

Proyecto de Terminal.

Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas.

Protocolo de Intervención

Titulo

“Internet aplicado a los procesos de venta de productos y servicios turísticos en la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservasiones”.

Francisco Herrera Rosales.

MANM. María Guadalupe Alvarado Delgado

Asesor ext. Lic. En Actuación. **Alejandra Campos Gómez**

Empresa: Cuernavaca Reservasiones.

1 de Noviembre del 2019.



Índice

1. Antecedentes	3
1.1. Datos generales de la empresa:.....	3
1.2. Entorno socio-económico.....	5
1.3. Diagnóstico.....	6
1.3.1 Matriz FODA.....	6
1.3.2. Análisis situacional.....	6
2. Línea de investigación	7
2.1. Línea de investigación.....	7
3. Planteamiento del problema	8
Problema central.....	8
4. Justificación	10
5. Objetivos de investigación	13
5.1. Objetivo General.....	13
5.2. Objetivos específicos.....	13
6. Marco teórico	14
7. Metodología	37
7.1. Metodología descriptiva.....	37
7.1.1. Enfoque de la investigación.....	37
7.1.2. Diseño de la investigación.....	38
7.2. Metodología de muestra.....	38
7.2.1. Unidad de análisis.....	38
7.2.2. Población.....	38
7.2.3. Muestra.....	39
7.3. Instrumentos de recolección.....	39
INTERVENCIÓN	42
8. Diseño de Intervención	42
8.1. Plan de Acción.....	44
8.2. Alcance.....	47
8.3. Limitaciones.....	47
8.4. Recursos.....	47
8.5. Cronograma de actividades.....	48
9. Ejecución	49
9.1. Alcance de objetivos.....	66
10. Supervisión	66
10.1. Instrumento de Supervisión.....	67
10.2. Impacto generado.....	68
11. Evaluación de la Intervención	72
11.1. Evaluación Cuantitativa.....	72
11.2. Evaluación Cualitativa.....	79
11.3. Producto Final.....	80
12. Sistematización.....	89
13. Conclusiones.....	90
14. Glosario.....	92
14. Fuentes de consulta.....	94
15. Anexos.....	99



1. Antecedentes.

1.1. Datos generales de la empresa.

Empresa: Cuernavaca Reservaciones.

R.F.C. CAGN920406EK4

Dirección: calle: Leandro Valle # 1138. Colonia. Vista Hermosa. Municipio: Cuernavaca Estado: Morelos. C.P. 62290.



Oficina administrativa de la empresa. Cuernavaca Reservaciones.

Alumno. Francisco Herrera Rosales.





Fecha de inicio de operaciones: noviembre de 1998.

Número de empleados. 2

Descripción de actividades de la empresa.

1. La empresa se dedica a la venta de boletos en los diferentes medios de transporte como son:
 - a. Avión.
 - b. Cruceros
 - c. Trenes.
 - d. Renta de autos.
 - e. Venta de seguros de viajero, tanto para turistas como empresarios de negocios.
2. Realizar las reservaciones de hoteles para el turismo.
3. Creación de Tours y circuitos en América del Norte y Europa.
4. Asesoría a los turistas y agentes de negocios para que pueden recorrer los lugares de visita.

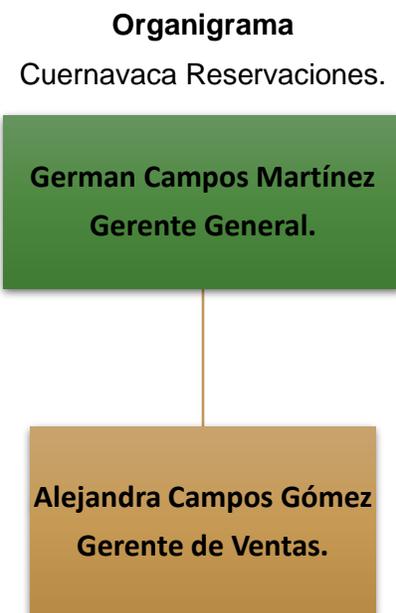
Los principales clientes de la agencia de viajes son:

- a) El Colegio Jurista de Cuernavaca Morelos.
- b) Personal jubilado de la tercera edad. Principalmente los docentes jubilados de la SEP.

Dos de las empresas competidoras en la zona son:

- a) Mundo joven. Ubicada en Plaza Citiplaza. ubicada en avenida Rio Mayo.
- b) Travel net. Ubicad en Plaza Cuernavaca.

Por el momento no cuenta con la **Misión. Visión y valores.**



- 1.2. **Entorno socio económico.** Se encuentra ubicada en una zona popular de la colonia patios de la estación, municipio Cuernavaca. Estado. Morelos.

Número de habitantes con los que cuenta la ciudad de Cuernavaca; Morelos. 395.6378

(2017) Las fuentes incluyen: Secretaria de Hacienda. Cuernavaca: Morelos.

Organización política. Es una empresa que se dedica a promover los diferentes lugares turísticos a nivel internacional para el turismo.

Economía del mercado: Una de sus principales economías es el ingreso y flujo de los alumnos del Colegio Jurista de Cuernavaca; Morelos.

1.3. Diagnóstico de la Agencia de viajes Cuernavaca Reservasiones.

1.3.1. Análisis **FODA** de Agencia de viajes Cuernavaca Reservasiones

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1.- Excelente servicio al cliente. 2.- Gastos de operación bajos. 3.- Experiencia y conocimiento del mercado. 4.- Capacidad de crear circuitos e itinerarios. 5.- Cartera de clientes. 6. Recomendaciones de boca en boca. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- La agencia de viajes tendrá mayor diversificación en el mercado turístico. 2.- Las redes sociales potencializaran el turismo a nivel nacional e Internacional. 3.- Ingresar en nuevos mercados turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- No existe un organigrama institucional que le de dirección estratégica a la agencia de viajes. 2.- No existe descripción y funciones de los puestos. 3.- Falta de seguimiento a los clientes después de su viaje. 4.- Bajos recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.-Entrada de nuevas agencias foráneas con costos menores. 2.- Cambio en los gustos de los clientes a nuevas rutas turísticas (tendencia). 3.- Creciente deterioro ecológico en las zonas turísticas.

2.- Línea de investigación.

* Gestión de los procesos de atención y servicio al cliente.

Desde hace 20 años maneja un sistema de comercialización tradicional con funcionamiento muy limitado en donde la mayor parte de los clientes acuden por recomendación de boca en boca, sin realizar una reingeniería de los procesos que les permitan lograr posicionamiento en el mercado. Así mismo durante la investigación de campo que se realizó se pudo observar que el personal que labora en dicha agencia de viajes carece de conocimiento tecnológico. Por otro lado, existe una carencia en la estructura organizacional, como son las descripciones y funciones del puesto del personal, por lo que no se considera importante establecer estrategias de marketing con el uso de internet, como una herramienta útil para: investigar el mercado al que se dirige la empresa y sus competencias, tampoco han buscado el posicionamiento de sus herramientas con el uso de la página Web, que sería lo más importante de gestionar dentro de esa empresa. Existen diferentes fuentes de información en donde se determinan las ventajas que tiene el uso de internet con la finalidad de promover los servicios turísticos que ofertan las agencias de viajes. (1) Alonso y Furio. año 2006.

En su investigación sobre internet y sus aplicaciones en el sector turístico menciona en su capítulo 5, “Internet y las agencias de viaje... una buena oportunidad para las agencias de viajes tradicionales es precisamente convertirse en gestores de la información y que estos sirvan de filtro para manejar una información útil para así dar un servicio al cliente con valor agregado”. (2) Autores: Matilde Alonso, año 2010. Sabate Cañate y Velarde- Iturbide en su investigación sobre el uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viajes españolas en su resumen... “Las agencias de viajes son las que más invierten en internet”. (3) (Sabate Cañate y Velarde- Iturbide 2010). Por esa razón se considera una gran oportunidad en realizar el proyecto de investigación en ¿Sobre cuál sería la estrategia tecnológica para mejorar sus procesos? Y que esto le permita una mayor competencia a Nivel Nacional e Internacional, así como posicionamiento.

2.1. Sub-línea de investigación. Es por ello que se considera importante Implementar medias estratégicas como el uso de la página Web, también existen otras alternativas para la publicidad y venta como es el facebook, así mismo es de considerar y de vital importancia el crear o desarrollar una página web del establecimiento y que esté funcionando los 365 días del año a nivel Internacional. Dentro de la investigación se propondrán alternativas en crear y desarrollar el puesto de publicidad o mercadotecnia y que con ello puedan obtener mayor clientela en los diferentes niveles de mercado.



3.- Planteamiento del problema.

La empresa ha estado operando desde su inicio, con un sistema comercial tradicional basado en brindar servicio a sus clientes que acuden a ella debido a que se percatan del anuncio con el que cuentan afuera del local y se interesan por algún destino o paquete turístico. La agencia no se ha dado a conocer por medio de alguna campaña de propaganda compleja o establecida estrictamente en una base de clientes potenciales, sino que se ha venido dando por las referencias entre una persona a otra, o como se le conoce “publicidad de boca en boca”. La problemática actual en la agencia consiste mayormente en que es incapaz de atraer un número mayor de clientes nuevos, a pesar de que tiene relaciones con mayoristas de reconocido prestigio, otro aspecto sería la falta de uso de herramientas tecnológicas actuales, como puede ser el uso de internet como medio de difusión. A pesar de que en la actualidad ha crecido el mercado turístico, las ventas de esta agencia en específico, no han aumentado en proporción con el número de estos nuevos turistas. Ante esta situación, se puede notar la carencia de una estrategia publicitaria. El contar con experiencia, servicios bien planificados y aportar un valor agregado, no es suficiente para poder sobresalir entre las demás compañías.

Para llegar a un mayor número de clientes se tendrá que hacer un cambio radical en la publicación de esta agencia a favor de una mayor competitividad e implantar un acuerdo de formalidad en cuanto al horario operacional del establecimiento, ya que esto también repercute directamente en la seriedad que se requiere para cualquier entidad comercial.

4.-Justificación.

En decenios pasados solía haber establecimientos dedicados a ofrecer servicios turísticos, en los carteles que estaban afuera de las agencias de viajes se podía observar los distintos destinos que se ofrecían, al mirar en el interior se podía apreciar muchos más, junto con revistas y folletos con información correspondiente. Al correr de los años muchas de estas agencias desaparecieron pues no pudieron adaptarse a los nuevos tiempos, algunas otras, por el contrario, se transformaron y evolucionaron al ritmo de la tecnología y aquí siguen hasta ahora, ya que supieron utilizar las herramientas que en los últimos años han surgido.

Actualmente el uso del internet es una herramienta esencial y de suma importancia en cualquier ámbito de nuestra vida. Con este nuevo instrumento muchos temas de interés están al alcance por medio de una red de computadoras que están enlazadas y comparten información entre ellas y millones de individuos, instituciones, corporaciones las cuales se hayan distribuidas alrededor del mundo por medio de sitios web. En las últimas dos décadas un enorme número de empresas utilizan el internet como parte de su estrategia, ya sea para la mejora de sus procesos, comunicación, publicidad y obtener una mejor participación en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.



La relevancia que existe actualmente en el uso de internet radica en que ésta se ha convertido en un medio de comunicación y difusión, a una herramienta en muchas etapas de la vida y un impulsor que facilita las relaciones comerciales y proporciona soporte a clientes y usuarios, debido a que posee una disponibilidad de 24 horas los 365 días del año, además fideliza la relación entre la empresa y cliente propiciando un vínculo eficaz entre ambas partes.

El uso del Internet como herramienta básica y fundamental puede aplicar tres instrumentos para múltiples beneficios para cualquier empresa: Página Web, correo electrónico y redes sociales, para que el cliente obtenga información de lo que se promueve y se comercializa, además de generar una buena imagen lo que posibilita el aumento en el número de clientes y el volumen de ventas de la empresa.

Es importante dar a conocer y posicionar a la empresa teniendo en cuenta que el internet es la mejor valla publicitaria que se puede obtener para difundir, promocionar y proporcionar información con mayor profundidad sobre los servicios que ofrece, es decir utilizarlo como un puente de comunicación para conocer los intereses de los posibles clientes y ofrecerle un servicio a sus posibilidades y necesidades. Dejar atrás la idea de que las agencias de viajes van a desaparecer, más bien debe evolucionar al ritmo de las innovaciones tecnológicas.

Mayor productividad en todos sus procesos, comunicación abierta con clientes y proveedores, se debe de capacitar a empleados para el manejo adecuado de las plataformas de las agencias mayoristas y reducir costos y tiempo, ser una empresa competitiva e igualar o sobre pasar a las demás empresas competidoras.

Así obtener una clientela que tenga confianza y que le sea fiel a la empresa y que esta a su vez, por medio de la imagen y satisfacción que le ha generado, la recomiende a sus familiares y conocidos y le anime a visitar sus instalaciones, así como su plataforma virtual y con esto generar ingresos económicos con lo anterior tendrá la facilidad de invertir en para mejorar sus servicios y su medio de difusión y promoción para así poder competir en el mercado. Para que una empresa pueda prosperar y mantenerse vigente hoy en día, debe aprender a adaptarse y a utilizar todas aquellas herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad, los medios de difusión convencionales simplemente ya no poseen el potencial que tenían en el pasado, ahora con el uso del internet la información y la publicidad llega a un mayor número de personas de una manera rápida y eficaz.



5.- Objetivos de Investigación.

5.1.-Objetivo General.

Desarrollar una propuesta de marketing a través de las tecnologías de la información y la comunicación, con la finalidad de incrementar nuevos clientes y que ello permita potencializar la agencia de viajes.

