

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



“CARACTERÍSTICAS DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN LA OPINIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, AREQUIPA - 2014”

Presentado por las Bachilleres:

CARRILLO ZAMUDIO, BRADISH VERUSHKA

SÁNCHEZ POLANCO, MARIA ALEJANDRA

Para optar por el Título Profesional de:

Licenciadas en Turismo y Hotelería

AREQUIPA – PERÚ

AÑO 2015

Dedicatoria

A mis padres, hermanos y a mi abuelita:

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

B.V.C.Z.

A Dios, a mis padres y a mi abuela Q.E.P.D.:

Por su apoyo incondicional y por estar conmigo en cada paso que doy, por darme la fortaleza de salir adelante y motivarme a ser cada día mejor. Gracias a su sabiduría influyeron en mí la madurez para lograr todos los objetivos en la vida, es para ustedes esta tesis en agradecimiento por todo su amor.

M.A.S.P.

INDICE

RESUMEN	X
SUMMARY	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO	2
1. ENUNCIADO	2
2. DESCRIPCIÓN	2
2.1. CAMPO Y ÁREA	2
2.1.1. Campo	2
2.1.2. Área	2
2.1.3. Línea	2
2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	2
2.3. TIPO DE PROBLEMA	3
2.4. VARIABLES	3
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. MARCO TEÓRICO	6
4.1. HISTORIA DEL INTERNET	6
4.2. INTERNET COMO NUEVO MEDIO	8
4.3. TURISMO Y TECNOLOGÍA	9
4.4. TENDENCIAS	10
4.5. VENTAJAS	11
4.6. DESVENTAJAS:	13
4.7. USO DEL INTERNET EN LAS EMPRESAS	13
4.8. AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO E INTERNET	14
□ Agencias de Viajes y Turismo	14
4.9. PÁGINAS WEB	20
4.9.1. Características de las páginas Web	24
4.9.1.1. Características Formales	25
4.9.1.2. Características Funcionales	30
4.10. PROMOCION TURISTICA	37
4.10.1. Promocion Turistica a través de Internet	37
4.11. ACTORES	39
4.12. TURISTAS	41
4.12.1. TURISTAS NACIONALES	42
4.12.2. TURISTAS EXTRANJEROS	49
5. OBJETIVOS:	57
6. HIPÓTESIS:	57

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	59
1. TÉCNICAS	59
1.1. Observación.....	59
1.2. Encuesta.....	59
2. INSTRUMENTOS	59
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	59
3.1. Ámbito.....	59
3.1. Temporalidad.....	60
3.2. Unidades de estudio	60
4. ESTRATEGIA	61
CAPITULO III: RESULTADOS	63
1. PRIMERA VARIABLE	63
2. SEGUNDA VARIABLE	115
2.1. Análisis e Interpretación del Instrumento aplicado a los turistas nacionales y extranjeros	115
2.1.1. Turistas Nacionales.....	115
2.1.2. Turistas Extranjeros.....	138
DISCUSIÓN	162
CONCLUSIONES	164
SUGERENCIAS	166
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	167
PAGINAS WEB CONSULTADAS	168
ANEXOS	169
ANEXO N° 1: FICHA TECNICA DE OBSERVACION	170
ANEXO N° 2: TABLA DE CALIFICACION	172
ANEXO N° 3: ENCUESTA EN ESPAÑOL	172
ANEXO N°4: ENCUESTA EN INGLES	175
ANEXO N° 5: PROPUESTA DE LA INVESTIGACION	178
ANEXO N° 6: RELACION DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	192

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Cuadro de Variables.....	4
Cuadro N° 2: Ventajas e Inconvenientes del comercio electrónico en Internet.....	21
Cuadro N° 3: Agencias de viajes y Turismo con Página Web.....	198

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Encabezados de la página Trip Advisor.....	30
Imagen N° 2: Modelo de Formulario (Solicitud de información)	35

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

CAPITULO I – PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Gráfico N° 1: Motivación de Viaje.....	49
Gráfico N°2: Medios que despierta el interés por un viaje.....	50
Gráfico N°3: Razones de no búsqueda de Información.....	51
Gráfico N°4: Datos de Interés.....	52
Gráfico N°5: Medios donde busca Información.....	56
Gráfico N°6: Tipo de Información.....	57
Gráfico N°7: Servicios contratados por Internet.....	59

CAPITULO III – RESULTADOS

Tabla y Gráfico N°1: Página Web Propia.....	69
Tabla y Gráfico N° 1-1: Diseño de Pagina Web.....	71
Tabla y Gráfico N° 2: Interacción de la Página.....	73
Tabla y Gráfico N° 3: Navegación en la Página.....	75
Tabla y Gráfico N° 3 - 1: Navegación en la Página y Comprensibilidad	76
Tabla y Gráfico N° 4: Página Web con Sonido.....	78
Tabla y Gráfico N° 5: Actualización Permanente.....	80
Tabla y Gráfico N° 6: Imágenes en la Página Web.....	81
Tabla y Gráfico N° 6 - 1: Cantidad de Imágenes.....	82
Tabla y Gráfico N° 6 – 1.1: Resolución de Imágenes.....	84
Tabla y Gráfico N° 7: Imágenes de la Agencia de Viajes.....	86
Tabla y Gráfico N° 7 - 1: Videos en la Página Web.....	87
Tabla y Gráfico N° 8: Presentación de la Agencia de Viajes.....	88
Tabla y Gráfico N° 8 - 1: Calidad de la Presentación.....	89
Tabla y Gráfico N° 9: Idiomas.....	91
Tabla y Gráfico N° 9 - 1: Cantidad de Idiomas.....	93
Tabla y Gráfico N° 10: Información de Contacto.....	95
Tabla y Gráfico N° 11: Enlace Directo con Redes Sociales.....	97
Tabla y Gráfico N° 11 - 1: Conexión Con Facebook.....	99
Tabla y Gráfico N° 11 - 2: Conexión con Twitter.....	100
Tabla y Gráfico N° 11 - 3: Conexión con YouTube.....	101
Tabla y Gráfico N° 12: Venta de Paquetes Turísticos.....	102

