidir que recursos e inversiones valen la pena y cuáles no. Además, se puede observar quienes son los seguidores por características sociodemográficas, de esta forma se puede crear contenido especial para cada segmento. Mediante la evaluación constante se logrará mejorar la optimización de la presencia en Facebook desde el punto de vista comercial. La medición de resultados es la clave para continuar una estrategia o implementar una nueva, siendo esto lo que determine el éxito o fracaso del plan de marketing.

4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Los resultados nos permiten confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación que se obtuvieron a través del desarrollo de los objetivos, verificándose la validez de todas y cada una de ellas. En primera instancia se realizará la contratación de las hipótesis específicas y como consecuencia de ello, se contrastara la hipótesis general.

***Hipótesis Específica 1:** “Los soportes publicitarios online y la comercialización que utilizan las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno son poco significativos”*

En las tablas 03 al 07 podemos ver lo siguiente: respecto a que si utiliza redes sociales para hacer publicidad el 71% manifiesta que no utiliza; respecto al uso del blog empresarial el 86% manifiesta que no utiliza; en cuanto si utiliza red de afiliación a otras empresas el 43% manifiesta que no; con respecto a que si promociona su página web en otras páginas el 43% manifestó que no promociona, y referente si la página web de su empresa aparece en los motores de búsqueda el 43% manifiesta que no; por lo que afirmamos que el uso de soportes publicitarios online son poco significativos para las agencias de viaje. Por tanto, estos resultados nos permiten CONFIRMAR Y VALIDAR nuestra hipótesis.

Hipótesis Específica 02: “Las alternativas de publicidad a través de redes sociales resultan más importantes para publicitar los servicios de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno”.

Según los resultados de la investigación hemos demostrado que las empresas no utilizan adecuadamente la publicidad en línea a través de redes sociales como se ve en los cuadros anteriores; sin embargo hemos demostrado mediante la figura 8 existe un interés en usar la redes sociales con un 57% de interés seguido de publicidad en motores de búsqueda con un 43% de interés; así mismo según la figura 9 se ha demostrado que los encuestados de las agencias de viaje tienen un interés de usar la red social Facebook para publicitar la agencia de viajes y turismo, seguido de twitter y YouTube 14%; por otro lado se evaluó el criterio de costo de publicidad en donde se tiene la percepción de que los costos de publicidad tradicional son altos en comparación de la publicidad en línea que piensan que los costos son intermedios 57% y 43% que manifiesta que son bajos de acuerdo la figura 10 Y 11, estos resultados nos permiten CONFIRMAR Y VALIDAR nuestra hipótesis específica.

Hipótesis General: La incipiente publicidad online influye en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, Periodo 2013.

En la figura 12 pudimos apreciar que el 100% de los encuestados afirma que la publicidad online mejoró su nivel de ventas, así también en la figura 13 se pudo apreciar que un 71% de los encuestados considera que la publicidad online incrementó su nivel de ventas en un 16%-35% y un 14% de los encuestados afirma que se incrementó sus ventas de 36%-50% y un 14% también manifiestan que se incrementó también su nivel de ventas en 1%-15%, Con estos resultados demostramos que la publicidad online si tiene influencia significativa en la generación de ingresos de la agencia de viajes y turismo por lo tanto; estos resultados nos permiten CONFIRMAR nuestra hipótesis general.



4.5. DISCUSIÓN

Tomando en cuenta como antecedentes de la investigación se tiene a Apaza (2004), quien menciona que las agencias de viaje y turismo no hacen uso adecuado de internet para publicar sus servicios, lo cual no propicia el flujo turístico deseado, estos datos concuerdan con los resultados en la presente investigación debido a que las agencias carecen de una mayor participación en las redes sociales, redes de afiliación, buscadores, etc. para vender sus servicios y el poco uso de las redes para hacer publicidad no les permite captar la cantidad de turistas deseado debido a que carecen de estrategias adecuadas de publicidad via internet o e-publicity.

Según Estrada (2009); menciona también que las agencias de viaje adscritas a la CCPP tienen pleno conocimiento y la práctica de la utilidad de la publicidad en general como un medio para elevar sus ventas; sin embargo solo el 29% de las agencias realiza alguna forma de publicidad en internet, conviene por lo tanto establecer la siguiente discusión: las agencias de viaje no aprovechan estratégicamente la comunicación masiva de las diferentes redes sociales para su propio beneficio como se puede apreciar en el grafico 1 donde el 100% de las agencias encuestadas son consientes de la importancia de este medio de comunicación, ya que una adecuada publicidad on line permite alcanzar altos niveles de audiencia e interactuar con los usuarios y compartir aspectos relacionados a viajes y turismo.