5.2. Objetivos Específicos.

- Identificar la carencia de la tecnología como es el internet, para con ello potencializar el nivel de clientela a la agencia de viajes Cuernavaca Reservasiones.
- Proponer la creación de una página Web como herramienta para fomentar un mejor desarrollo en la agencia, con la finalidad de utilizar los medios digitales y con ello poder atraer a nuevos clientes interesados en adquirir servicios turísticos.

6.-Marco Teórico.

“Internet aplicado a los procesos de venta de productos y servicios turísticos en las agencias de viajes.

Al hablar del negocio turístico, y especialmente de las Agencias de Viajes dentro de este negocio, necesariamente hay que comenzar por referirse a aquellos pioneros que muchísimo tiempo antes de que el turismo se manifestara como un fenómeno capaz de acarrear beneficios económicos y sociales para una población, ya comercializaban con éxito en esta actividad. Y, lógicamente, tenemos que referirnos a Thomas Cook y Henry Wells, quienes, por rara coincidencia, comienzan sus actividades en este campo en el mismo año: 1841. El primero de ellos en Inglaterra y el segundo en los Estados Unidos de Norteamérica. Para una mejor comprensión del rol que juegan las Agencias de Viajes en el desarrollo de la actividad turística, debemos comenzar por efectuar un breve análisis de la forma como se lleva a cabo la comercialización del turismo.

Capítulo I.- Oferta.

1.1. Oferta turística. La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

1.2. Características de la oferta

- A) La producción de servicios del uso de Internet se realiza en un lugar geográficamente determinado y los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios que oferta la agencia de viajes.

- B) Los recursos turísticos con atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.

- C) Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.



1.3. La oferta turística está integrada por 8 partes que se ofrecen a través del uso de

Internet:

1. Culturas historias de los países a visitar
2. Patrimonio turístico de la humanidad
3. Rutas turísticas como arqueológicas y grandes pirámides
4. Exploración de nuevas playas turísticas.
5. Ruta turística de los centros históricos
6. Nuevas rutas como Dubái
7. Centros arqueológicos
8. Servicios complementarios.

1.3.1. Razones económicas.

La venta al consumidor final exige, de cualquier productor, la organización y el mantenimiento de una red de venta capaz de cubrir todos aquellos mercados en los cuales su producto pueda ser comercializado.

Lógicamente, la organización y mantenimiento de una red de este tipo requiere una considerable inversión de recursos económicos, de los cuales, en la mayoría de los casos, no se dispone o, si se dispone, eventualmente pueden emplearse directamente en la producción con mejores rendimientos.

Es muy difícil, por ejemplo, que un hotel pequeño o mediano pueda mantener su propia red de venta para comercializar la capacidad de alojamiento que su establecimiento puede ofrecer, cuando la venta debe realizarse en mercados geográficos diferentes a aquel en el cual está localizado.

Capítulo II. Turismo.

2.1. Definición de turismo. También se podría definir el TURISMO diciendo que es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, idiomas, etc.

2.2. ¿Qué mueve al hombre a desplazarse?

a). El interés político o comercial; la necesidad de coexistencia entre los diferentes países, ciudades o pueblos

b). La curiosidad; empuja a la gente hacer viajes para conocer otras costumbres, otras culturas, entre otras cosas.

c). El sentimiento religioso; peregrinaciones religiosas.

2.3. Condiciones para que se produzca el turismo.

Factores externos: Tiempo libre, Vacaciones, dinero y transporte.



Factores internos: Satisfacer motivación del turista (*motor del sistema turístico*) Deseo, Voluntad, Propaganda y Hábitos.

2.4. Preferencia de los turistas. Por último, debe mencionarse la preferencia que los turistas manifiestan en algunos mercados por el uso de los Agentes, para efectuar los arreglos relacionados con sus viajes. El uso del Agente de Viajes representa una gran ventaja para el turista. Además de consejero que brinda sus servicios en forma gratuita, le efectúa todos los arreglos del viaje sin costo adicional, ayudando incluso a que el mismo le resulte más económico.

La preferencia de los turistas por el uso de los servicios brindados por los Agentes de Viajes no es similar en todos los mercados. Varía según el tipo de arreglo efectuado, el medio de transporte utilizado y la distancia en que se encuentre el punto de salida y el destino.

Normalmente la preferencia se acentúa a medida que aumenta la distancia entre el punto en el cual reside el turista y su destino, y con el empleo del avión como medio de transporte. Investigaciones realizadas en el mercado vacacional inglés para viajes al extranjero en el año 1970 mostraban que el 84 por 100 de los turistas que viajaban por avión hacían uso de Agencias de Viajes, y que el 90 por 100 de los que preferían los viajes organizados recurrían a los Agentes para efectuar sus arreglos. (4) Miguel Ángel ACERENZA. año 2009.



Por otro lado los autores Francisco Carnerero Presidente de ACAV Paul de Villiers Director General, quienes plantean en su libro llamado. Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas lo siguiente:

Costos operacionales. En lo que respecta a los costos operacionales, los mismos normalmente son elevados en virtud de la incidencia que en ellos tienen los costos relativos al personal empleado. Por lo general, los costos del personal en una Agencia de Viajes pueden considerarse que oscilan entre un 65 y un 75 por 100 del costo operacional total.

En ellos se incluyen los salarios, las primas y las cargas sociales. Todo el trabajo de una Agencia de Viajes se basa en la prestación de un servicio personal. Deben suministrar informaciones, tarifas e itinerarios, que no siempre por no decir en la mayoría de los casos se traducen en ventas. Pero aun efectuada una venta, puede haber cambios de itinerario, lo que puede implicar, a su vez, modificaciones en las reservaciones iniciales, y la necesidad de emitir nuevos billetes o vouchers, todo lo cual constituye un servicio adicional no remunerado y que, lógicamente, influye en sus costos operacionales. Por otra parte, las fluctuaciones que se producen en el trabajo de una Agencia de Viajes, como consecuencia fundamentalmente de la variación estacional de la demanda, la cual varía no sólo en función de los distintos meses del año, sino también en función de los días del mes, e incluso en función de las distintas horas del día, llevan a que existan momentos de pleno empleo y momentos de total desocupación, lo que, sumado a lo anterior, hace que no todo el tiempo del personal empleado sea productivo.



Por este motivo, es frecuente que las Agencias cuenten con personal de tiempo completo para cubrir las necesidades básicas, y personal a tiempo parcial para reforzar el plantel, en aquellos períodos en que existe un mayor volumen de trabajo, como es el caso de los períodos vacacionales.

Sobre este particular, las últimas investigaciones realizadas en los Estados Unidos de Norteamérica indican que el promedio de personal empleado por las Agencias es de 7,5, compuesto por un promedio de 5,6 a tiempo completo y de 1,9 a tiempo parcial. En México en 1978 mostraban un promedio de 6 personas, mientras que en el área de Centroamérica y Panamá se estimaba un promedio que puede localizarse entre 5 y 6 empleados por Agencia. Por otro lado los españoles. Hablan de las agencias de viaje “Dimensionamiento del sector de las agencias de viajes”. (5). Autores: Francisco Carnerero Presidente de ACAV Paul de Villiers Director General. Año 2010.



En ello tocan los siguientes puntos:

► El análisis y el promedio de las principales bases de datos de referencia Instituto Nacional de Estadística (Directorio Central de Empresas, DIRCE) Amadeus España, directorios de las comunidades autónomas, Páginas Amarillas y la base de datos de Informa D&B concluye que en España, a mediados de 2009, existen alrededor de unas 5.500 empresas identificadas como agencias de viajes, que cuentan, aproximadamente, con un total de 14.500 establecimientos o puntos de venta.

► El sector es un fiel reflejo del tejido empresarial español, caracterizado por la alta penetración de la pequeña y micro-empresa. Las agencias pequeñas y medianas cuentan con, aproximadamente, el 61% de los establecimientos del mercado, pero representan más del 99,5% de las empresas del sector.

► El perfil de la agencia de viajes española es el de una empresa minorista, que realiza su actividad en régimen de libre actividad, dedicada fundamentalmente al turismo emisor y al cliente vacacional, con implantación local, e integrada en un grupo de gestión. Está conectada a un sistema global de distribución (GDS) y cuenta con web propia.



► En concreto, la mayor parte de las agencias medianas y pequeñas tienen un único punto de venta y de dos a cuatro empleados. El número de establecimientos de las grandes cadenas se sitúa en torno a los 180, y superan los 650 empleados. Es, pues, un sector muy polarizado entre agencias grandes y pequeñas, y en el que se pone de manifiesto la ausencia de un volumen importante de empresas medianas.

► El 80% de la facturación de las agencias de viajes española proviene de la actividad minorista-emisora. El receptivo, a pesar de ser muy importante en un país como España, sólo supone el 20% del total.

► Aunque el régimen de franquicias se vislumbra como una tendencia de futuro por la que han apostado las grandes cadenas para su expansión en los últimos años, la mayor parte de las empresas siguen operando en régimen de propiedad independiente.



► La presencia geográfica es muy dispar. Mientras las grandes cadenas cuentan, mayoritariamente, con presencia nacional, el resto del mercado es principalmente local. La agencia es un negocio de proximidad a sus clientes, de ahí que la competencia se desarrolle, principalmente en el plano local.

► La pertenencia a grupos de gestión está muy generalizada entre las agencias españolas. Estas organizaciones se han consolidado hoy en día como importantes grupos de influencia empresarial entre proveedores y clientes. Sin embargo, el nivel de asociacionismo es muy bajo, quizás debido a que la actividad de los grupos de gestión se ve reflejada directamente en las cuentas de resultados de las agencias, no así, necesariamente, la participación en asociaciones.

► En cuanto a la orientación de las ventas, la mayor parte de las agencias se considera mixta, es decir, se dedica tanto al público vacacional como al business. La especialización pura en el segmento del viaje corporativo es muy baja, y se da, fundamentalmente, entre las grandes agencias.

► El producto más vendido por la gran mayoría de las agencias es el paquete vacacional; muy por detrás se sitúa el billete de avión, que continúa perdiendo peso e importancia para las agencias tradicionales.

► Más de la mitad del sector tiene presencia en Internet, aunque, de este porcentaje, sólo el 54% utiliza la web para la venta de productos. El resto lo emplea para gestionar consultas y proporcionar información. El caso de las grandes agencias es, sin embargo, muy diferente, ya que en el 90% de los casos dan la posibilidad al usuario de reservar o contratar productos o servicios a través de sus websites.

► Existe todavía un gran recorrido en el uso de Internet como canal adicional de ventas. En ese sentido es fundamental que las agencias españolas tradicionales definan sus estrategias presentes y futuras en esta área, para comenzar a obtener beneficios a través de esta vía. (8,9,

Y 10) (11) (6) Autores: Francisco Carnerero Presidente de ACAV Paul de Villiers. Año 2010.



2.5. El perfil actual del turista. La relación del consumidor de los años 60/70 con el sector turístico se basaba principalmente en los servicios y en un conjunto de destinos progresivamente más estandarizados. A partir de los años 70/80 se inician cambios que involucran contenidos culturales y sociales de la oferta turística internacional.

Aparecen en el mercado nuevas ofertas y empresas que, además del simple servicio turístico, ofrecen contacto con la naturaleza y el descubrimiento de nuevas culturas. Esta evolución ha marcado una frontera, a inicios de los 90, entre el antiguo consumidor turístico, más indiferente y menos exigente, y el nuevo consumidor turístico, más informado y vinculado a la realidad social y cultural de los lugares que visita y más exigente en el conjunto de su experiencia.

El “nuevo cliente -turista” Es impaciente. Las nuevas tecnologías, así como la agilidad en los procesos de comercialización han ubicado en el mercado una técnica de respuesta inmediata o casi inmediata a la demanda del consumidor. El nuevo turista es, pues, alguien que urge de respuestas instantáneas y precisas a sus requerimientos de información o de prestación de servicios. Busca experiencias. Las motivaciones que generaron los grandes descubrimientos de finales del Siglo XIX y su componente romántico han desaparecido producto de la globalización.

La necesidad de expresar esa búsqueda por lo desconocido implica la exigencia de experiencias en el tiempo dedicado a los viajes. Asimismo, la presión, la vida rutinaria en las grandes urbes, con su uniformización, genera, también, la necesidad de nuevas experiencias que enriquezcan el bagaje cultural del cliente- turista. Otros parámetros como la estandarización de los modelos de vida y de ocio, así como la incorporación de criterios de solidaridad, sostenibilidad, etc. a la conciencia colectiva han motivado, también, que el turista actual busque vivir experiencias innovadoras en su periplo de viaje. (7) Autor: plan Nacional de calidad turística del Perú. Años 2003.

Capítulo III. El uso de internet como medio importante para el desarrollo en las agencias de viajes.

Una página Web puede estar alojada en un ordenador local o en un ordenador remoto. Al servidor donde esté alojada la Página Web se le denomina Servidor Web. El Servidor Web atiende las peticiones de Páginas Web utilizando el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocolo); del lado del cliente es el Browser o navegador el que recibe y muestra las Páginas Web utilizando el mismo protocolo. Otra característica importante es que una Página Web puede ser estática (su contenido siempre es el mismo) o dinámica (su contenido se construye a partir de la información introducida por el usuario). Una Web es un conjunto de Páginas Web interrelacionadas que conforman lo que se conoce como un Sitio Web.

Una Página Web puede contener cualquiera de los elementos siguientes: Texto, Imágenes, Audio, Objetos Animados (generalmente contruidos con la herramienta Adobe Flash), hipervínculos (característica que permite la navegación de una página web a otra), Meta tags (son instrucciones en lenguaje HTML que le indican a los buscadores cuales son las palabras o términos por los que debe ser indexada una página para ser encontrada). Para crear una Página Web se recomienda disponer de las herramientas siguientes: Ordenador, Editor de Texto (Front Page, Dreamweaver, Notepad, Wordpad, etc.)