Tabla y Gráfico N° 13: Reservas.....	103
Tabla y Gráfico N° 13 - 1: Reservas de Vuelos.....	104
Tabla y Gráfico N° 13 - 2: Reservas de Autos.....	105
Tabla y Gráfico N° 13 - 3: Reservas de Hoteles.....	106
Tabla y Gráfico N° 13 - 4: Reservas de Paquetes.....	107
Tabla y Gráfico N° 14: Tarifas de los Paquetes.....	108
Tabla y Gráfico N° 15: Modalidades de Pago.....	109
Tabla y Gráfico N° 15 – 1: Tarjeta de Crédito.....	110
Tabla y Gráfico N° 15 - 2: Modalidad de Pago: Transacción Bancaria.....	111
Tabla y Gráfico N° 16: Links de Interés de la Ciudad.....	112
Tabla y Gráfico N° 17: Datos Adecuados de Arequipa.....	113
Tabla y Gráfico N° 17 - 1: Calificación de Datos de Arequipa.....	114
Tabla y Gráfico N° 18: Datos Útiles.....	116
Tabla y Gráfico N° 18 - 1: Calificación de Datos Útiles.....	117
Tabla y Gráfico N° 19: Foro/Blog de Discusión.....	119
Tabla y Gráfico N° 19 - 1: Calificación Foro/Blog de Discusión.....	120
Tabla y Gráfico N° 20 Género.....	122
Tabla y Gráfico N° 21: Ciudad de Residencia – Perú.....	123
Tabla y Gráfico N° 22: Edad.....	125
Tabla y Gráfico N° 23: Motivación Principal.....	126
Tabla y Gráfico N° 24: Medio que despertó el interés.....	128
Tabla y Gráfico N° 25: Lugar de Búsqueda de Información.....	130
Tabla y Gráfico N° 26: Uso de Páginas Web.....	132

Tabla y Gráfico N° 27: Tipo de Información que llama su atención.....	133
Tabla y Gráfico N° 28: Red Social de Preferencia.....	135
Tabla y Gráfico N° 29: Presentación de la agencia de viajes.....	136
Tabla y Gráfico N° 30: Servicio Contratado: Agencia de Viajes.....	137
Tabla y Gráfico N° 31: Promociones/Ofertas en la Página Web.....	138
Tabla y Gráfico N° 32: Mención de las tarifas de paquetes.....	139
Tabla y Gráfico N° 33: Navegación en la Página Web.....	140
Tabla y Gráfico N° 34: Enlace de Datos Útiles que sirvieron como medio de ayuda.....	142
Tabla y Gráfico N° 35: Promoción Turística de Arequipa.....	143
Tabla y Gráfico N° 36: Nivel de satisfacción.....	144
Tabla y Gráfico N° 37: Género.....	145
Tabla y Gráfico N° 38: País de Residencia.....	146
Tabla y Gráfico N° 39: Edad.....	148
Tabla y Gráfico N° 40: Motivación Principal.....	150
Tabla y Gráfico N° 41: Medio que despertó el Interés.....	152
Tabla y Gráfico N° 42: Lugar de Búsqueda de Información.....	154
Tabla y Gráfico N° 43: Uso de Páginas Web.....	156
Tabla y Gráfico N° 44: Tipo de Información.....	157
Tabla y Gráfico N° 45: Red Social de preferencia.....	158
Tabla y Gráfico N° 46: Presentación de la agencia de viajes.....	159
Tabla y Gráfico N° 47: Servicio Contratado: Agencia de Viajes.....	160
Tabla y Gráfico N° 48: Promociones/Ofertas en la Página Web.....	161
Tabla y Gráfico N° 49: Mención de Tarifas de Paquetes.....	162

Tabla y Gráfico N° 50: Navegación en la Página Web.....	164
Tabla y Gráfico N° 51: Enlace de Datos Útiles.....	166
Tabla y Gráfico N° 52: Promoción Turística de Arequipa.....	167
Tabla y Gráfico N° 53: Nivel de satisfacción.....	168



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar las **CARACTERÍSTICAS DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN LA OPINION DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**, la cual es de tipo descriptivo y exploratorio.

Tiene como objetivo analizar las características de cada una de las páginas Web de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Arequipa y saber cuál es la opinión de los turistas nacionales y extranjeros acerca del uso de las páginas Web, estableciendo como variables a las páginas Web de las agencias de viajes y turismo y la opinión de los turistas nacionales y extranjeros.

Como unidades de estudio se tomaron en cuenta 58 agencias de viajes, las cuales fueron analizadas a través de una ficha técnica de evaluación para poder determinar sus características y un total de 399 turistas entre nacionales y extranjeros, a quienes se les aplicó una encuesta.

Al finalizar, a través de los resultados estudiados en tablas, se logró identificar las carencias en el diseño, estructura e información proporcionada en las páginas Web, comprobándose de esta manera la hipótesis dada, para lo cual se procedió a la elaboración de una Propuesta, dando a conocer algunos parámetros a considerar al momento de crear un sitio Web.

SUMMARY

This research aims to identify **FEATURES OF THE WEB PAGES OF TRAVEL AGENTS AND ITS IMPORTANCE IN THE OPINION OF NATIONAL AND FOREIGN TOURISTS**, which is a descriptive and exploratory job research.

Aims to analyze the characteristics of each of the web pages of travel agencies in Arequipa city and know what is the opinion of domestic and foreign tourists about the use of Web pages, setting variables to Web pages of travel agencies and tourism and the opinion of domestic and foreign tourists.

As units of study took into account 58 travel agencies, which were analyzed through an evaluation sheet to determine its characteristics and a total of 399 between domestic and foreign tourists, who were given a survey.

At the end , through the outcomes studied in tables, was identified deficiencies in the design , structure and information provided on the websites , checking thus the hypothesis given , for which we proceeded to the development of a proposal, revealing some parameters to consider when creating a website.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo ha tomado un papel importante en la economía peruana ya que genera empleo y dinamiza actividades multisectoriales logrando un mayor desarrollo a nivel nacional, regional y local.

Para obtener una mayor difusión del mismo es necesaria la participación de instituciones encargadas de su promoción. Dentro del turismo existen actores importantes que permiten el desarrollo del sector turístico; uno de los actores que promueven el turismo en Arequipa y que tienen mayor impacto en el turista son las agencias de intermediación entre el usuario y el oferente, motivo por el cual se optó por el estudio y análisis de las páginas Web de estas empresas, pues se considera que este medio de información cada vez tiene mayor influencia en la decisión del usuario.