Un uso adecuado de las redes puede crear nuevas oportunidades no solo para atraer clientes o nuevos clientes potenciales si bien es cierto las empresas son consientes de la publicidad on line como se puede apreciar en el grafico 8 que un 57% de las agencias hacen publicidad en las redes y un 43% en motores de búsqueda de acuerdo a estos indicadores podemos decir que los responsables de las agencias de viajes no le dan debida importancia a este medio comunicación por lo que el grado de importancia es bajo.



Según Forrest Research (2012) nos dice que el uso de las redes ha incrementado en un 56% el nivel de compra y venta de productos y servicios de las empresas a nivel mundial; ello lleva a entender que las redes sociales juegan un papel fundamental para influir en el posicionamiento de una marca convirtiendo un producto o servicio en una carta de presentación ante los ojos de los usuarios.



V. CONCLUSIONES

Luego de haber expuesto y analizado los resultados de la investigación, se arribó a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: En base a la investigación realizada se puede observar que las agencias de viajes y turismo utilizan la publicidad online de una manera limitada ya que hay un porcentaje considerable de un 71%, que manifestaron que no utilizan las redes sociales, sin embargo, es importante el uso de este porque es más accesible y se puede interactuar con facilidad con otros usuarios de todas partes del mundo. Así también se observó que un 86% no utiliza el blog empresarial, un 43% manifiesta que no utiliza red de afiliación, con respecto a que si promociona su página web en otras páginas el 43% manifestó que no promociona, y referente si la página web de su empresa aparece en los motores de búsqueda el 43% manifiesta que no; por lo que concluimos que el uso de estos soportes publicitarios online es poco significativo para las agencias de viaje y turismo de Puno

SEGUNDA: Según la investigación efectuada se concluye que un 57% muestra interés en usar la redes sociales, seguido de publicidad en motores de búsqueda con un 43% de interés; así mismo según la figura 9 se ha demostrado que los encuestados de las agencias de viaje tienen un interés de usar la red social Facebook para publicitar los servicios de la agencia de viajes y turismo, seguido de twitter y YouTube 14%; por otro lado se evaluó el criterio de costo de publicidad en donde los responsables tienen la percepción de los costos de publicidad tradicional son altos en comparación de la publicidad online que piensan que los costos son intermedios 57% y 43% que manifiesta que son bajos tal como se aprecia en las figuras 10 y 11, por lo tanto concluimos que la publicidad tradicional está considerada como no tan atrayente, lo consideran como una publicidad de alto costo y que esta solo puede ser captada por el cliente o usuario de la localidad, también se



observa de que la publicidad online si es accesible por los costos que consideran que son intermedios y bajos, por lo que una adecuada publicidad online influye de manera positiva en las ventas y en la rentabilidad.

TERCERA: También se ha demostrado de manera general según la encuesta realizada respecto a si la publicidad online influye en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, en donde en la figura 12 se muestra que la totalidad de los encuestados manifestaron que la publicidad online ha mejorado su nivel de ventas, no encontrando respuestas opuestas, así mismo en la figura 13 un 71% considera que la publicidad online incrementó su nivel de ventas en un 16%-35%, un 14% de los encuestados afirma que se incrementó sus ventas de 36%-50% y un 14% también manifiestan que se incrementó en 1%-15, por lo que concluimos diciendo que la publicidad online si influye en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo. Y por último A fin de mejorar el nivel de ventas se ha desarrollado una propuesta de una guía de publicidad online para las agencias de viaje y turismo, que nos da a conocer los lineamientos más importantes de cómo se puede utilizar y obtener el máximo rendimiento de la red social Facebook para beneficio de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno, de esta manera lograr una ventaja competitiva.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a los gestores de las agencias de viajes y turismo no restarle importancia a los soportes publicitarios, ya que cada uno cumple un rol fundamental para hacer publicidad online, complementándose uno al otro, sin embargo es sumamente importante priorizar el uso de las redes sociales ya que en los resultados obtenidos de la investigación se muestra que un porcentaje considerable de un 71%, manifestaron que no utilizan las redes sociales, es preciso recalcar que representan las nuevas plataformas de comunicación, que si se utiliza adecuadamente se pueden obtener múltiples beneficios, y lo más importante es que son gratuitos, es imprescindible contar con un perfil corporativo sobretodo de Facebook que permitirá llegar a un mayor nivel de audiencia, y aumentar los niveles de venta.