3.1. Tipos de página WEB

3.1.1. Página Web Estática: Las páginas web estáticas son aquellas realizadas en HTML que pueden mostrar en alguna parte de la página objetos en movimiento tales como banners, gifs animados, videos, etc.

Página Web Animada: Las páginas web animadas son aquellas que se realizan con la tecnología FLASH, ésta permite que una página web presente el contenido con ciertos efectos y animaciones en algunos de los sectores de la página o bien puede estar toda la página hecha en este lenguaje. El uso de esta tecnología permite diseños más vanguardistas, modernos y creativos. (8) <https://web1diseno.wordpress.com/2011/04/09/dreamweaver-breve-resena/>



3.1.2. Páginas Web en Flash.

Este tipo de página web es construida usando el software de Adobe llamado Flash. Este software permite realizar animaciones. Este tipo de página suelen ser muy vistosas y están cargadas de efectos, movimientos, sonidos y demás.

Para su construcción es necesario conocer a profundidad este software de animación.

El resultado de la construcción de este tipo de páginas son una serie de archivos en extensión swf que se suben a un servidor de Hosting. Para poder ser visualizados se necesita que la PC del visitante tenga instalado un programa anexo al navegador o plug-in. Cabe señalar que el 90% de las pcs del mundo tienen este plugin instalado.

3.2. Tipos de páginas web según su contenido.

En este punto es importante señalar como se clasifican las páginas Web, de acuerdo a su contenido con el objetivo de poder entender las ventajas de una página Web para la agencia de viajes y estas se clasifican de la siguiente manera:



- **Blog:** en estos sitios se introducen lecturas, diarios online o comentarios del autor. Además, incluyen foros en los que los lectores pueden intercambiar opiniones.
- **Tienda virtual:** estos permiten a sus usuarios comprar y vender cualquier tipo de productos.
- **Personal:** estos sitios son administrados por una o muy pocas personas y contienen material sobre cualquier temática.
- **Institucionales:** estos sitios son confeccionados por alguna entidad, con o sin fines de lucro, para darse a conocer, poner información propia y funcionan como un medio de contacto para sus clientes o miembros. Además, en caso de que sea una empresa, sirve para promocionar sus bienes y servicios.
- **Portal:** este sitio funciona como punto de inicio para acceder a una intranet o cualquier otro recurso de Internet.
- **Educativo:** estos sitios ofrecen cursos a distancia o presenciales, ofrecen información y contenidos descargables sobre distintas asignaturas y pueden estar orientados tanto a profesores como a alumnos.
- **De descargas:** por medio de estos sitios, los usuarios pueden subir y bajar contenido electrónico como música, películas, videojuegos, fondos de pantallas, etcétera.



- **De desarrollo:** en estos sitios se introduce información vinculada con los desarrollos en diseño, web, software y todo lo que tenga que ver con el ámbito de la informática.
- **De comunidad virtual:** por medio de estos sitios, personas que poseen los mismos intereses e inquietudes pueden ponerse en contacto por medio de foros o chat.
- **Directorio:** en estos se introduce información de diversas temáticas y se la organiza en distintas categorías.
- **De información:** como su nombre indica, los contenidos de estos sitios buscan informar a quienes lo visitan, pero esto necesariamente no se hace con fines económicos. Muchas veces son de organizaciones educativas o pertenecen al gobierno.
- **Web 3.2.1:** en este tipo de sitios se utilizan las últimas tecnologías y son sus usuarios los encargados de mantenerla actualizada.
- **Wiki:** en estos sitios, son los usuarios los que suben y editan los contenidos.

De subasta: en este los usuarios registrados pueden subastar todo tipo de productos y servicios. (9) autor. Miguel Ángel Acerenza. Año 2010

- **Web easy.** Web Easy 7 Professional es uno de los programas da la oportunidad de hacer una página en la que se puede integrar fácilmente el contenido que desea: imágenes, formas, audio, animaciones, etc. Dispone de un número muy amplio de plantillas para satisfacer los diferentes gustos estéticos, tiene la posibilidad de escoger dependiendo del uso que se le va a dar a la página: personal, de negocios, para escuelas, etc.

Además, esta herramienta de diseño web dispone de un amplio contenido gráfico y multimedia que sirve como complemento perfecto para poder incluir en espacios digitales. Un aspecto atractivo del programa es su versatilidad en esta última versión. Web Easy 7 está perfectamente preparado para ayudar a crear páginas integrando álbumes de fotos al instante, webs que incluyan contenidos de YouTube simplemente arrastrando los vídeos, incorpora un asistente de blogs y podcasts, e incluso permite crear páginas compatibles con Ebay, para que se pueda vender productos en todo el mundo. Esto hace que la aplicación se convierta en muy útil no sólo para los usuarios con pocas nociones informáticas sino para pequeñas o medianas empresas que quieran hacer ellos mismos su página. Se trata de una herramienta muy versátil y sencilla en su uso que puede introducir en la creación de páginas web y ayudar a crear una propia, un blog, podcasts, etc. (10) autor. (Miguel Ángel Acerenza. Año 2010)



Weebly. Weebly es una plataforma online para crear páginas web y sin necesidad de tener grandes conocimientos técnicos sobre la materia. Se trata de una interfaz muy simple e intuitiva que permite al usuario crear su propia web de una forma rápida y sencilla. Ofrece muchos tipos diferentes de plantillas diseño para poder elegir, permite incluir todo tipo de contenido multimedia, páginas estáticas y subpáginas, y la experiencia de uso es muy sencilla: simplemente arrastrando y soltando elementos se puede crear una página web.

- Weebly Es Ideal Para Pequeños Dueños de Negocios.
- Weebly es una herramienta excelente para individuos y dueños de negocios pequeños quienes nunca han diseñado una página web o que buscan un constructo más fácil para usar a futuro. Es una excelente opción para usuarios avanzados, también, ya que la plataforma provee una gran cantidad de características de vanguardia que toman ventaja de los más modernos aspectos del internet. Esto hace a Weebly un ideal constructor para tanto amateurs como expertos.

Según las autoras: Rodriguez, Daniela y Poblete Marianela. En su artículo titulado. “Las Tics en Agencias de Viajes”. Quienes plantean lo siguiente: “Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han influido y transformado la realidad turística en todos los sectores, permitiendo la creación de nuevos canales de gestión, distribución y promoción más dinámicos y eficaces. (11) autor. Miguel Ángel Acerenza. Año 2010.



Antiguamente las agencias de viajes hacían de intermediarias entre el cliente y el destino pero con la llegada de las Tics, los clientes han asumido otros roles. Ahora el cliente tiene el poder de acceder a la información, por esta razón el mercado ha tenido que adaptarse a los cambios y a crear productos innovadores que tengan en cuenta el cambio constante de los clientes. Los sistemas de distribución global (GDS) permiten a los agentes de viajes realizar reservas hoteleras, aéreas, cruceros, rent a car, etc. son canales de ventas que permiten una relación global para realizar reservas on-line con los prestadores de servicios de todo el mundo.

Internet es una herramienta muy importante para las agencias de viajes, ya que permite generar un comercio electrónico, y además es uno de los mejores canales de distribución, ya que por un costo reducido es posible llegar directamente al consumidor. También permite conocer mejor sus necesidades y deseos. Internet también puede fortalecer las funciones de marketing y comunicación.

Además ofrece una infinidad de posibilidades para la representación de multimedias, por ejemplo; transformar las pantallas de los GDS en folletos electrónicos interactivos, las presentaciones multimedia y las presentaciones con diferentes recursos, combinados con las posibilidades de reservas de los sistemas de distribución global, constituyen una poderosa herramienta para las agencias de viaje.



Por esta razón, es que las agencias pueden aprovechar el uso de las TICS para mejorar su gestión, automatizando los procesos y poder dedicar su conocimiento y el tiempo a la atención al cliente, brindando beneficios a través del uso de internet como: Cobertura, agilidad, inmediatez, reducción de costos en los procesos de venta, conocimiento de su cliente, elaboración de los productos a la medida, comunicación directa con el cliente. Pero no son únicamente los beneficios los que hacen parte de esta relación "Tecnología- Agencias de Viajes" también los servicios de información de destinos, transporte y alojamiento, que son los que están demandando los clientes a través de los sistema de información y las diversas herramientas diferentes a los motores de búsqueda tradicionales, agregando también más productos y servicios como cruceros, los mismo hoteles y haciendo combinación de los mismo para generar el paquete de turismo del siglo XXI (transporte más hotel), que es lo que los viajeros pedirán en un futuro muy cercano". (12).Autores.

Rodriguez, Daniela y Poblete Marianela.2013.

7.- Metodología de la Investigación.

Es muy importante tomar en cuenta el enfoque teórico-práctico de tipo (mixto) que se sustenta a través de la implementación del método cuantitativo apoyado en los instrumentos como son: encuestas de manera aleatoria, gráficas y estadística de resultados y esto permite detectar el problema planteado en la agencia de viajes Cuernavaca Reservas. De igual manera después de haber implementado el proyecto se sugiere utilizar esta lista de cotejo para evaluar cualitativamente el impacto de la publicidad.

7.1. Diseño de la investigación.

Está sustentado de manera teórico- práctico. En un primer momento se recaba de manera teórica, de diferentes autores y corrientes que hablan sobre el Internet aplicado a los procesos de venta de productos y servicios turísticos en una agencia de viajes.

Posteriormente se trabaja a través de los instrumentos tales como: las encuestas, entrevistas, presentando los resultados a través de graficas de pastel y de barras.



7.2. Metodología Muestra.

El tipo de metodología muestra es de forma cuantitativa porque consulta y reúne la información sobre el tema de “Internet aplicado a los procesos de venta de productos y servicios turísticos en la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservas”. De tal manera que pueden ser medible y cuantificable los resultados, para así poder tener un porcentaje en los estándares de cuantos clientes frecuentes tiene la agencia, como los potenciales clientes que visiten la página Web para solicitar sus servicios y por lo tanto tener un mejor panorama de la situación.

7.2.1. Unidad de análisis.

La delimitación de la investigación está enfocada en los clientes que con mayor frecuencia acuden al servicio de la agencia de viajes, siendo la población de 120 clientes frecuentes que utilizan los servicios. Posteriormente se tomó la muestra del 20 % para realizar las encuestas, buscando con ello comprobar la hipótesis planteada que es. Las nuevas tecnologías como el uso de internet y la creación de la página Web, permitirá que la agencia de viaje Cuernavaca Reservas pueda estar en un nivel de ventas en el mercado turístico.

7.2.2. Muestra.

El tamaño de la muestra será la cantidad del 76.0% de la población encuestada y esta se aplicó de manera aleatoria, ya que los encuestados fueron completamente al azar de entre la población total de 120 con los que cuenta la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservas. Quedando fuera de las encuestas el 24% que son 28 personas y 92 personas que se encuestaron da un total de 120 clientes que se tienen registrados.

7.2.3. Tipo de Muestreo.

El tipo de muestreo es Probabilístico, el cual consiste en tomar una muestra representativa de los 120 de los clientes, esto con la finalidad de poder obtener resultados concretos, sobre el uso del internet que hacen los clientes cuando contratan un servicio con la Agencia de Viajes.

Formula: Población finita: $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2} + Z^2 \cdot p \cdot q$

La población es el número completo de clientes y este se representa con la letra = N

N= 120 clientes de la población total.

La muestra es la cantidad representativa y se representa con la letra= n

La muestra del subgrupo de turismo a encuestar será el n=92

Lo ideal es que el margen de error ronde el .05 %. Este es representado con la letra.= e.

$e = .05\%$ de la muestra población del subgrupo los cuales se les encuesta.

El porcentaje de confianza es el nivel de certeza que ofrecen los resultados expuestos.

Se simboliza con la letra $Z\alpha$ en donde $Z\alpha = 1.96$ de los resultados

La cantidad de turistas de la población que tienen en común la variable que buscamos medir, se indica con la letra $p = 0.5$

El número de clientes que no comparten esa variable, se marca con $q = 0.5$

El total de la población de los clientes registrados ante la agencia son 120 se tomó la muestra del 76. % quienes quedaron en las encuestas aplicada siendo un total de 92 personas a quienes se les aplico. Quedando fuera el 24% de la población representada esta en 28 personas.

Es por ello que defino el tipo de turismo que frecuenta más la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservas y el porcentaje de clientes frecuentes en los que enfoque las encuestas.

Población finita: $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \cdot \frac{N}{1 + \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}}$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 120}{0.0025 (120-1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{115.248}{1.2579} \approx 92$$

$N=120$ $e=.05\%$ $P=0.5$ $q=0.5$ $Z=1.96$



Es importante mencionar que derivado de los resultados obtenidos en la fórmula de probabilidad se tomó el muestreo del 76. % del resultado obtenido en la fórmula de los clientes que tiene la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservas. Habiendo realizado la muestra de 92 encuestas de la población tomada.

7.3. Instrumentos de recolección.

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron. Encuesta dicotómica, en donde las respuestas de los clientes solo se basarán en contestar si/o no, para posteriormente sacar el resultado estadístico. Considerando que el muestreo tomado fue de manera aleatoria de 120 clientes, sacando de ello el 76. % de la muestra

INTERVENCIÓN.

8. DISEÑO DE INTERVENCIÓN

8.1. Plan de Acción.

El instrumento fue diseñado a través de preguntas que arrojarán el resultado sobre que tanto la agencia de viajes Cuernavaca reservaciones hace uso de los medios electrónicos para su publicidad, como es el facebook y pagina Web. Para posteriormente sacar los resultados de la encuesta por medio de las gráficas de pastel y con ello obtener los resultados de las 10 preguntas sobre el uso del internet. Así mismo se realizó la gráfica de pastel con la finalidad de tener un porcentaje de error, que demuestre el área de oportunidad que deberá aprovechar la agencia de viajes.