En el Capítulo I, se realizó la búsqueda de todos los temas que servirán como referencia y apoyo para lograr el análisis completo.

En el Capítulo II, en el planteamiento operacional, se mencionan las técnicas e instrumentos que fueron necesarios para la recolección de datos; se determina el campo de verificación.

En el Capítulo III, se dan a conocer los resultados, la primera variable fue analizada a través de la ficha técnica y para la segunda variable fue necesaria la aplicación de una encuesta a turistas nacionales y extranjeros.

A partir de lo anterior, se entiende más apropiadamente la estructura de la presente Tesis titulada: "**Características de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo y su importancia en la opinión de los turistas nacionales y extranjeros, Arequipa 2014**", donde se analizan las características de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa, con la finalidad de dar a conocer la situación actual de éstas y el posicionamiento que tienen en la red.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Enunciado

“CARACTERISTICAS DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN LA OPINION DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, AREQUIPA 2014”

2. Descripción

2.1. Campo y Área

2.1.1. Campo

- Ciencias Sociales

2.1.2. Área

- Turismo

2.1.3. Línea

- E-commerce en las agencias de viajes y turismo

2.2. Nivel de Investigación

De nivel Exploratorio por su carácter provisional, se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas.

2.3. Tipo de Problema

Se considera de carácter Descriptivo, puesto que tiene como objeto central la medición precisa de una o más variables dependientes, en una población definida o en una muestra de una población. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

2.4. Variables

Dentro de las Variables mencionamos las siguientes:

- **PÁGINAS WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**, como variable independiente.
- **OPINION DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**, como variable vinculante y dependiente.

CUADRO DE VARIABLES N° 1

Variable	Indicadores	Sub-indicadores
PÁGINAS WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	Características Formales	Exposición Imágenes Idiomas Velocidad Diseño Estructura
	Características Funcionales	Motivación Información Utilidad Enlaces de texto propuestos Interactividad Información de Contacto
	Actores	Empresas Turísticas <ul style="list-style-type: none"> - Alojamientos turísticos - Servicios de restauración - Agencias de Viajes y Turismo Entidades Públicas y Privadas <ul style="list-style-type: none"> - PROMPERU - MINCETUR
OPINIÓN DE LOS TURISTAS	Turistas Nacionales	Perfil del turista Motivación de viaje Búsqueda de Información Medios que despiertan el interés
	Turistas Extranjeros	Perfil del turista Planificación de viajes Internacionales Servicios contratados por Internet Búsqueda de Información

3. Justificación

La publicidad es parte esencial dentro de la actividad turística, por la relación socioeconómica y psicológica que se tiene en toda organización, pero es fundamental que se elijan los medios de comunicación adecuados, diseños y mensajes publicitarios para que la imagen de Arequipa y todo el potencial turístico sean promocionados adecuada y efectivamente para incrementar el flujo turístico deseado. Internet es un medio que permite tener acceso a información comercial y es utilizado como una estrategia de marketing para conseguir los objetivos de una organización, es por este motivo que las empresas vinculadas con la promoción turística deben tener en cuenta el uso y el mejor aprovechamiento de Internet ya que ofrece la alternativa de realizar comercio con la finalidad de captar un mayor número de clientes.

En el ámbito social, el presente trabajo tiene como finalidad brindar una visión integral de la situación actual y existente de las páginas Web de las agencias de viaje de la ciudad de Arequipa, destacando y analizando todas sus características y a la vez resaltar la importancia que dichas páginas puedan tener para la promoción turística de la ciudad blanca.

En el aspecto económico, el presente trabajo de investigación pretende llegar a las agencias de viajes y turismo, con la finalidad de que mejoren la estructura de sus páginas y así fomentar la mayor difusión del turismo de Arequipa, lo cual generará mayores ingresos para la ciudad.

En el ámbito profesional, la contribución de dicha información permitirá a las agencias de viajes y turismo tener mayor cuidado al momento de la creación de un sitio Web.

En el ámbito personal, a través de la presentación de este trabajo de investigación pretendemos obtener el Título Profesional como licenciadas en Turismo y Hotelería.

4. Marco Teórico

4.1. Historia del Internet

Internet ha revolucionado la informática y las comunicaciones como ninguna otra cosa. La invención del telégrafo, el teléfono, la radio y el ordenador sentó las bases para esta integración de funcionalidades sin precedentes. Internet es a la vez una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica. Internet representa uno de los ejemplos más exitosos de los beneficios de una inversión y un compromiso continuos en el campo de la investigación y el desarrollo de la infraestructura de la información.

La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de la red fue una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider¹, en agosto de 1962, en los que describe su concepto de “*Red galáctica*”. Imaginó un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio.

La historia de Internet se remonta al desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de computadoras diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras sean tanto desarrollos tecnológicos; como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones.

¹ **Joseph Carl Robnett Licklider** (11 de marzo de 1915 - 26 de junio de 1990), conocido como J.C.R. o «Lick», fue un informático estadounidense, considerado una de las figuras más importantes en ciencia computacional y de historia de la informática.

Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Carl_Robnett_Licklider. Consulta 25 setiembre 2014. Hora: 14:16.

Las más antiguas versiones de estas ideas aparecieron a finales de los años cincuenta. Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los ochenta y a lo largo de los noventa. En la década de 1980, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los noventa se introdujo la World Wide Web (WWW), que se hizo común².

La ARPANET original se convirtió en Internet. Internet se basó en la idea de que habría múltiples redes independientes con un diseño bastante arbitrario, empezando por ARPANET como red pionera de conmutación de paquetes, pero que pronto incluiría redes de paquetes satélite, redes terrestres de radio paquetes y otras redes. Internet tal y como la conocemos hoy en día plasma una idea técnica subyacente fundamental, que es la de red de arquitectura abierta.

Una clave para el rápido crecimiento de Internet ha sido el acceso abierto y gratuito a los documentos básicos, en especial las especificaciones de los protocolos. Los principios de ARPANET e Internet en la comunidad investigadora promovieron la tradición académica de publicar ideas y resultados de forma abierta. Sin embargo, el ciclo normal de las publicaciones académicas tradicionales era demasiado formal y demasiado lento para el intercambio dinámico de ideas esencial para la creación de redes.