SEGUNDA: Se recomienda a los administradores de las agencias de viaje y turismo informarse, de la forma de aplicar o usar las redes sociales para los negocios; ya que los costos son bajos; una adecuada publicidad online influye de manera positiva en las ventas y rentabilidad, también se recomienda mejorar la publicidad tradicional, así como también los servicios que brinda ya que también hay un porcentaje de turismo interno.

TERCERA: Se recomienda poner en práctica la propuesta del plan de Publicidad online presentado en el informe de investigación con la finalidad de mejorar el nivel de ventas y la rentabilidad de las agencias de viajes y turismo Así también no se debe crear una cuenta en Facebook solo porque está de moda. Antes se tiene que definir objetivos claros, definir quién será el responsable del trabajo que implica mantener una red social.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza. (2004). *Internet como medio de publicidad para las agencias de Viajes y Turismo de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Berners-Lee, T. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*, 73(May), 303–314.
<https://doi.org/10.5209/CLAC.59071>
- Crecemype. (2011). *Las Redes Sociales*. Ministerio de la Producción.
[http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype/4 las redes sociales.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype/4%20las%20redes%20sociales.pdf)
- Estrada, E. (2009). *Modalidades y servicios de publicidad por internet orientados a las empresas asociada a la Cámara de Comercio y al Producción de Puno, periodo 2009*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Gonzalez, O. (2011). *Comercio Electrónico*. Grupo Anaya.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). Metodología de la Investigación. In *Mexico McGrawHill*.
- IAB. (2010). *El Libro Blanco de la Comunicación en Medios Sociales*. Interactive Advertising Bureau.
https://www.formacion.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195
- Imaz, J. (2013). *Perú tiene un “tremendo” potencial para desarrollar publicidad online*. Diario La República. <https://larepublica.pe/economia/706248-peru-tiene-un-tremendo-potencial-para-desarrollar-publicidad-online/>
- Johnson, E., Kurtz, D., Avila, C., & Scheuing, E. (1996). *Administración de Ventas: conceptos prácticas y casos*. McGraw-Hill Interamericana.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2011). E- Learning. *Commerce: Negocios, Tecnología Y*.
- Llerena. (2006). *Técnicas de promoción y publicidad en las agencias de viaje y turismo*



- de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Lobato, G., & Lopez, L. (2004). *Investigación comercial gestión comercial y marketing*. Editorial Spain.
- López, Y. (2006). *Las estrategias de comercio minorista en el desempeño de las ventas de las MYPES del sector informático de la ciudad de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Mamani, R. F. (2016). Influencia de la publicación on line en el nivel de ventas de las agencias de la ciudad de Puno Periodo 2012 [Universidad Nacional del Altiplano]. In *Universidad Nacional Del Altiplano*.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4210>
- Mansilla, G. (2011). *Plan estratégico para implementar la publicidad online en las pymes de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil]. <https://1library.co/document/z1d0wj3z-plan-estrategico-implementar-publicidad-online-pymes-ciudad-guayaquil.html>
- Marketing Digital. (2011). *¿Qué es la Publicidad online?*
<https://www.marketingdigitalcusco.pe/beneficiosdelapublicidadonlinepara-mi-negocio-local>
- Miranda, R. (2005). *Aplicación del Marketing Electrónico en las Empresas de la Ciudad de Puno – 2002 y Propuesta del Modelo de Promoción para el Hotel Ayllu*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Ordozgoiti, R. (2010). *Publicidad On line. Las claves del éxito en internet*. Gráficas Dehon.
- Palomino, P. (2009). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Universidad Nacional del Altiplano: Programa de Complementación Académica.
- Paredes. (2009). *Análisis del sistema de atención al cliente y sus influencia en los*



- niveles de venta de Santy Distribuciones, agentes autorizado de Claro en la ciudad de Juliaca periodo 2008.* Universidad Nacional del Altiplano.
- Pozo, C. (2012). *Publicidad Turistica*.
http://www.todoele.net/actividades_mat/JoseCarlosPozo_PublicidadTuristica.pdf
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- V2p. (2011). *Publicidad On line*. <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>



ANEXOS



Anexo 1. Listado de agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno

1. "Turismo Panamericano"

Descripción: Empresa dedicada al transporte turístico entre Perú y Bolivia, (Puno-Copacabana-La Paz),

Categoría: Turismo-Agencia de Viajes.

<http://www.tourpanamericano.s5.com>.

2. Agencia de Viajes ALDEA TOURS

Descripción: ALDEA TOURS, es una empresa puneña que pretende revalorar la ancestral cultura andina y las costumbres de nuestro altiplano puneño, por lo que plantea nuevos circuitos turísticos vivenciales

Categoría: Turismo Agencia de Viajes

<http://www.aldeatours.punored.com>.