Objetivo Específico 1

Sacar la base de datos de los clientes que tiene la agencia de viajes Cuernavaca reservaciones, con el objetivo de aplicarles la encuesta como instrumento de mejora en el servicio del uso de los medios electrónicos.



Acciones a realizar.

1. Tanto el investigador como una persona administrativa de la agencia de viajes aplicarán las encuestas vía telefónica.
 2. El supervisor externo en conjunto con el encuestador analizarán las preguntas de la encuesta
 3. Depurar cada una de las preguntas de la encuesta y que vayan acorde con la investigación.
- Contar con las líneas telefónicas y la base de datos de los clientes frecuentes con los que cuenta la agencia de viajes.





Durante la aplicación de la encuesta a los clientes de la agencia de viajes fueron dos personas las encargadas de la aplicación y el concentrado de la recolección de la información de cada una de ellas.



•Instrumentos de recolección de datos.

ENCUESTA.

Objetivo: Conocer que tanto el cliente tiene preferencias para poder hacer uso del internet y por medio de ello contratar los productos o servicios preferenciales que la agencia ofrece.

Nombre: _____ Edad _____

Grado de estudio: _____ Ocupación: _____

Fecha de aplicación. _____

Marcar con una **X** la respuesta que consideras más viable para tu viaje como turista.

- | | | |
|---|----|----|
| 1.-Visita usted las redes sociales | Sí | No |
| 2.- Pasa más de 4 horas a la semana usando las redes sociales | Sí | No |
| 3.- Suele consultar las páginas de internet para informase | Sí | No |
| 4.- Utiliza el facebook para ver promociones | Sí | No |
| 5.- Utiliza el Facebook para contratar de manera más rápida un servicio | Sí | No |
| 6.- Los pagos de sus compras los realiza por medio del internet. | Sí | No |
| 7.- Al contratar los servicios de una agencia de viajes lo haces por medio del internet | Sí | No |
| 8.-Al querer realizar su viaje como turista utiliza los medios electrónicos | Sí | No |
| 9.- Utiliza el internet para contratar su medio de transporte | Sí | No |
| 10.- Considera que la agencia de viajes debería tener página Web. | Sí | No |

La recolección de la información de recabará a través de la encuesta aplicada para poder realizar posteriormente una gráfica de pastel por cada pregunta de los 120 clientes frecuentes se tomó como muestra poblacional el 76. %, siendo 92 clientes de la población tomada. Y el 24% que representa 28 personas son las que quedaron fuera de ellas. Siendo así un total los 120 clientes que tiene en la base de datos la agencia de viajes.

•Instrumento de supervisión a utilizar:

Se realizó un Check list. Para obtener la información de los clientes que cuenta la agencia de viajes Cuernavaca Reservas, con el objetivo de poder aplicar las encuestas que la investigación.

1.- Sacar la base de datos que tiene el área administrativa de la agencia Cuernavaca Reservas.	
2.- Filtrar la base de datos de los clientes con los que cuenta la agencia de viajes.	
3.- Ordenar de manera alfabética los nombres y teléfonos de los clientes.	
4.- Realizar una lista de los clientes que se le aplicara la encuesta.	
5.- Realizar las llamadas en horarios de trabajo administrativo por las mañanas.	
6.- Vaciar las respuestas de la encuesta que se realiza a los clientes.	

El procedimiento se llevará a cabo primero tomando en cuenta la población total de clientes con los que cuenta la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservas, y con ello se tomó la muestra del 76.6% de la población sin considerar edad, estudio, ocupación. Esta muestra fue de manera aleatoria para que con ello no se tuviera una sola tendencia de cliente.

8.2. Alcance.

En los resultados obtenidos de las encuestas se llegó a los resultados por porcentaje, con la finalidad de determinar si el cliente utiliza el internet para sus reservaciones de viaje. Estos se encuentran registrados en cada gráfica que se realizó en base a las preguntas que se les realizaron a los clientes encuestados. Con la finalidad de que la agencia de viajes pueda tener un parámetro de competitividad en el mercado.

8.3. Limitaciones.

Dentro de la investigación las limitaciones que se tuvieron a lo largo de la estrategia para su desarrollo en la aplicación de encuestas fue el no contar con una base de datos actualizada de manera digitalizada de los clientes, por lo que se tuvo que buscar en los archivos físicos con los que cuenta la agencia Cuernavaca Reservas



8.4. Recursos.

Recursos humanos	2
Asesor Externo	1
Computadora de Escritorio	1
Escritorio	1
Teléfono de Oficina	1
Lápiz con Goma	1
Hojas Blancas	150
Impresora a Color	1
Celular	1

8.5. Cronograma de Actividades.

CRONOGRAMA DE GANTT.



Actividad	Inicio	Fin	Semanas
Proyecto de intervención	15/07/2019	26/07/2019	2 semanas
Diseño de intervención	27/07/2019	09/08/2019	2 semanas
Ejecución del Proyecto	10/08/2019	23/08/2019	2 semanas
Supervisión del Proyecto	24/08/2019	13/09/2019	3 semanas
Evaluación del Proyecto	14/09/2019	27/09/2019	3 semanas
Sistematización del Proyecto	28/09/2019	11/10/2019	3 semanas
Informe de Resultados	12/10/2019	25/10/2019	2 semanas
Presentación Final Proyecto	26/10/2019	15/10/2019	3 semanas



9.- Ejecución.

El análisis estadístico dio como resultados de la encuesta realizada al muestreo que se tomó de la población de clientes que tiene la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservas, tomando una muestra del total de la población de 120 solo el 76. % de la población, siendo una muestra de manera aleatoria. Como se observa en la gráfica uno, la agencia de viajes Cuernavaca Reservas deberá poner más interés en la innovación e implementación de una página Web para que los clientes cuenten con mejores opciones de servicio y prontitud. Es importante dejar en claro que a pesar de que el resultado de la fórmula en el muestro probabilístico indica que de los 120 clientes que tiene la agencia de viajes, se deberá considerar un muestreo de 92 encuestas, sin embargo dada la investigación de manera aleatoria considere conveniente tomar el 76.% de la muestra para tener un parámetro representativo de los clientes el cual aplique 92 encuestas y con ello determinar las necesidades de implementar una página Web para la agencia de viajes y con ello poner tener un mejor potencial en la competitividad del mercado.





Se realizó el vaciado de los teléfonos de cada cliente, con el objetivo de dar el siguiente procedimiento en la investigación como es la encuesta vía telefónica.

Manera (Hijo) Octavio
Tel: 333 132 10 59

Montalvo Gerardo (toca)
Tel: 333 130 12 76

Martinez Marina
Tel: 333 309 95 74

Muñoz Leticia
Tel: 3 21 23 33 cel: 333 340 27 0

Martinez Brigida
Tel: 3 19 19 27 cel: 333 220 89

Manayo Arturo
Tel: 103 36 66

Machuca Nallely
Tel: 3 29 23 23 cel: 333 569 71

Martinez Efrain
Tel: 01 339 39 52 152

Martinez Rodriguez Luis (prof.)
Tel: 866 107 06 73

Gonzales Cesar
Tel: 612 8535917

Gómez Ana Gabriela
Tel: 3110099 Oficina: 3292

García Virginia
Tel: 5160859

Gómez Villegas Brisa Marina
Tel: 333 569 43 58

Gómez Mariana
Tel: 095 55 173 29 130

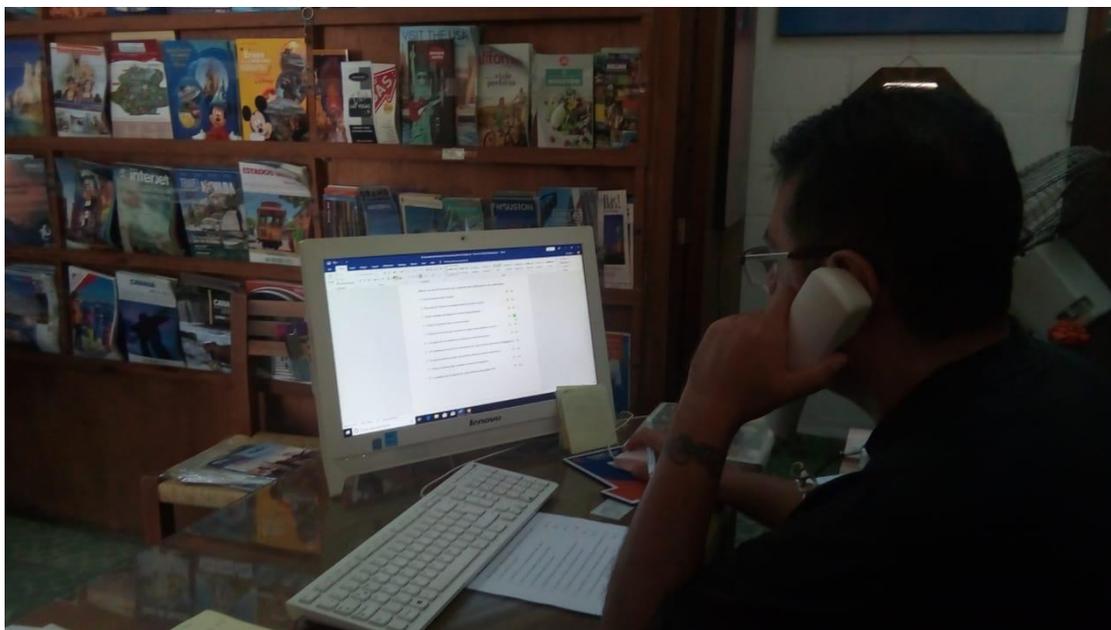
García Fructoso
Tel: 102 2156

García Miriam
Tel: 333 208 18 40

Gonzalez Oscar
Tel: 333 265 42 08 ó 333 1025

Objetivo específico I.

Sacar la base de datos de los clientes que tiene la agencia de viajes Cuernavaca reservaciones, con el objetivo de aplicarles la encuesta como instrumento de mejora en el servicio del uso de los medios electrónicos.



Objetivo específico II.

Aplicación de la encuesta en base al muestro que se sacó de los clientes, siendo de manera aleatoria.



Foto de la evidencia realizando encuestas vía telefónica para la investigación del proyecto



GUERRAVACA RESERVACIONES SA DE CV
LEONORO VALLE 1438 COL. VISTA HERMOSA
GUERRAVACA, MORELOS 82360 MEXICO

[Handwritten signature]

ENCUESTA.

Objetivo: Conocer que tanto el cliente tiene preferencias para poder hacer uso del internet y por medio de ello contratar los productos o servicios preferenciales que la agencia ofrece.

Nombre: Vania Rodríguez Urcutia Edad 27 años

Grado de estudio: Superior Ocupación: Empleada

Fecha de aplicación: 02 de Agosto 2019.

Marcar con una X la respuesta que consideras más viable para tu viaje como turista.

- 1.- ¿Visita usted las redes sociales? No
- 2.- ¿Pasa más de 4 horas a la semana usando las redes sociales? No
- 3.- ¿Suele consultar las páginas de internet para informarse? No
- 4.- ¿Utiliza el facebook para ver promociones? Si No
- 5.- ¿Utiliza el Facebook para contratar de manera más rápida un servicio? No
- 6.- ¿Los pagos de sus compras los realiza por medio del internet? No
- 7.- ¿Al contratar los servicios de una agencia de viajes lo haces por medio del internet? No
- 8.- ¿Al querer realizar su viaje como turista utiliza los medios electrónicos? No
- 9.- ¿Utiliza el internet para contratar su medio de transporte? No
- 10.- ¿Considera que la agencia de viajes debería tener página Web? No



06-1
CUMMUNO
QUERNAVACA RESERVACIONES SA DE CV
CRES4628803
LEONOR VALLE 1138 COL. VISTA HERMOSA
QUERNAVACA, MORELOS 52250 882000

[Handwritten signature]

ENCUESTA.

Objetivo: Conocer que tanto el cliente tiene preferencias para poder hacer uso del internet y por medio de ello contratar los productos o servicios preferenciales que la agencia ofrece.

Nombre: Reyna Gómez González Edad 57 años

Grado de estudio: Superior Ocupación: Jubilada

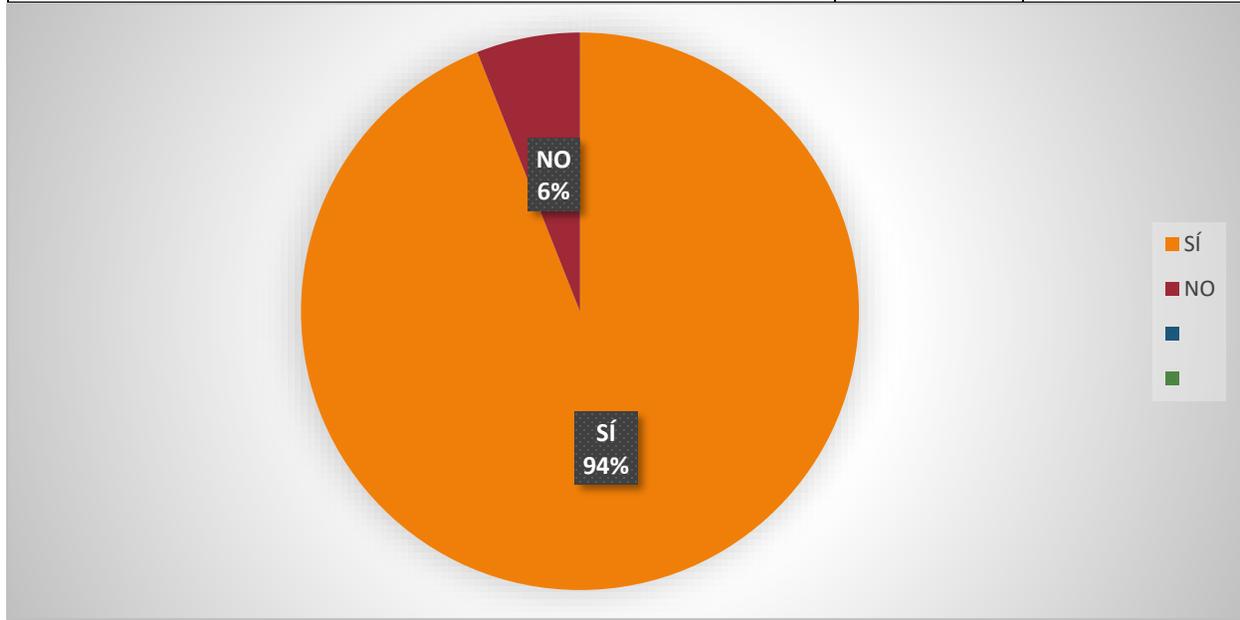
Fecha de aplicación. 25 de Julio 2019.