Internet ha cambiado mucho en las dos décadas desde que nació. Se concibió en la época de tiempo compartido, pero ha sobrevivido a la época de los ordenadores personales, la informática cliente-servidor y par a par y la informática de redes³.

² "HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE INTERNET", Disponible en: http://www.upf.edu/estiu/_pdf/1421t1.pdf, Pág 1, Consulta: 12 Agosto 2014, Hora: 20:42.

³ "HISTORIA DE INTERNET", Disponible en: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet#>, Consulta: 12 Agosto 2014, Hora: 21:28.

Los datos y las consiguientes exploraciones analíticas acerca de la naturaleza y el efecto de Internet mejoran continuamente, y tras más de una década de experiencia, la sociedad ha empezado a adquirir una base sólida para lo que es la red⁴.

4.2. Internet como nuevo medio

Internet es una de las redes de telecomunicaciones más usada a nivel mundial ya que a través de ella se puede conseguir información veloz y eficaz sobre una variedad de contenidos, sin la necesidad de desplazarse de su computador.

La rapidez de Internet se ha difundido y conocido en los últimos tiempos revolucionando el mundo de las comunicaciones, causando variaciones en una gran variedad de aspectos de la sociedad. Lo que hoy se conoce como Internet es en realidad un compuesto de redes autónomas que se hallan conectadas entre sí, admitiendo el intercambio de datos y estableciendo por tanto una red internacional que resulta ser el medio adecuado para el intercambio de información, distribución de datos y la interacción con otras personas.

En lo relacionado a las limitaciones de Internet, se observa que aún existen grupos de personas que tienen restringido su uso y además para ser un usuario activo en las redes es imprescindible contar con aptitudes y conocimientos informáticos.

A continuación se mencionan algunas razones por las cuales se debe hacer uso de Internet para la promoción por parte de empresas:

- Por la cantidad de visitantes en la red.
- Porque no es costoso y es accesible.
- Porque es dinámico.

⁴ KATZ, James E., RICE Ronald E. (2005). "CONSECUENCIAS SOCIALES DEL USO DE INTERNET". Editorial UOC. Barcelona - España. Pág. 24.

- Porque es un nuevo medio de comunicación.
- Porque es nueva forma de comercio, ya que este permite que el consumidor y vendedor no estén juntos para intercambiar productos y los servicios⁵.

4.3. Turismo y Tecnología

Definición de Turismo⁶

Se suele definir el turismo como la “actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas – agricultura, construcción, fabricación – y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad) y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos⁷.

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de quienes viajan tanto en el interior de cada país como por el extranjero. Así, el turismo establece una conexión entre las personas, los alojamientos, las formas y los medios de viajar. Se trata de una serie de empresas relacionadas económicamente, que presentan algunas características en común.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones han posibilitado y presionado el cambio de lo que se conocía como producción y comercio.

⁵“INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN”. Disponible en: www.monografias.com/trabajos81/internet-medio-comunicacion/internet-medio-comunicacion2.shtml. Consulta: 25 octubre 2013. Hora: 12:45

⁶“DEFINICIÓN DE TURISMO”. Lexus de Turismo, Hotelería y Restaurantes. Lima, Perú. Lexus Editores. Pág. 05

⁷“UNWTO MANUAL TECNICO: COLECCION DE ESTADISTICAS DE TURISMO”. Organization Mundial de Turismo. 1995. p. 10. Disponible en: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> . Consulta: 15 marzo 2015

En el sector turístico, la originalidad tecnológica establece un componente esencial para el entendimiento y el planteamiento de estrategias de comportamiento. La utilización de las nuevas tecnologías tiene un resultado positivo sobre la eficacia del sector al influir y permitir a las empresas menos productivas la disminución de competitividad y asimismo se puede expulsar del mercado a las compañías que no son aptas de confrontar la actual situación tecnológica.

La Informática y las Telecomunicaciones pueden intervenir en:

- ❖ El producto turístico como oferta, con la actualización y el perfeccionamiento del modelo habitual, y con la integración de nuevos productos: trabajo a distancia, empresas distribuidas etc.
- ❖ La promoción del patrimonio turístico, desarrollando una mejora de su difusión y comercialización, los cuales son factores esenciales.
- ❖ El apoyo a la empresa turística, notificándola con sus entornos afines y ofreciéndole ventajas inmediatas de la automatización de tareas frecuentes.

4.4. Tendencias⁸

Los visitantes buscan un turismo más individualizado, conocer nuevas culturas, es por este motivo que proyectan y adquieren productos/servicios turísticos a través de la Red.

Pero hay empresas turísticas que siguen ofertando sus servicios de manera tradicional, sin tomar en cuenta la actualización de los medios.

Por lo tanto hay que estar atentos a:

- Los cambios de los comportamientos y exigencias de los clientes.
- La nueva economía turística y las estrategias de los operadores.

⁸ “PROMOCIÓN TURÍSTICA EN INTERNET: LAS TICS COMO HERRAMIENTAS DE DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN”. Disponible en: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/promocion%20turistica%20en%20Internet.pdf>. Consulta: 12 Agosto 2014. Hora: 22:24

- El formato de los productos y servicios existentes y la creación de los productos de mañana.
- La difusión de las nuevas tecnologías y sus aplicaciones comerciales.
- La “innovación” como nuevo elemento que debe formar parte de la “rutina habitual”.
- Nuevos clientes, nuevas exigencias: confort, calidad, seguridad, nuevos productos y servicios, nuevos modos de información y de distribución.

4.5. Ventajas⁹

Hoy día no sólo se refiere al uso del correo electrónico para comunicarse con clientes y proveedores, sino a otras aplicaciones como el chat y a la telefonía por Internet. A continuación se hace mención de las ventajas más sobresalientes al hablar de Internet:

➤ Mensajes y productos más habilitados

Internet proporciona conducir los mensajes de un emisor a un solo receptor o a muchos, personalizándolo. El emisor, obtiene la información del receptor al visitar su página web.

La red puede brindar información provechosa sobre la demanda y la competencia.