3. Agencia Nayra Travel.

Descripción: Ofrece tours privados y colectivos en todo el Perú y esencialmente en Puno Titicaca

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes

<http://www.nayratravel.com>.

4. All Ways Travel S.R.L.

Descripción: Agencia de viajes situada en la ciudad de Puno a orillas del lago Titicaca. Tours a Los Uros, Taquile, Amantani, Sillustani, Chucuito, etc.

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes

<http://www.titicacaperu.com>.

5. Amaru Tours Agencia de viajes y Turismo

Descripción: Amaru tours les ofrece viajes inolvidables: Uno de ellos es el Full Day Puno, Taquile, Luquina (península de chucuito zona aymara), Uros, Puno; después de muchos años de ensayos para el almuerzo escogimos el lugar denominado Luquina Chico, comunidad viva

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes

<http://www.amarutours.com>.



6. Arcobaleno

Descripción: Puno, es el Departamento que posee la mayor riqueza folklórica del Perú. Como ningún otro, en todas sus comunidades y en sus comarcas más alejadas se guardan y conservan estas expresiones culturales.

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes

<http://www.titicacalake.com>.

7. Balsas Tours - Agencia de Viajes

Descripción: Disfrute el encanto y magia del lago sagrado de los incas

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes.

<http://www.balsastours.com>.

8. Besty Way Adventure E.I.R.L

Descripción: Agencia de viajes por el mundo andino

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes

<http://www.bestwayadventure.com>.

9. Edgar adventures tour operator description: specialists in tours to the islands of lake titicaca, Peru.

<http://www.andeantravelweb.com/peru/companies/peru/edgaradventures.html>.

10. Kafer, Viajes y Turismo

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes

<http://www.kafer-titicaca.com>.

11. Kampa Tours - Agencia de viajes y turismo

Descripción: Excursiones turísticas en Región Puno, el Titicaca, Sillustani, Amantaní, Pucara, Sandía, Lampa, cañón de Tinajani, disfrute de una experiencia agradable e inolvidable.

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes.

<http://www.kampactours.com>.

12. Kolla Tour

Descripción: Conozca el Encanto del Titicaca, haga clic en el lugar que desee y encontrará una descripción detallada de cada uno de los lugares turísticos de Puno.



Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes.

<http://www.titikakakolla.com/>.

13. Kontiki Tours

Descripción: Brinda los servicios turísticos en los departamentos de Puno y Cusco, les informamos que, en caso de tomar servicios en nuestra Agencia, brindamos transfer al Hotel Taypikala.

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes.

<http://www.kontikiperu.com>.

14. Latin Reps - General Tour Operators Perú and Bolivia

Descripción: Fundado en el abril de 2001, en la base de la experiencia en recorrido y turismo de Luis Miguel Pino Ponce (Instur ex s.r.l.) y Sonja Maria Auinger, especializado en el mercado Anglo-Alema'n, ambos con casi 20 años de experiencia en turismo...

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes.

<http://latinreps.com>.

15. Pirámide tours

Descripción: Lo invitamos a descubrir y explorar el Altiplano y la Amazonía de Puno a través de excursiones a su medida y de acuerdo a sus preferencias y disponibilidad de tiempo.

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes.

<http://www.titikakalake.com/>.

16. Titikaka Adventures Una nueva alternativa a su servicio

Descripción: Es una agencia de viajes que viene operando en los departamentos de: Puno, Cusco, Arequipa, Lima y diferentes departamentos del Perú y Bolivia, en el ámbito turístico.

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes.

<http://www.titikakaadventures.com>.

17. Titikaka tours operador

Descripción: Somos una empresa tour operador con 20 años de experiencia que servimos en todo el ámbito del altiplano puneño y en el mítico Lago Sagrado de Los Incas, el "Lago Titikaka".

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes

<http://www.titikakatouoperador.com/>.



18. Turpuno

Descripción: Es una de las Agencias de Viajes más sólidas de Puno, basado en sus 26 años de servicios turísticos continuos, donde nuestro principal objetivo es la calidad de servicio hacia nuestros clientes.

Categoría: Turismo >> Agencia de Viajes.

<http://www.turpuno.com/>.



Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Facultad de Ciencias Contables y Administrativas

Escuela Profesional de Administración

ENCUESTA MODELO

Razón social: _____

Cargo: _____

Ante todo reciba un afectuoso saludo de nuestra parte, favor de responder las siguientes interrogantes (Le pedimos sea lo más sincera(o) posible):

- 1) **¿Su agencia de viaje y turismo cuenta con una página web?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe

- 2) **¿Cada cuánto tiempo actualiza su página web?**
 - a) Semanalmente
 - b) Mensualmente
 - c) Semestralmente
 - d) Anualmente
 - e) No sabe

- 3) **¿Sus clientes cuentan sus experiencias vividas en su página web web?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca



- e) Nunca
- 4) **¿Su agencia de viaje y turismo utiliza redes sociales para promover sus servicios?**
- a. Si
- b. No
- c. No sabe
- 5) **¿Su agencia de viaje y turismo utiliza actualmente cuenta con un Blog o blog empresarial?**
- a. Si
- b. No
- c. No sabe
- 6) **¿Su agencia de viaje y turismo actualmente está afiliado alguna red que promocióne sus servicios?**
- a. Si
- b. No
- c. No sabe
- 7) **¿Su agencia de viaje y turismo promociona su página web en otras páginas sus servicios?**
- a. Si
- b. No
- c. No sabe



8) ¿Su página web de su empresa aparece en los motores de búsqueda promocionando sus servicios?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe

9) ¿Cuáles son los servicios más comercializados por internet que realizan su agencia de viaje y turismo?

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.
- f.

10) ¿La publicidad online influye en el nivel de ventas de su empresa?

- a. si
- b. no
- c. no sabe

11) Indique en que porcentaje se incrementó el nivel de ventas

- a. 1%-15%
- b. 16% - 35%
- c. 36% - 50%
- d. Más de 50%



12) ¿Cuáles son los medios publicitarios más importantes que Ud. considera para su empresa?

Medios Publicitarios	ALTO	MEDIO	BAJO
A. Redes sociales	1	2	3
B. Blogs	1	2	3
C. Publicidad motores de búsqueda	1	2	3
D. Catálogos en línea	1	2	3
E. Publicidad correo electrónico	1	2	3
F. Anuncios gráficos (Banner)			

13) ¿Qué tipo de red social usted utilizaría para promocionar su agencia de viaje y turismo?

- a) Facebook
- b) Twiter
- c) Youtube
- d) LinkedIn
- e) Otros

14) ¿Cómo considera los costos de la publicidad Tradicional?

Altos.....	1	Medios	2	Bajos	3
------------	---	--------	---	-------	---

15) Como considera los costos del publicidad en línea?

Altos.....	1	Medios	2	Bajos	3
------------	---	--------	---	-------	---



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

- a. Si
- b. No
- c. No sabe

17) ¿Usted envía e-mail a sus clientes promocionando su agencia de viajes y turismo?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe

18) ¿Su agencia de viajes y turismo cuenta con todos los tipos de tours?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe

Agradecemos su colaboración, deseándole éxitos en su actividad diaria.

Anexo 3. Matriz de consistencia.
“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ON LINE EN EL NIVEL DE VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO EN LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2013”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo influye la publicidad online en el volumen de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de puno, periodo 2013?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir y analizar la influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de puno, periodo 2013.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La incipiente publicidad online influye en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, Periodo 2013.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Publicidad online</p>	<p>Tipos de soportes en internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Página web ● Redes sociales ● E-mail ● Microsites ● Redes de afiliación ● Buscadores ● Blogs
<p>Problemas específicos</p> <p>PE1: ¿Qué tipos de soportes en internet son utilizadas por las agencias de viaje y turismo y cuáles son los servicios más comercializados?</p> <p>PE2: ¿Cuáles son las alternativas de publicidad en redes sociales disponibles para las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno periodo 2013?</p> <p>PE3: ¿Será posible realizar planes publicitarios online para el incremento de ventas de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>OE1: Describir los tipos de soportes publicitarios online y los servicios más comercializados por internet que utilizan las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno, periodo 2013.</p> <p>OE2: Evaluar alternativas de publicidad a través de redes sociales y otros para las agencias de viajes y turismo de acuerdo al avance tecnológico.</p> <p>OE3: Proponer una guía de publicidad online para el incremento de ventas de las agencia de viaje y turismo en la ciudad de Puno, periodo 2013.</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>HE1: Los soportes publicitarios online y la comercialización que utilizan las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno son poco significativos.</p> <p>HE2: “Las alternativas de publicidad a través de redes sociales resultan más importantes para publicitar los servicios de las agencias de viaje y turismo en la ciudad de Puno”.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Nivel de ventas</p>	<p>Servicios que brinda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tours culturales ● Tours clásicos ● Tours rural vivencial ● Tours ecoturísticos ● Viajes de aventura ● Paquetes turísticos