Marcar con una X la respuesta que consideras más viable para tu viaje como turista.

- 1.- ¿Visita usted las redes sociales? No
- 2.- ¿Pasa más de 4 horas a la semana usando las redes sociales? No
- 3.- ¿Suele consultar las páginas de internet para informase? No
- 4.- ¿Utiliza el facebook para ver promociones? No
- 5.- ¿Utiliza el Facebook para contratar de manera más rápida un servicio? No
- 6.- ¿Los pagos de sus compras los realiza por medio del internet? Si No
- 7.- ¿Al contratar los servicios de una agencia de viajes lo haces por medio del internet? No
- 8.- ¿Al querer realizar su viaje como turista utiliza los medios electrónicos? No
- 9.- ¿Utiliza el internet para contratar su medio de transporte? No
- 10.- ¿Considera que la agencia de viajes debería tener página Web? No



Resultado del total de las 92 encuestas que se realizaron a los clientes.	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	86	94%
NO	6	6%



Grafica # 1

Es importante señalar que en base a los resultados por porcentaje de las preguntas que se realizaron a la población como lo indica la gráfica # 1, esta nos indica que el 94.0% de los clientes Sí utilizan los medios electrónicos para sus diferentes funciones y el 6.0% de las respuestas indicó que NO, esto es que muy poco utilizas los medios digitales.

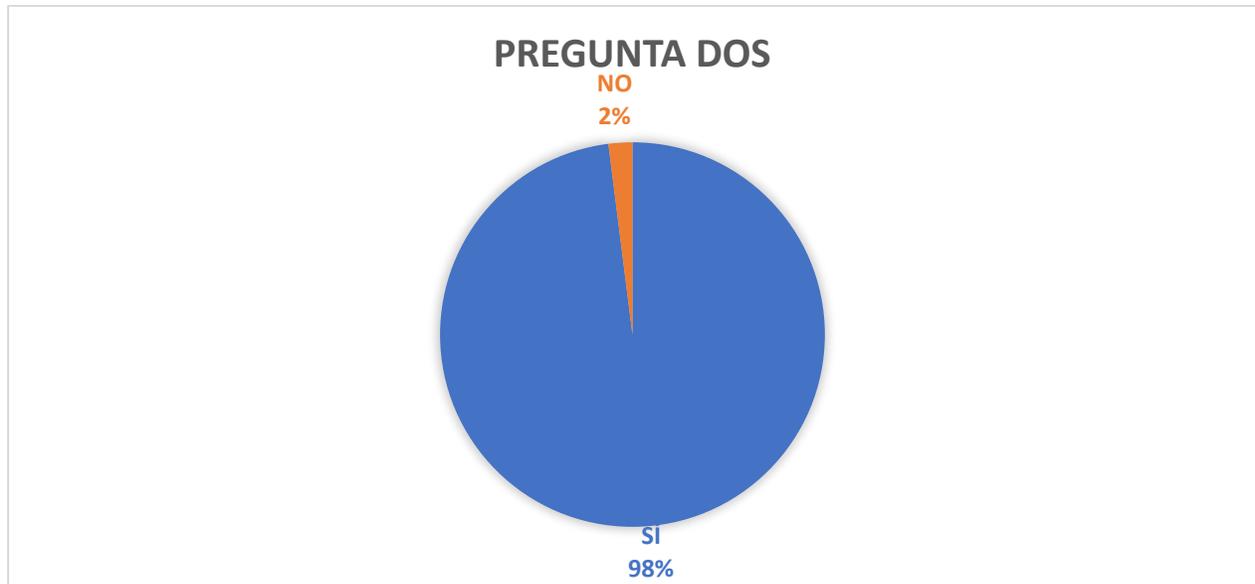


¿Visita usted las redes sociales?	CANTIDAD	PORCENTAJE
	92	%
SI	88	96%
NO	4	4%



Con base a los resultados y porcentaje de cada pregunta esta nos arrojó que en la pregunta uno visita usted las redes sociales el 96% de las personas contestó que sí y solo el 4% contestó que no visita las redes sociales.

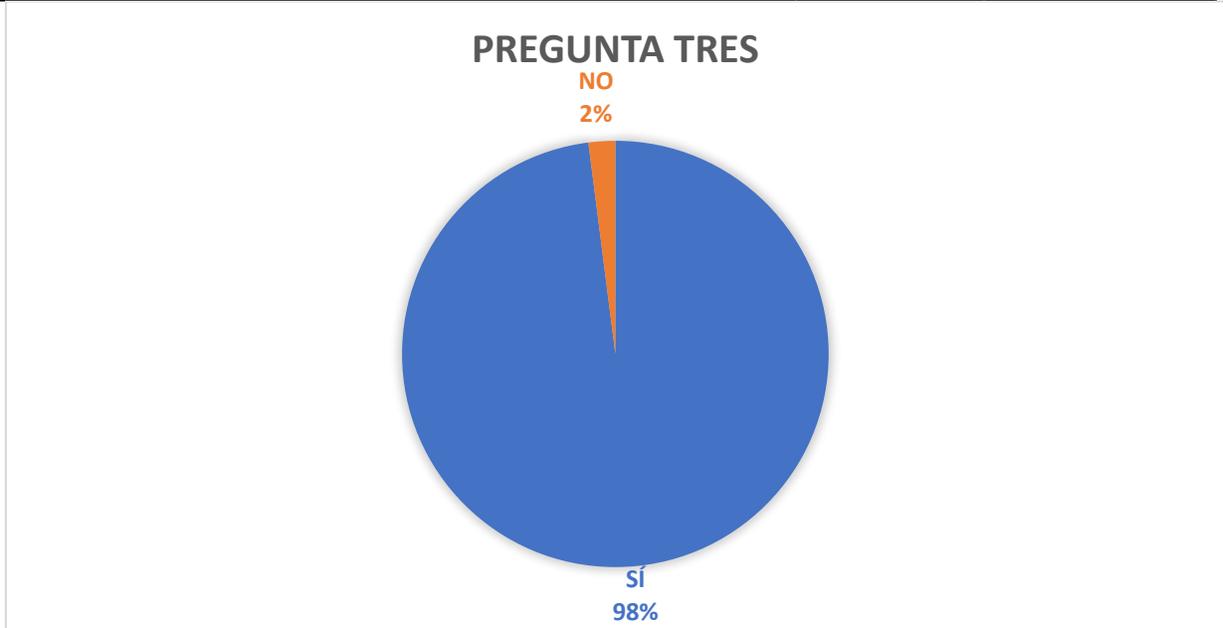
¿Pasa más de 4 horas a la semana usando las redes sociales?	CANTIDAD	PORCENTAJE
	92	%
SI	90	98%
NO	2	2%



En la segunda pregunta el 98% contestó que sí pasa más de 4 horas a la semana usando las redes sociales y solo en 2% contestó que no, en la pregunta tres se les dijo.



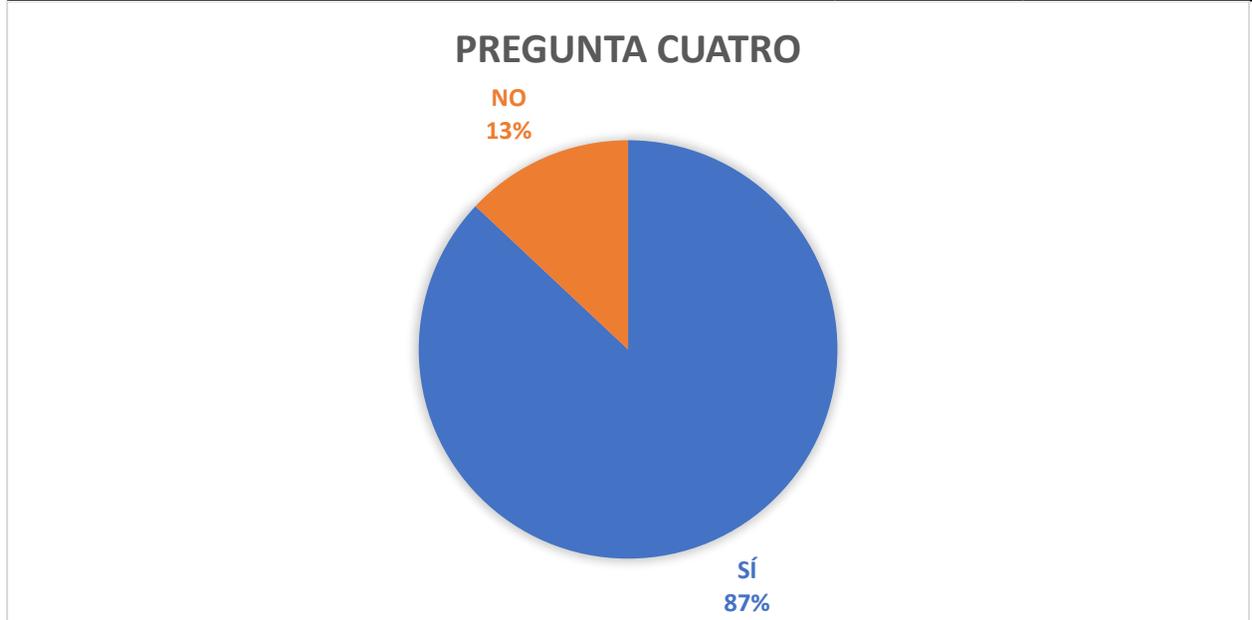
¿Suele consultar las páginas de internet, para informarse?	CANTIDAD	PORCENTAJE
	92	%
SI	89	97%
NO	3	3%



¿Suele consultar las páginas de internet para informarse? El 97% señaló que sí y solo el 3% comentó que no.



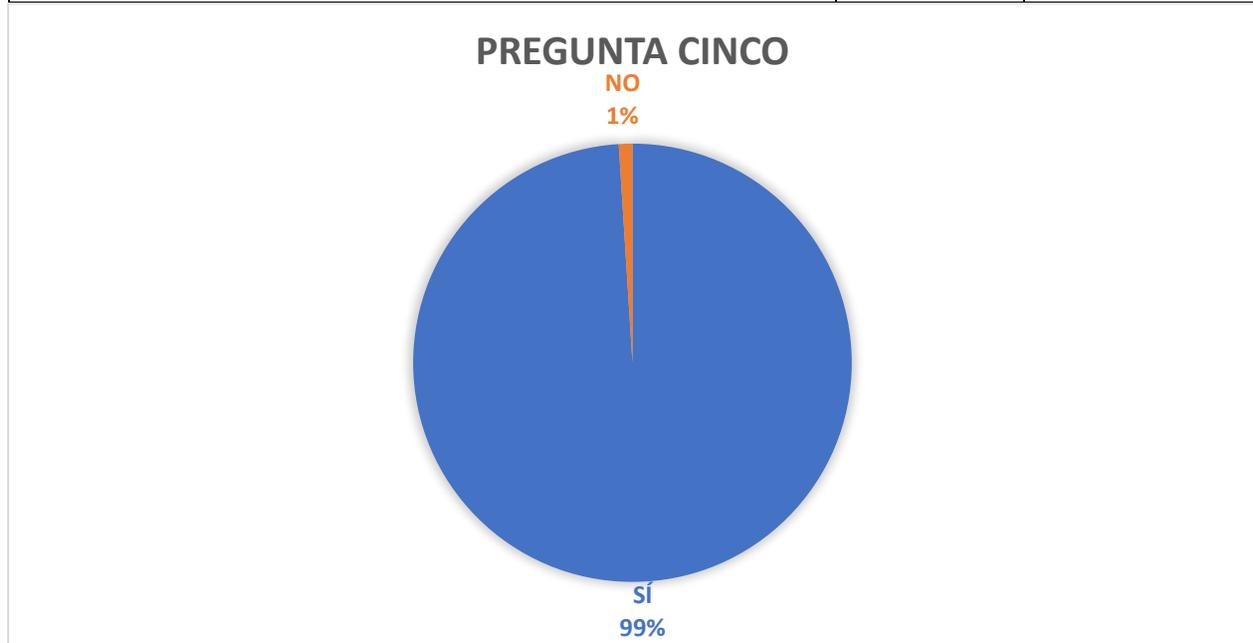
¿Utiliza el facebook, para ver promociones?	CANTIDAD	PORCENTAJE
	92	%
SI	87	87%
NO	5	13%



Respecto a la pregunta cuatro se les preguntó ¿Utiliza el facebook para ver promociones? El 87% dijo que sí y el 13% por ciento indicó que No.