➤ Participación activa del usuario (Interactividad)

Es una particularidad fundamental de Internet, ya que al navegar por la red, se recopila la información que se ansía y en el orden que se elija.

En lo que concierne a la mensajería, esta facilita una comunicación directa y una solicitud/respuesta de la información adicional que no se pudo conseguir.

⁹ JIMENEZ, Carlos, SEIS RAZONES PARA USAR INTERNET EN SU EMPRESA. Disponible en <http://tendenciasdigitales.com/202/seis-razones-para-usar-internet-en-su-empresa/>. Consulta: 28 diciembre 2014, Hora: 21:08.

Y así el usuario, es un concurrente activo y posee mayor control sobre la información e incluso sobre el procedimiento de compra.

➤ **Información activa y flexible**

Las páginas de un sitio web, se consideran como un anuncio o folleto electrónico, pero mucho más voluble; puesto que la información que presenta puede ser actualizada, produciendo la modificación inminente de los contenidos comprendidos en las páginas.

➤ **Acceso general en tiempo y espacio**

La mayor ventaja que tiene la Internet delante de otros medios de comunicación es la presentación permanente y la capacidad de conseguir de manera global los mercados; puesto que con un sitio eficiente, una empresa continúa en el negocio por 24 horas al día los 365 días al año.

➤ **Mejoramiento del servicio**

Internet proporciona el progreso del servicio en todas las fases de interacción que tiene con el cliente: preventa, venta y postventa.

El usuario ingresa a un amplio número de opciones de productos y servicios; este tiene la capacidad de realizar reservas e incluso pagar de manera eficaz, asimismo posee información adicional general o particularizada.

La red le proporciona mantener contacto posterior, ya sea por iniciativa de la empresa o solicitado por el visitante y al surgir una interacción con el usuario las posibilidades de fidelización aumentan.

4.6. Desventajas:

Existen personas que sitúan información falsa en la red para desorientar a los usuarios; es por eso que se debe tener cuidado con ese tipo de información.

En Internet se encuentra que se hace mucho uso del **spam**¹⁰, y esto puede producir incomodidad en la persona que está haciendo uso de la web, puesto que el usuario puede hacer clic en alguna ventana emergente y esto pueda ocasionar que se infecte su computador. Por lo tanto, al ingresar a la red se debe tener cuidado con algunas páginas Web que al ingresar exista algún virus que se dirija a las computadoras.

4.7. Uso del Internet en las empresas

Se conoce que la tecnología ha venido incrementando su participación notablemente en los últimos años.

Internet nació como un sistema de interconexión entre ordenadores de todo el mundo en tiempo real y su uso se extendió por todo el planeta a finales de los años 90 del siglo pasado.

Las empresas no se han mantenido al margen de estos beneficios y han sabido exprimir al máximo las posibilidades derivadas tanto de la navegación por la red como de la posibilidad de abrir páginas Web y de la utilización del correo electrónico o de las redes sociales¹¹.

Con la participación del Internet en el mundo empresarial se ha iniciado un proceso de transformación de la forma de hacer negocios e incluso de crear y

¹⁰ Se llama spam a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

¹¹ "CINCO VENTAJAS QUE HA PROPORCIONADO INTERNET A LAS EMPRESAS", Disponible en: <http://www.bbvacontuempresa.es/tecnologia-innovacion/cinco-ventajas-que-ha-proporcionado-internet-a-las-empresas>. Consulta: 13 Agosto 2014. Hora: 10:39

desarrollar las empresas, por ejemplo el comercio electrónico es una de las aplicaciones de Internet con mayor crecimiento, ya que el número potencial de clientes de la red es muy grande, especialmente en la prestación de servicios, como agencias de viaje, agentes financieros u hoteles.

Este mercado ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, pues reduce los costos de distribución, la posibilidad de acceder a nuevos mercados, y ofrece la posibilidad de crear un gran impacto al consumidor, es por eso que las empresas han realizado presencias más activas en Internet¹².

Es debido a este crecimiento que la mayor parte de las empresas, debe contar con una página Web, haciendo uso de los elementos que le brinda Internet. Las ventajas como ya se mencionaron son muchas, no sólo para la empresa sino también para el usuario. La empresa a través de una página podrá gestionar cualquier tipo de operaciones de manera sencilla y eficaz.

4.8. Agencias de viajes y turismo e Internet

❖ Agencias de Viajes y Turismo

Artículo 3°.- Clasificación ¹³

Las Agencias de Viajes y Turismo se clasifican en la siguiente forma:

- a) Minorista:**
Aquella que vende directamente al cliente paquetes turísticos organizados por Agentes de Viajes y Turismo Mayoristas u Operadores de Turismo y/o servicios turísticos no organizados.

¹² "BENEFICIOS DEL USO DE INTERNET EN LAS EMPRESAS", Disponible en: <http://iddigital.mx/beneficios-del-uso-de-internet-en-las-empresas/>. Consulta: 13 Agosto 2014. Hora: 10:50

¹³ MINCETUR. "REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO", Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto_Reglamento_AV_Reglamento.pdf. Consulta: 29 diciembre 2014. Hora: 22:14

La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no ofrece sus servicios a otras Agencias de Viajes y Turismo.

Funciones:

a) Promoción del turismo en los ámbitos nacional y /o internacional.

b) Intermediación de programas organizados por las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Operadores de Turismo.

c) Intermediación de servicios de líneas aéreas.

d) Intermediación del servicio de alquiler de vehículos con y sin conductor.

e) Fletamento de aviones, barcos autobuses, trenes y otros medios de transporte.

f) Organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares.

g) Contratación de Guías de Turismo.

h) Intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.

i) Intermediación en la reserva y contratación de hospedaje.

b) Mayorista:

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

Funciones:

a) Promoción del turismo en los ámbitos nacional y/o internacional.

- b) Representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país.
- c) Representación de líneas aéreas.
- d) Representación de otros prestadores de servicios turísticos.
- e) Alquiler de vehículos con y sin conductor.
- f) Fletamento de aviones, autobuses, trenes y otros medios de transporte.
- g) Contratación de Guías de Turismo.

c) Operador de Turismo:

Aquella que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas y Mayoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al cliente.

Funciones:

- a) Promoción del turismo en los ámbitos nacional y /o internacional.
- b) Proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.
- c) Representación de empresas intermediarias y Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país.
- d) Representación de líneas aéreas.

- e) Intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.
- f) Intermediación en la reserva y contratación de hospedaje.
- g) Representación de otros prestadores de servicios turísticos.
- h) Alquiler de vehículos con y sin conductor.
- i) Fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte.
- j) Organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos.
- k) Contratación de Guías de Turismo.
- l) Recepción y traslado de clientes.
- m) Brindar orientación, información y asesoría al cliente.
- n) Venta de pólizas de seguros de viaje.

- **Historia de las agencias de viaje en el Perú**

Según los comentarios de Ricardo Caballero podemos señalar que la empresa GRACE LINE fue la primera que se encargó de preparar los viajes elegantes "Stants" que eran hoteles de bastante lujo.

En Lima se puede resaltar al señor Luis Gómez Llaguno, funcionario de Grace quien, como representante de America Express, fue la persona asignada de organizar los viajes de los turistas que se efectuaron dentro y fuera del país.

Entre las agencias que hicieron la tarea de organizar viajes, durante la época previa a la Segunda Guerra Mundial y pueden ser consideradas como las más tradicionales de Lima están:

- ❖ "Elevar" perteneciente a la familia Barrios y Arrarte, este último fundador de la Agencia Lima Tours que en la actualidad aun desempeña esta labor dentro de la actividad turística.
- ❖ "Global Travel Service" que fue conducida por una pareja de alemanes ubicada en el pasaje Santa Rosa, era reconocida por sus servicios de calidad y excelente organización.
- ❖ La agencia reconocida como la "Decana" fue la del señor Juan Iglesias, ya que era la agencia representante de los viajes que efectuaban los orientales por los años de 1932.

Con la aparición del acceso absoluto a Internet, muchas compañías aéreas y otras agencias de viaje empezaron a vender sus boletos de manera directa al público. Como consecuencia, las aerolíneas dejaron de trabajar con las agencias intermediarias, por lo que en 1997 estas tuvieron que acondicionarse a la desintermediación. Por lo tanto actualmente muchas agencias de viajes y turismo están desarrollándose para tener presencia en la Internet elaborando y publicando sus propios sitios Web, con información útil y detallada de los viajes que ofrecen.

Algunas páginas Web permiten a los usuarios comprobar y comparar las tarifas de las distintas compañías turísticas como las compañías hoteleras, agencias de viajes y turismo, etc., de manera gratuita y a menudo posibilitan a los visitantes ordenar los paquetes turísticos por servicios, precios y ciudades.

Muchas de las páginas Web de las agencias de viajes que están vigentes en la red venden habitaciones de establecimientos de hospedaje en línea, puesto que estas empresas trabajan en conjunto para así alcanzar una mayor afluencia de clientes en su empresa. Una vez que un usuario de la página Web realiza una reserva, el personal encargado de este sitio (los agentes de viaje) hacen el contacto con el establecimiento para su confirmación; una vez confirmada o no la reserva se procederá a contactar al cliente con la respuesta de la empresa.

Habiendo ya analizado el impacto que tiene el Internet en la promoción turística de un determinado lugar, en nuestro caso Arequipa, procedemos ahora a desarrollar una de las formas de promoción más usadas en los últimos años; las páginas Web, las cuales son materia principal de nuestra investigación.

Hay que tener presente que Internet, además de ser un simple mercado donde se puede realizar transacciones, es un nuevo medio para la comunicación e interacción con los clientes y proveedores. Al hablar de publicidad turística a través de Internet, se refiere a las agencias de viaje que publicitan sus servicios turísticos desde y hacia distintos puntos emisores y receptores de turismo, en todo el mundo, utilizando para ello la Internet.

Internet ha surgido como un nuevo ámbito que puede ayudar a dar tangibilidad a la imagen de los servicios, mejorando su comunicación e incrementando las posibilidades de brindar información de forma interactiva. Sobre todo, aplicado al sector de turismo y hotelería, que se basa en el intercambio de información.

Los canales de distribución tradicionales y de **e-commerce**¹⁴ pueden complementarse para ofrecer a los consumidores una mayor satisfacción. Las TIC pueden ayudar a mejorar la calidad del servicio y contribuir a aumentar la satisfacción del usuario, pues cada turista es diferente y posee una mistura única de experiencias, motivaciones y deseos. La clave del éxito está en la rápida identificación de esas necesidades y en el desarrollo de productos y servicios abarcadores, personalizados y actualizados, que las satisfagan.

¹⁴ **Comercio Electrónico** es una nueva forma de concebir la relación de intercambio, en la cual alguna de las partes interactúan electrónicamente, a través de las telecomunicaciones o de las herramientas basadas en ellas. Por lo tanto, el comercio electrónico no surge como consecuencia de Internet, ni se limita exclusivamente a ella, ya que abarca un amplio rango de tecnologías de comunicaciones incluyendo el Intercambio electrónico de datos, transferencia electrónica de fondos, multimedia, fax y aplicaciones relacionadas con la Red: tabloneros electrónicos de anuncios, transferencia de archivos, videoconferencia, correo electrónico y otras aplicaciones Internet: Web.

CUADRO N° 2
Ventajas e Inconvenientes del comercio electrónico en Internet

	PARA LA EMPRESA	PARA EL CLIENTE
VENTAJAS INCENTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de las ventas y la competitividad de la empresa. - Reducción de costes. - Mejora de las comunicaciones internas y externas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comodidad de la compra. - Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios. - Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra.
INCONVENIENTES BARRERAS	<ul style="list-style-type: none"> - Marcado perfil de los internautas. - Falta de adecuación del producto al canal. - Logística. - Seguridad. - Estructura financiera 	<ul style="list-style-type: none"> - Velocidad de las comunicaciones y coste del acceso a Internet, aun elevado. - Modificación en los hábitos de compra de los consumidores. - Seguridad. - Dificultad de localizar las tiendas virtuales.

Fuente: *Internet, El gran mercado del Siglo XXI*¹⁵

4.9. Páginas Web

Una página Web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas Web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas Web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (scripts) e imágenes digitales, entre otros.