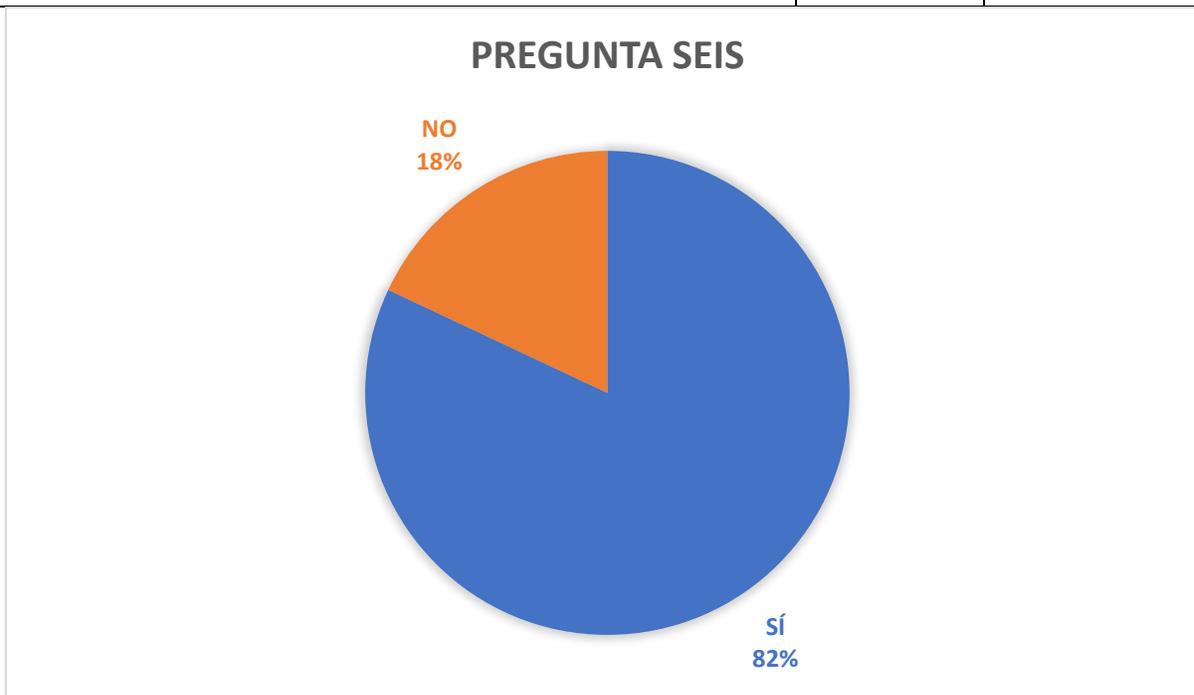
¿Utiliza el facebook, para contratar de manera más rápida un servicio?	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	91	99%
NO	1	1%



En la pregunta cinco se le dijo ¿Utiliza el Facebook para contratar de manera más rápida un servicio? el 99% indicó que sí y solo el 1% indicó que no.



¿Los pagos de sus compras los realiza por medio de internet?	CANTIDAD	PORCENTAJE
	92	%
SI	74	82%
NO	18	18%



En cuanto a la pregunta seis se les comentó ¿Los pagos de sus compras los realiza por medio del internet?, 82% indicó que sí y el 18% que no.



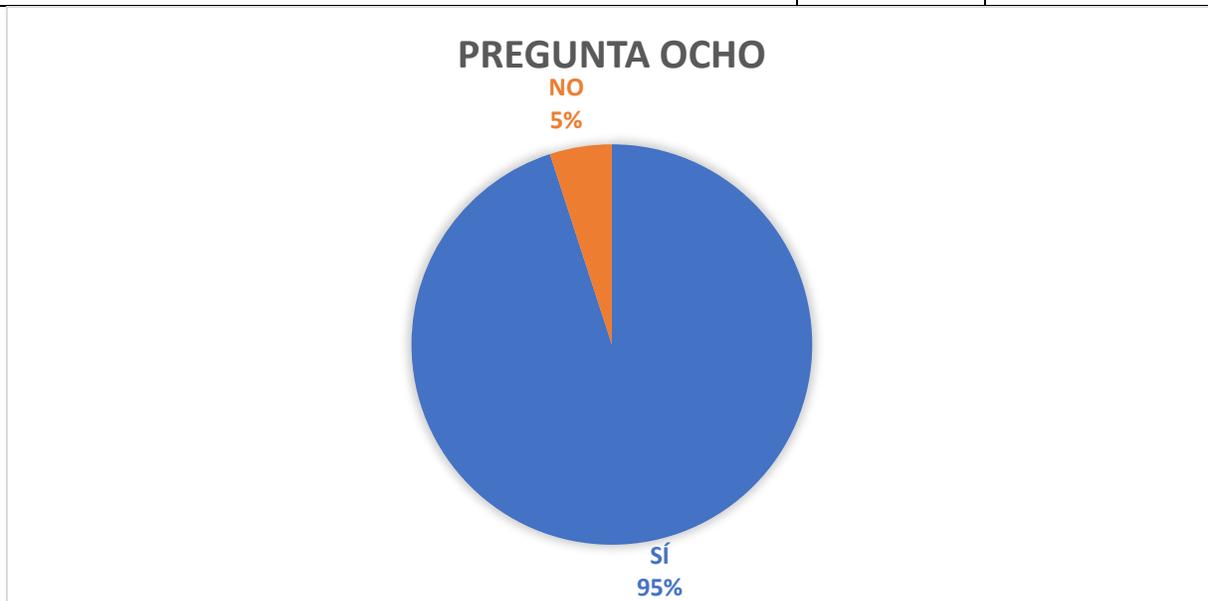
¿Al contratar los servicios de una agencia de viajes, lo haces por medio de internet?	CANTIDAD	PORCENTAJE
	92	%
SI	90	98%
NO	2	2%



En la pregunta siete se les preguntó ¿Al contratar los servicios de una agencia de viajes lo haces por medio del internet? el 98% indicó que sí y solo el 2% que no.



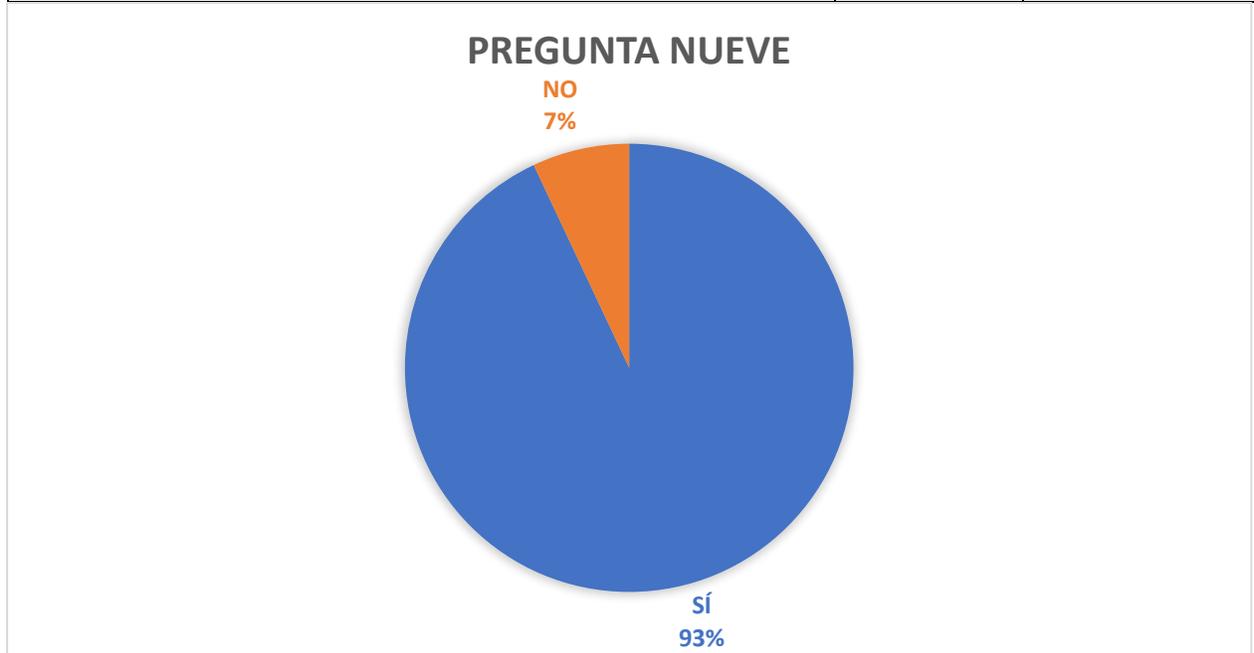
¿Al querer realizar su viaje como turista, utiliza los medios electrónicos?	CANTIDAD	PORCENTAJE
	92	%
SI	87	95%
NO	5	5%



En la pregunta ocho se les preguntaron ¿Al querer realizar su viaje como turista utiliza los medios electrónicos? El 95% indicó que sí y solo el 5% que no.



¿Utiliza el internet para contratar su medio de transporte?	CANTIDAD	PORCENTAJE
	92	%
SI	85	93%
NO	7	7%



En la pregunta nueve se le dijo ¿Utiliza el internet para contratar su medio de transporte? El 93% indicó que sí y el 7% que no.



¿Considera que la agencia de viajes debería de tener página Web?	CANTIDAD	PORCENTAJE
	92	%
SI	92	100%
NO	0	0%



Y por último en la diez se le preguntó ¿Considera que la agencia de viajes debería tener página Web? El 100% indicó que sí y el 0% que no.



9.1. Resultados de la ejecución.

En las respuestas obtenidas en esta encuesta se observa que generalmente el mundo de servicios en internet ha crecido y que se incorpora a una globalización que por lo tanto es necesario estar dentro del mismo ya que se está volviendo parte de la vida cotidiana, hoy día podemos observar desde pantallas con conexión a internet, pasando por funciones de casa como abrir cortinas, encender la luz, el inventario de la nevera que son manipuladas desde el móvil mediante internet, hasta hacer el supermercado mediante el celular.

En conclusión, hoy en día todos los negocios para sobre salir deben tener un sitio en internet, como en Facebook y una página Web para poder darse a conocer y prestar sus servicios.

10. Supervisión.

Objetivo I.

- Ganar posicionamiento en la mente del consumidor para poder mantener la fidelidad y preferencia hacia nuestra agencia de viajes.



Evidencias.



Es importante brindarle al cliente una atención personalizada, con la finalidad que se sienta atendido como se merece. Buscándole siempre las mejores alternativas para su satisfacción en el viaje turístico que realizarán.

Impacto generado.

Crear mayor confianza en el cliente y que este a su vez pueda tener un sentido de pertenencia hacia la agencia de viajes, brindándole los servicios con los que cuenta la agencia de viajes, y que ello permita estar en comunicación las 24 hrs del día y los trescientos sesenta y cinco días del año.

Objetivo II.

- Crear una comunicación asertiva con el cliente y logrando con ello empatizar y conectarlo a los servicios que le brinda la agencia de viajes, a través del Facebook.

Evidencias.



Impacto generado.

El Marketing permite que los turistas estén en constante comunicación con la agencia de viajes, dado que el Facebook permite que este en las redes las 24 hrs, los 365 días del año, y sobre todo desde la comodidad de su lugar turístico. Creando así una mayor competitividad en el mercado.



10.1. Evidencias de supervisión.

Acciones a realizar	Supervisión.
1.- Contar con una lap-top para la aplicación de la encuesta.	
2.- Contar con un espacio administrativo y que tenga un escritorio para realizar el trabajo de investigación.	
3.- Contar con el apoyo de la supervisión en el área administrativa para la aplicación de la encuesta.	
4.- Contar por lo menos con dos líneas telefónicas fijas de la agencia de viajes para facilitar las llamadas.	
5.- Tener dos cuadernos tamaño profesional de raya, para el vaciado de las encuestas como borrador.	
6.- Contar dos lapiceros para su vaciado de las respuestas en cada encuesta.	



1.-Contar con una lap-top para la aplicación de la encuesta	✓
2.- Contar con un espacio administrativo y que tenga un escritorio para realizar el trabajo de investigación.	✓
3.-Contar con el apoyo de la supervisión en el área administrativa para la aplicación de encuestas.	✓
4.- Contar por lo menos con dos líneas telefónicas fijas de la agencia de viajes para facilitar las llamadas.	✓
5.-Tener dos cuadernos tamaño profesional de raya para el vaciado de las encuestas como borrador.	✓
6.- Contar dos lapiceros para su vaciado de las respuestas de cada encuesta.	✓

Querravaca
QUERRAVACA RESERVACIONES SA DE CV
CRESOMENSOS
LEANDRO VALLE 1188 COL. VISTA HERBOSA
QUERRAVACA, MORELOS 55860 MÉXICO

10.2. Impacto Generado.

Una vez finalizada la investigación de campo, como fue la aplicación e interpretación de los resultados de la misma, es importante señalar que después de haber aplicado la encuesta al 76.% de los clientes que la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservas tiene, esta sirvió como parámetro también para considerar que tanto tiempo hacen uso de las redes sociales los clientes y poder determinar con ello la importancia de que la agencia considere en crear su propia página Web, así como implementar su espacio en Facebook y poder llegar a los clientes que esta pueda seleccionar a hacer llegar su publicidad y promociones. Por último, es importante resaltar que la encuesta nos puede dar un margen mucho más amplio de investigación, como son, por edad, por grado de estudio, por ocupación. Sin embargo, solo me aboque a la hipótesis planteada en la investigación.



11. Evaluación de la Intervención.

11.1 Evaluación Cuantitativa.

Evaluación cuantitativa

Este proyecto no ha sido implementado por lo que a continuación se adjunta una guía de cómo evaluar, analizar e interpretar las estadísticas de Facebook.

Para poder tener medir el impacto que tiene la empresa se tiene las siguientes herramientas métricas:

- Visitas en la página, me gusta de la página, alcance, recomendaciones, interacciones con la publicación, seguidores de la página.

- Información importante sobre la página, resumen de visitas, likes, alcance e interacciones. Se puede visualizar la información detallada y publicaciones más recientes.