¹⁵ GONZALES LOPEZ, Oscar Rodrigo. (2000) "INTERNET, EL GRAN MERCADO DEL SIGLO XXI", Departamento de Economía Aplicado y Organización de empresas – Universidad de Extremadura, Junio.

Las páginas Web pueden estar almacenadas en un equipo local o un servidor Web remoto. El servidor Web puede restringir el acceso únicamente para redes privadas, p. ej., en una intranet corporativa, o puede publicar las páginas en la World Wide Web. El acceso a las páginas Web es realizado mediante su transferencia desde servidores utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP)¹⁶.

Para poder acceder a una página Web en específico se debe ingresar directamente, y para esto se debe tener conocimiento de la dirección exacta donde esta se encuentra; pero lo más usual no es tener esa dirección exacta, sino conocer una idea del contenido del que uno está interesado y sobre la información que requiera de un tema en específico, para poder realizar su búsqueda y para ello existen compañías como Yahoo!, AltaVista, Google, etc., que han creado distintos *Sistemas de Búsqueda*, para así evitar la navegación desorientada.

Estas son como un tipo de páginas Web donde permite escribir una palabra o una corta referencia que determine la búsqueda que se requiere; el sistema consulta la información escrita y muestra distintos enlaces con sitios Web que poseen la referencia seleccionada. Existen múltiples buscadores y cada uno de ellos ha elaborado su propio directorio; unos son más estructurados y otros son más selectivos en su información, cada uno tiene diferentes particularidades pero en lo que se asemejan es que todos ayudan a mantener el rumbo.

❖ Impacto de la Web

De acuerdo a las exigencias de las personas del siglo XXI y gracias a los progresos que ha ido teniendo la tecnología contamos con mucho más



¹⁶ "PÁGINA WEB". Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web. Consulta: 13 Agosto 2014. Hora: 17:50

servicios y en la actualidad se tiene como actor al usuario, por lo que la Web posibilita elaborar blogs, los cuales son útiles para el visitante ya que lo puede emplear como anecdotario y a la vez mediante éste se logra transmitir públicamente sus opiniones sobre algún tema de interés y asimismo se puede compartir con otros usuarios del blog.

Es importante conocer que el subir información de cualquier contenido es de forma gratuita, pero esto a su vez causa un mal uso de esta tecnología por lo que se debe tener mucha atención y también se tiene que orientar a los usuarios jóvenes para que utilicen la red de manera adecuada aprovechando los beneficios que se puede obtener manteniendo y conservando sus valores y principios para un uso apropiado.

Internet ha producido un impacto a nivel mundial, por lo que las personas se han adaptado a este, sirviendo para mantener comunicados a todos desde dondequiera que se encuentren, además la información que se comparte es ilimitada y provechosa, ya que está destinada para todas las edades y estos le pueden dar diferentes tipos de uso.

Esta sirve para recrearse, como instrumento de trabajo, medio informativo e incluso como medio de aprendizaje y enseñanza, puesto que comparado con las bibliotecas tradicionales y a las enciclopedias, la Web ha posibilitado una distribución inesperada y extrema de la información.

Algunos organismos comerciales estimulan a su personal para adherir sus áreas de especialización en sus sitios Web, con la perspectiva de impresionar a los navegantes al ingresar a sus páginas Web.

Entonces se entiende por lo expuesto anteriormente que Internet ha llegado a impactar internacionalmente, por lo que en el transcurso del tiempo se ha extendido el ingreso a esta red en casi todas las ciudades del mundo, de manera que es sencillo hallar por lo menos dos computadoras conectadas en ciudades lejanas.

❖ **Aportes de la Web**

Internet ha traído a este nuevo siglo innumerables aportes al permitir una comunicación más rápida y eficaz con cualquier parte del mundo, es así que permite la ejecución de negocios, publicación de noticias, avances científicos, etc.

Al hablar de Internet hablamos de una importante revolución para la difusión y adquisición de conocimientos, e incluso de su papel en nuestros momentos de ocio y distracción. Para muchos, hablar con la gente a través de Facebook se ha convertido en algo rutinario y parte de nuestra vida cotidiana, se ha sustituido el teléfono por el Internet, ha sido tan grande que muchos sectores de la economía, política, cultura o sociedad lo han visto como un aliado para sus intereses y se han dedicado a invertir en la Web, a poner sus contenidos en la Red. En Internet todo evoluciona a la velocidad de la luz, y esta evolución es constante, rompiendo barreras y acortando distancia.

❖ **Importancia del Internet para la promoción del turismo**

La información sobre una empresa, producto y servicios está disponible para cualquier visitante, a cualquier hora del día y puede ser accedida desde cualquier parte del mundo. Con un sitio web, potenciales clientes pueden informarse de los productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet.

Para lograr estos beneficios, las empresas turísticas deben contar con sitios Web que cautiven la atención del usuario y que le permitan una interacción sencilla y adecuada.

En este sentido, deben combinarse características tales como: diseño, imágenes atractivas de los destinos turísticos, información complementaria (mapas, sitios cercanos, etc.) actualizada, registro de clientes a través de

formularios de contacto, sistema de reservación en línea, sistema de pago en línea, promociones, seguimiento al cliente, etc.

Lo más importante para una página Web de cualquier empresa de turismo es transmitir seguridad en las transacciones bancarias y además transmitir confianza a sus clientes online. Estas son las dos únicas barreras, que de fallar, podrían impedir el crecimiento del uso de Internet en el sector turístico y sobre todo el de las agencias de viajes interactivas.

4.9.1. Características de las páginas Web¹⁷

Una página Web está compuesta principalmente por información (sólo texto y/o multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para así hacerla interactiva.

Respecto a la estructura de las páginas Web, algunos organismos, suelen establecer directivas con la intención de normalizar el diseño, y para así facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido.

Una página Web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una tarjeta de presentación de ideas y de informaciones.

Al momento de elaborar una página Web, muchos olvidan que una página Web debe ser ante todo informativa, rápida, precisa y atractiva.

Una página Web posee características las cuales calificaremos en formales y funcionales.