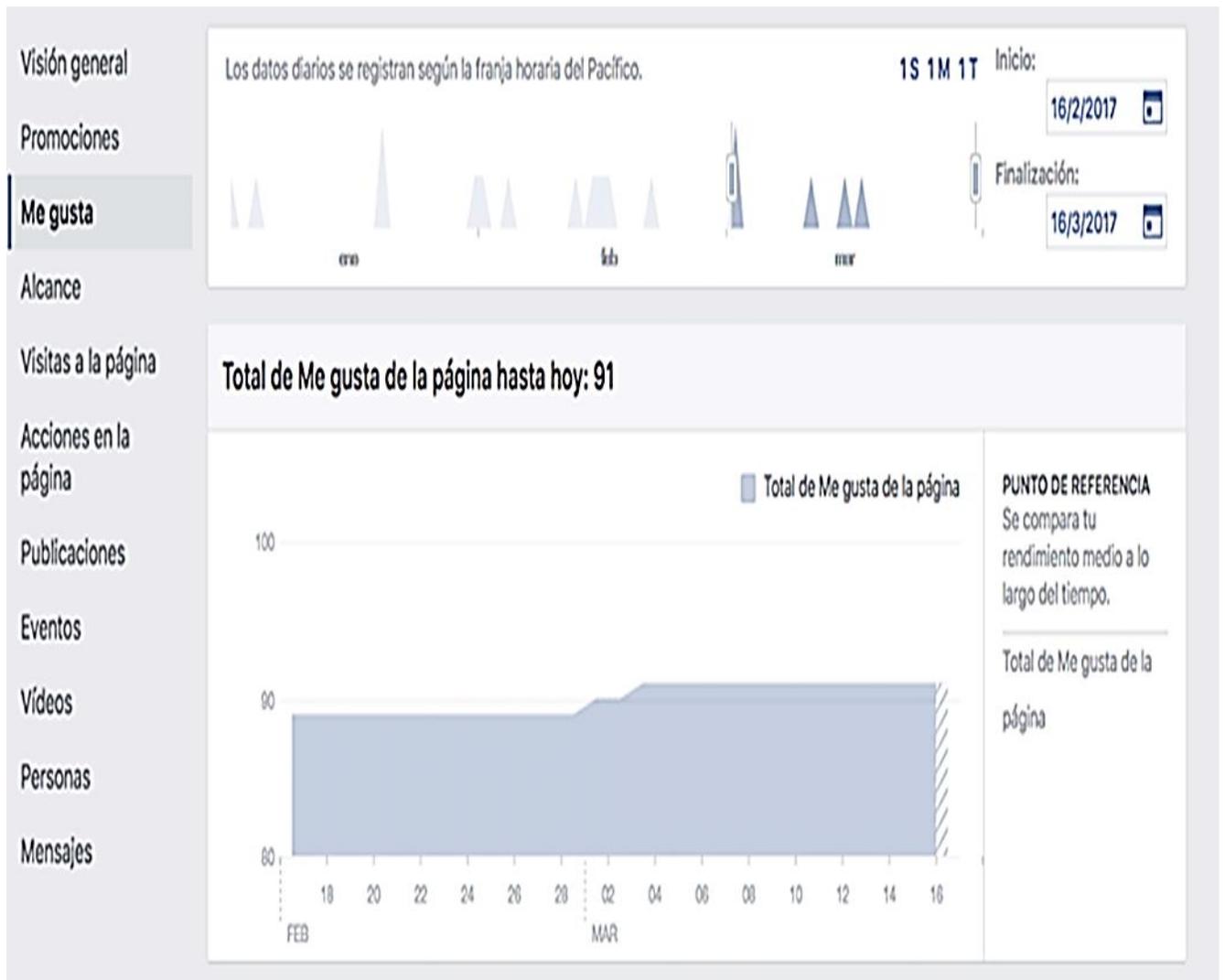


Aspectos	Resultados	
	Antes	Después
Número de Me Gusta de la página de la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservas.		
Número de seguidores de la página.		
Número de visitas de la página.		
Publicaciones vistas en la página de la agencia.		
Número de personas alcanzadas.		
Número de comentarios realizados.		
Número de veces que se compartió una publicación.		



Visión general Promociones Me gusta Alcance Visitas a la página Acciones en la página Publicaciones Eventos Vídeos Personas Mensajes	Resumen de la página Últimos 7 días + Exportar datos (d)	
	Resultados de 10 de marzo de 2017 - 16 de marzo de 2017 <input type="checkbox"/> Orgánico <input type="checkbox"/> Pagado 	
Acciones en la página i 9 de marzo - 15 de marzo	Visitas a la página i 9 de marzo - 15 de marzo	Me gusta de la página i 9 de marzo - 15 de marzo
 No tenemos datos para mostrarte esta semana.	<div style="text-align: center;"> <h1>3</h1> <p>Visitas totales a la página ▲ 200%</p>  </div>	 No tenemos datos para mostrarte esta semana.
Alcance i 9 de marzo - 15 de marzo	Interacciones con la publicación i 9 de marzo - 15 de marzo	Vídeos i 9 de marzo - 15 de marzo
0	6	0

Me gusta: Totales de “Me gusta” que se tiene en l página, la evolución diaria y fuente de los likes.





Visión general

Promociones

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Acciones en la página

Publicaciones

Eventos

Videos

Personas

Mensajes

Los datos diarios se registran según la franja horaria del Pacífico.

1S 1M 1T

Inicio:

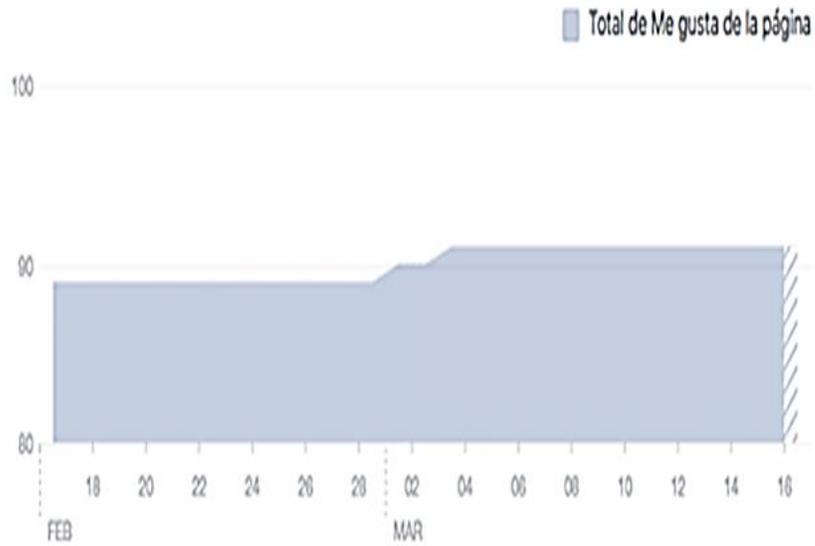
16/2/2017

Finalización:

16/3/2017



Total de Me gusta de la página hasta hoy: 91



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Total de Me gusta de la página



Alcance: Datos de alcance, interacciones (reacciones, comentarios, y compartidos).



Visitas a la página: Ver datos sobre las visualizaciones de la página, qué partes han visto (la información de la página, el muro, las publicaciones, etc.)



Facebook como herramienta de promoción es el canal más importante, ya que lo utiliza la agencia de viajes Cuernavaca reservaciones diariamente. El cual ayuda a tener más contacto con los clientes, además de beneficiar directamente al posicionamiento de la web a la que hace referencia. Con Facebook se consiguió atraer a nuevos clientes, además de fidelizar los que ya se tienen. Queda claro que Facebook es un canal que la mayoría de la gente utiliza y si se gestiona y actualiza de forma constante se convierte en una herramienta imprescindible para cualquier negocio.

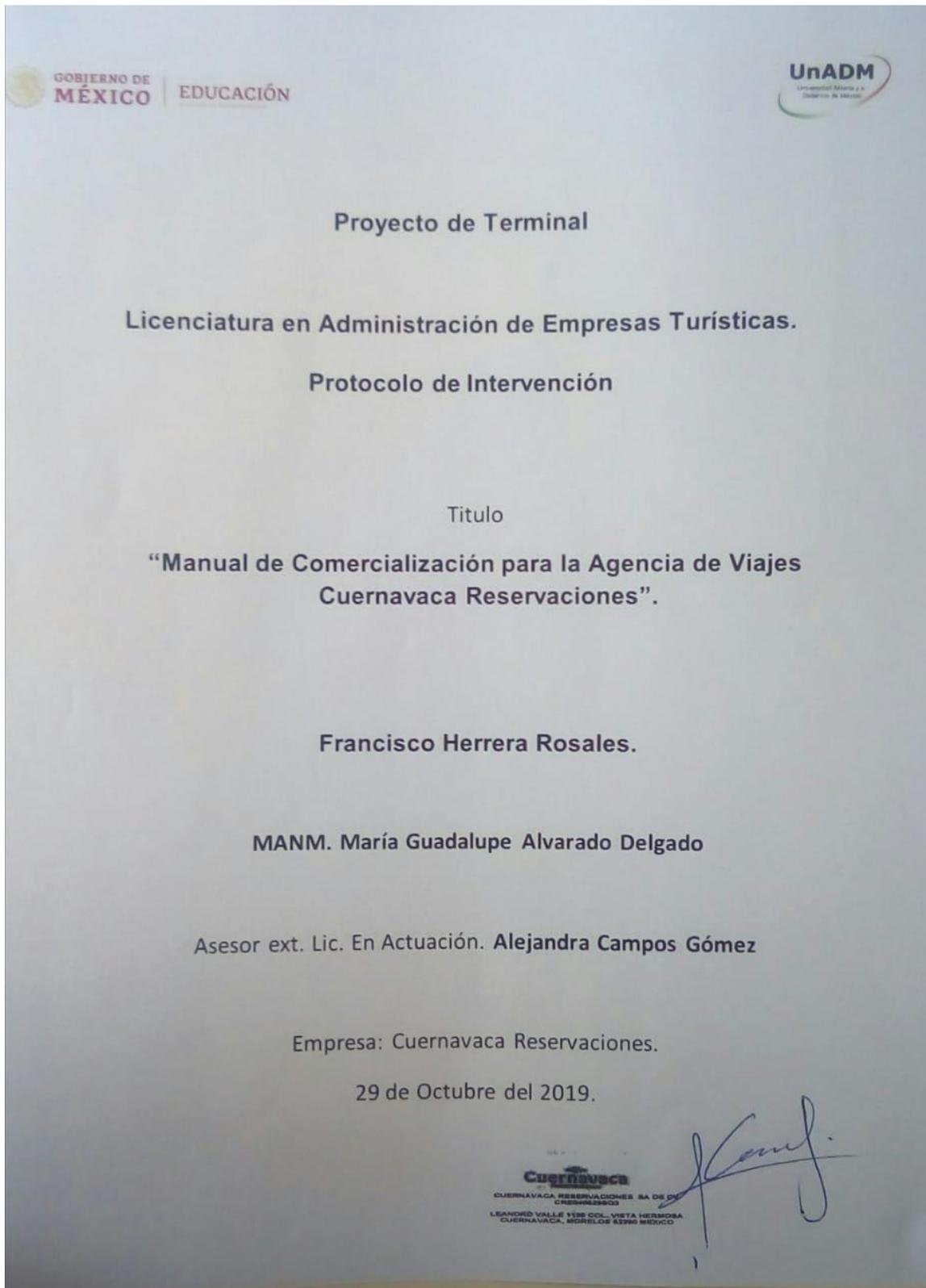
11.2. Evaluación Cualitativa.

De igual manera después de haber implementado el proyecto se sugiere utilizar esta lista de cotejo para evaluar cualitativamente el impacto de la publicidad.

Aspectos	Resultados
Las publicaciones de los diferentes destinos han sido del agrado de los usuarios.	
El público reconoce a la agencia por alguna razón en especial, profesionalismo, buena atención, buenos precios, ubicación física del establecimiento, servicios ofrecidos.	
Los seguidores conocen la marca.	
Interacción con clientes y seguidores en Facebook	
Lugar de los seguidores (locales o foráneos)	
Perfil de seguidores de la página (sexo, edad, intereses).	



11.3 Producto Final.





INDICE.

Objetivos.....3

Contenido.....4

Brief publicitario.....4

Público Objetivo.....4

Noviembre viernes 01 de noviembre Día de muertos en Michoacán.....5

Martes 19 de noviembre. Aurora Boreales.....6

Calendario de publicaciones del mes de noviembre 2019.....7



OBJETIVOS.

- Ganar posicionamiento en la mente del consumidor para poder mantener la fidelidad y preferencia hacia nuestra empresa.
- Crear comunicación asertiva logrando empatizar y conectar con nuestros clientes, logrando que nuestros clientes perciban la importancia que representan para nuestra empresa.



CONTENIDO.

BRIEF PUBLICITARIO



Público objetivo.

Nuestro target va dirigido a clientes potenciales que busca agencia de viajes.

- Estudiantes universitarios.
- Personas de la tercera edad con gusto por los viajes.

Con nivel socioeconómico A/B, C+, C, D+.



Cuernavaca
CUERNAVACA RESERVACIONES SA DE CV
CHIHUAHUATL
LEANDRO VALLE 1136 COL. VISTA HERMOSA
CUERNAVACA, MORELOS 62000 MÉXICO



Noviembre viernes 01 de noviembre Día de muertos en Michoacán.



Uno de los Estados de México donde mayor tradición tiene el “Día de Muertos” es en Michoacán, principalmente en el pueblo que vive cerca del lago de Pátzcuaro. Durante la noche del 01 de noviembre los pobladores llegan hasta las tumbas con ofrendas, flores, pan, frutas, símbolos y recuerdos para venerar a sus seres que ya no están materialmente. Erigen un altar y se sientan a contemplar las llamas de las velas mientras murmuran oraciones toda la noche.



Martes 19 de noviembre. Aurora Boreales



Es el momento de observar una verdadera maravilla de la naturaleza: las indescriptibles auroras boreales. Este es el momento de tachar las auroras boreales de tu lista de deseos.

Abrígate y sal para maravillarte a medida que el cielo se envuelve por una misteriosa cortina multicolor, del verde al amarillo, al rosa y al azul. Escucha historias sobre las auroras boreales contadas por los guías locales. Lugares a visitar Vancouver y Whitehorse.



CALENDARIO DE PUBLICACIONES DEL MES DE NOVIEMBRE 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1 Día de Muertos en Michoacán	2 Día de Muertos en Oaxaca	3
4 Europa Soñada	5	6 Capitales Atlánticas	7	8 Grandes Lagos Italianos	9	10
11	12 España y Marruecos	13	14 Lo Mejor de Inglaterra y Escocia	15	16	17
18 Canadá Express	19 Auroras Boreales	20 Anaheim Super Saver	21 Gran Triángulo del Este	22 Fin de Semana en Las Vegas	23	24
25 Escápate a Playa del Carmen	26 Barrancas del Cobre	27 Colores del Sureste Mexicano	28	29 Baja California Sol y Mar	30	



Entrega del Manual de Comercialización.

GOBIERNO DE MÉXICO | EDUCACIÓN

UnADM
Universidad Abierta y a Distancia de México

Entrega del Manual de Comercialización.



[Handwritten Signature]

Cuernavaca
CUERNAVACA RESERVACIONES SA DE CV
CREMOR25603
LEANDRO VALLE 1138 COL. VISTA HERMOSA
CUERNAVACA, MORELOS 62000 MEXICO

Firma de Recibido

Lic. en actuación Alejandra Campos Gómez
Sub gerente de la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservaciones.



Entrega del Manual de Comercialización.



Cuernavaca
CUERNAVACA RESERVACIONES SA DE CV
CRED-0938503
LEANDRO VILLALBA DE VISTA HERMOSA
CUERNAVACA, MORELOS 56200 MÉXICO

Firma de Recibido

Lic. en actuación Alejandra Campos Gómez

Sub gerente de la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservasiones.



Sistematización.

Este proyecto servirá como una guía de cómo evaluar, analizar e interpretar las estadísticas de Facebook. Así como también para medir el impacto que tiene la agencia con sus clientes y seguidores, realizando de manera constante visitas en la página de Facebook, en donde se podrá analizar de manera semanal: me gusta de la página, alcance, recomendaciones, interacciones con la publicación, seguidores de la página, como también bien los likes, teniendo así un mejor parámetro del alcance e interacciones que están teniendo con los clientes y seguidores.

Por otro lado a pesar de que no se implementara la página de Facebook de la agencia de viajes en donde les servirá como herramienta de promoción, esto las a permitirá tener más contacto con clientes potenciales, además de beneficiar directamente al posicionamiento. Con el Facebook se conseguirá atraer a nuevos clientes. Es por lo tanto de vital importancia que puedan en un futuro implementar esta guía como estrategia para potencializar a la agencia de viaje.

Dentro de la implementación a futuro se deberá considerar los métodos que se implementaran tanto el método cuantitativo y las herramientas como el método cualitativo. Basado tomo ello en una calendarización de actividades a implementar en la agencia de viajes.



Conclusiones.

Es muy importante tomar en cuenta que la investigación está sustentada desde un enfoque teórico-práctico de tipo (mixto) en donde se implementó el método cuantitativo apoyado en los instrumentos como son: encuestas de manera aleatoria, gráficas y estadística de resultados y esto permito detectar el problema planteado en la agencia de viajes Cuernavaca Reservasiones.

Una vez finalizada la investigación de campo, como fue la aplicación e interpretación de los resultados de la misma, es importante señalar que después de haber aplicado la encuesta al 76% de los clientes que la Agencia de Viajes Cuernavaca Reservasiones tiene, esta sirvió como parámetro también para considerar que tanto tiempo hacen uso de las redes sociales los clientes y poder determinar con ello la importancia de que la agencia considere en crear su propia página Web. Es importante resaltar que la encuesta nos puede dar un margen mucho más amplio de investigación, como son, por edad, por grado de estudio, por ocupación.

En las respuestas obtenidas en esta encuesta se observa que generalmente el mundo de servicios en internet ha crecido y que se incorpora a una globalización que por lo tanto es necesario estar dentro del mismo ya que se está volviendo parte de la vida cotidiana, hoy día pude observar que desde pantallas con conexión a internet, pasando por funciones de casa como abrir cortinas, encender la luz, el inventario de la nevera que son manipuladas desde el móvil mediante internet, hasta hacer el supermercado mediante el celular.



Durante toda la investigación se concluye que dicha investigación le sirve a la agencia de viajes Cuernavaca Reservas para que en un futuro pueda utilizar las estrategias de publicidad, comunicación, comercialización, así como las encuestas realizadas a los propios clientes. Dado que tanto el dueño de la agencia como su hija, valoraron la estructura organizacional que se les implementó, antes de esta investigación los dueños venían trabajando según él de boca en boca y no por medio la publicidad gráfica ni publicidad en las Redes sociales, según la idea de él, es un gasto innecesario, además que es una agencia que cuenta con bajos recursos económicos para poder implementar su publicidad.

Sin embargo durante los 9 meses que estuve realizando la investigación me sirvió para darme cuenta con que herramienta cuento y en qué área de oportunidad me tengo que seguir capacitando para poder integrarme al sector laboral de turismo.

Algo que debo rescatar de la investigación es que hoy por hoy el Network-marketing puede potencializar a pequeñas y grandes empresas a un mundo globalizado del comercio, tanto a nivel nacional como internacional. Implementando en la cartera nuevos clientes en el sector turístico.

Los negocios de hoy día para sobre salir deben tener un sitio en internet, como en Facebook y una página Web para poder darse a conocer y prestar sus servicios.

GLOSARIO.

Atractivo turístico: Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Patrimonio turístico: Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan.

Recursos turísticos: Todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo, es decir cualquier elemento natural, actividad humano o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil de la curiosidad o el poder realizar alguna actividad física o intelectual.

Planta turística: Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin.

Equipamiento turístico: Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna.

Son elementos primordiales de la oferta turística, son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas.



Servicios complementarios: Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo.

Definición de demanda turística: Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los tour operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. La demanda turística es el resultado de la toma de decisiones que los individuos realizan para planificar sus actividades de ocio.

¿Qué es una página Web? Una Página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto).

El HTML. Es un lenguaje de programación sencillo, basado en un lenguaje de marcas o etiquetas generalizado. El HTML utiliza tags o etiquetas para estructurar texto en: encabezado, párrafos, listas, enlaces de hipertexto, etc. Cada símbolo usado en la etiqueta es lo que le indica al Browser como presentar el documento contenido en la Página Web.



FUENTES DE CONSULTA.

1.- <http://www.argentina.gob.ar/agenda/2079-aportes-para-j%C3%B3venes-empresas-tic.php>

2.- Lías, D. (1974). *La Promoción del Turismo por las Agencias de Viajes: Publicidad y Relaciones Públicas*. Recuperado de: <https://docplayer.es/18088715-La-promocion-del-turismo-por-las-agencias-de-viajes-publicidad-y-relaciones-publicas.html>

3.- MEDIA SOURCE. (2019). *Marketing Tradicional*. México: Media Source. Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

4.- Mestres, M. (28 de febrero del 2014). *Tecnología de la agencia de viajes de empresa*. España: Captio. Recuperado de: <https://www.captio.net/blog/tecnologia-en-la-agencia-de-viajes-de-empresa>

5.- Secretaría de Turismo. (9 Feb. 2019). *Agencias de Viajes, Operadoras, Minoristas y Subagencias*. México. Secretaría de Turismo. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/tramites-y-servicios/tramites-ante-el-registro-nacional-de-turismo/agencias-de-viajes-operadoras-minoristas-y-subagencias/>

6.- Wikipedia;

Autor: Raúl Escolástico

12.- MIGUEL ÁNGEL ACERENZA: *Reise-Agenturen. Generelle Charakteristiken*. Año. 2014

6.- Libro: "Internet y sus aplicaciones al sector turístico".

Autores: Matilde Alonso, Elies Furio Blasco.



Editorial. Universidad de Valencia pag. 71.

7.- "Uso de estrategias de comunicación de internet".

Autor: Sabate Cañate y Velarde- Iturbide.

Página Web. Pag. 149.

(8) libro. "Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas".

Editorial. Amadeus.

Autores: Francisco Carnerero Presidente de ACAV Paul de Villiers Director General de Amadeus España. Pag.8 y 9.

9.- <http://www.elprofesionalde lainformación.com/contenido/201/marzo/05.pdf>

10.- Entorno Turístico. (2019). *Las agencias de viajes tradicionales de México crecen 32%*. México: Entorno Turístico. Recuperado el 08 de marzo del 2019, de: <https://www.entornoturistico.com/las-agencias-de-viajes-tradicionales-de-mexico-crecen-32/>

Guijarro, M. (2009). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de crm- modelo cliente céntrico- como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un crm- modelo cliente céntrico- en agencias de viajes*. (Tesis doctoral). Recuperado el 08 de marzo del 2019, de:

11.- <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7769/tesisUPV3179.pdf>

12.- Feris, H. y Pardo, W. (2017). *PROPUESTA NUEVO MODELO COMERCIAL HKM TRAVEL*. (Tesis de maestría). Recuperado el 08 de marzo del 2019, de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9005/KarameddineHassan2017.pdf?sequence=1&isAllowed>.



13.- Grupo El Comercio. (2017). *10 herramientas claves de la era digital para las empresas*. Perú: El Comercio. Recuperado el 08 de marzo del 2019, de: <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/negocios/10-herramientas-claves-era-digital-empresas-noticia-1980307>

14.- Fernández, M. y Cuadrado, M. (2014). *El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural*. España: Universidad de Sevilla Facultad de Turismo y Finanzas. Recuperado el 15 de marzo del 2019, de: https://www.researchgate.net/publication/273760804_El_impacto_de_las_nuevas_tecnologias_en_el_sector_turistico_Aplicacion_de_la_realidad_aumentada_al_turismo_cultural

15.- Ávila, Héctor. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado el 15 de marzo del 2019, de: [https://clea.edu.mx/biblioteca/introduccion a la metodología de la investigacion.pdf](https://clea.edu.mx/biblioteca/introduccion_a_la_metodologia_de_la_investigacion.pdf)

16. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/TesisImpacto20delasRedesSocialesyellInternet.pdf>

17.- <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>

18.- https://www.thinktur.org/media/informe_tic_y_turismo.pdf

19. <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5194/JosC3%A9tesistitulo2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

20. http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf

21. https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/mercadeoremo/2009/02/16/tipos-de-pagina-web/



22. <https://websystemperu.com/blog/articulos/tipos-de-paginas-web>

23. <https://web1diseno.wordpress.com/2011/04/09/dreamweaver-breve-resena/>

24. <https://www.softzone.es/2016/12/30/analizamos-website-x5-evolution-13-una-completa-herramienta-crear-paginas-web/>

25. <https://www.itespresso.es/i-hackathon-abogacia-mayo-183875.html>

26. <https://braaking.wordpress.com/2016/02/15/que-es-weebly-y-como-funciona/>

27. <http://expertoencrearsitios.com/weebly/>

28. www.h/tp/ Las Tics en Agencias de Viajes. Autores Rodriguez, Daniela y Poblete Marianela.

29.- libro: "Metodología de la Investigación".

Autor: Raúl Rojas Soriano.

Editorial: Plaza y Valdez. Reimpresión 2018.

30.- libro: "Metodología de la Investigación".

Autor: Ezequiel Ander Egg.

Editorial: Limusa reimpresión 2015.

31.- libro: "metodología de la Investigación en la administración"

Autor: Santiago Zorrilla Arenas.

Editorial. Trillas. Reimpresión 2011.

32.- libro: "Metodología de la Investigación".



GOBIERNO DE
MÉXICO

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



Autor. Roberto Hernández Sampieri.

Editorial. Mc. Graw Hill. Reimpresión 2013.

33.- http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200003

34.- <http://revistas.um.es/turismo/article/view/177541>

35.- <http://turismo-desol-y-playa.blogspot.com/2016/05/deficion.html>

15. Anexos.

ENCUESTA.

Objetivo: Conocer que tanto el cliente tiene preferencias para poder hacer uso del internet y por medio de ello contratar los productos o servicios preferenciales que la agencia ofrece.

Nombre: Edad **27 años**

Grado de estudio: Superior. Ocupación: Empleada

Fecha de aplicación.

Marcar con una **X** la respuesta que consideras más viable para tu viaje como turista.

- | | | |
|---|--|--|
| 1.-Visita usted las redes sociales | Sí | <input checked="" type="checkbox"/> No |
| 2.- Pasa más de 4 horas a la semana usando las redes sociales | <input checked="" type="checkbox"/> Sí | No |
| 3.- Suele consultar las páginas de internet para informase | <input checked="" type="checkbox"/> Sí | No |
| 4.- Utiliza el facebook para ver promociones | <input checked="" type="checkbox"/> Sí | No |
| 5.- Utiliza el Facebook para contratar de manera más rápida un servicio | <input checked="" type="checkbox"/> Sí | No |
| 6.- Los pagos de sus compras los realiza por medio del internet. | <input checked="" type="checkbox"/> Sí | No |
| 7.- Al contratar los servicios de una agencia de viajes lo haces por medio del internet | <input checked="" type="checkbox"/> Sí | No |
| 8.-Al querer realizar su viaje como turista utiliza los medios electrónicos | <input checked="" type="checkbox"/> Sí | No |
| 9.- Utiliza el internet para contratar su medio de transporte | <input checked="" type="checkbox"/> Sí | No |
| 10.- Considera que la agencia de viajes debería tener página Web. | <input checked="" type="checkbox"/> Sí | No |