¹⁷ “PÁGINAS WEB – DISEÑOS DE SITIOS WEB”. Disponible en:
<http://compumedios.wordpress.com/paginas-web/>. Consulta: 13 Agosto 2014. Hora: 17:58

4.9.1.1. Características Formales¹⁸

❖ Exposición

Esta característica está relacionada con la apariencia, exposición o ubicación de la página Web turística en la red. Específicamente, en que buscadores y portales está ubicada o expuesta la página Web, y en qué lugar o número de página de búsqueda se ubican.

Una página Web, debe tener una fácil ubicación en buscadores y portales conocidos por los internautas. Esto es muy importante, porque supone el grado de exposición que tiene la página Web en los motores de búsqueda de Internet.

Por lo tanto, es necesario saber que resulta preciso ocuparse de facilitar el acceso del público a la página Web. Esta necesidad, se debe tener en cuenta desde el primer momento de desarrollo Web, puesto que la misma estructura de la página tiene una gran importancia en la facilidad para ser localizada desde los buscadores.

❖ Imágenes

Un sitio Web turístico, necesariamente debe poseer imágenes de tipo gráfico, audiovisual o interactivo.

Lo más importante de las imágenes es que deben gustar al usuario, ser atractivas, agradables, que no fatiguen la vista, que los colores no se confundan con facilidad, que guarden relación con la información que se brinda y también que los espacios más interesantes de cada una de las pantallas de la página Web sean ocupadas por imágenes.

¹⁸ APAZA PARI, Samuel. "EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJE". Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos82/efectividad-publicitaria-paginas-agencias-viaje/efectividad-publicitaria-paginas-agencias-viaje4.shtml#ixzz3NFpHmiBN>. Consulta: 15 enero 2014. Hora: 09:20.

Así se consigue facilitar la consulta al usuario y ahorrar tiempo. Por otra parte, las imágenes de la página Web tienen que estar optimizadas para Internet, para que además de tener un diseño atractivo, las pantallas se carguen rápido y permitan una navegación cómoda y eficaz.

La velocidad de acceso a la Web está siempre muy reñida con el diseño. Es frecuente el caso en que, para embellecer una página Web se utilicen muchas imágenes de gran tamaño. Esto obliga a los usuarios con conexiones lentas a sufrir largas esperas hasta que la información se presente en pantalla, y eso es un riesgo porque más de dos saltarán a cualquier otra dirección en Internet antes de perder su tiempo.

La velocidad de la Web también dependerá en gran medida de lo saturadas que estén las líneas de acceso a nuestro centro proveedor de presencia en Internet. Sin embargo este es un problema que se escapa del ámbito del diseño.

❖ **Videos**¹⁹

Hasta hace poco era desconocida la importancia de los videos en Internet.

Las empresas, organizaciones, etc., no se aventuraban a introducir el elemento vídeo en su estrategia por razones tales como: costes altos, desinformación, falta de efectividad, lenguaje audiovisual no específico. Todo eso ha cambiado, el vídeo es a futuro el contenido que mejor expectativas de crecimiento tiene respecto a otros.

Beneficios:

- **Posicionamiento:** En primer lugar ayuda a posicionar una marca de una forma más rápida que otro tipo de contenidos.

¹⁹ “LA IMPORTANCIA DEL VÍDEO EN INTERNET Y REDES SOCIALES”. Disponible en:
<http://suip.tv/archivos/la-importancia-del-video-en-internet-y-redes-sociales/>. Consulta: 14 Agosto 2014.
Hora: 19:05

- **Aumento audiencia:** Con el uso de vídeo se podrá tener acceso a otro tipo de target al cual no se llega con el contenido escrito. Más del 80% de los usuarios de Internet consumen videos.
- **Aumenta tiempo:** Si se usa un video en una página Web, los usuarios estarán más tiempo y favorecerá la indexación en Google.
- **Efectividad:** El vídeo permite transmitir nuestro mensaje de una forma más efectiva. Es más directo.
- **Visibilidad:** Genera mayor visibilidad. El usuario es más propenso a hacer clic sobre un vídeo que sobre una web.
- **Impacto:** Tiene mayor impacto que cualquier otro tipo de contenido. La comunicación se asemeja al lenguaje “boca a boca”.
- **Retención:** El mensaje lanzado en vídeo logra mayor tiempo de retención que el lenguaje escrito. Además el formato vídeo presenta mayor proporción de recuerdo que cualquier otro formato publicitario.
- **Comodidad:** Es mucho más cómodo y requiere menos esfuerzo ver un vídeo que leer un texto.
- **Lenguaje específico:** Internet ha hecho que el vídeo tenga un lenguaje concreto para la red, diferente que la televisión. Como por ejemplo la duración, el dinamismo, la creatividad, etc.
- **Migración:** La televisión pierde audiencia. El usuario busca contenidos de vídeo en internet.

❖ Idiomas

Una página Web turística, deberá contar con dos idiomas (español e inglés) como mínimo, puesto que el español es el idioma principal en nuestro país y el inglés es considerado como el idioma más utilizado en Internet y en la actividad turística a nivel mundial.

Por otra lado, es necesario tener presente que la mayoría de visitantes a los sitios Web de turismo, son usuarios domiciliados en países con idiomas

diferentes al español, y a los cuales, en lo posible, se debe brindar información sobre servicios turísticos en su idioma.

❖ **Velocidad**

La velocidad, en Internet, se ha convertido en un factor elemental al momento de buscar y obtener información. El usuario llega, muchas veces, a cambiar de página Web, cuando esta simplemente no es rápida o veloz.

Páginas que tardan demasiado en cargar están abocadas al fracaso.

❖ **Diseño**

No se necesita ser un gran diseñador para crear páginas Web con un mínimo de sensibilidad gráfica. A veces, un diseño simple se agradece mucho más que una Web inundada de "gifs" o imágenes en movimiento. El utilizar una tipografía determinada, unos colores adecuados, iconos, fotos, etc. puede convertir la experiencia de visitar un sitio Web en algo mucho más agradable.

Es importante en el aspecto del diseño de una página Web la estructuración del mismo. Facilitar la navegación mediante menús, iconos, mapas y otros elementos puede evitar que más de un visitante se pierda dentro de una página Web. En el caso de crear una página Web excesivamente grande y complejo resulta de ayuda para el visitante la inclusión de mapas (esquemas con enlaces de hipertexto que representan toda la página Web) para no perderse.

❖ **Estructura**

La mayor parte de páginas Web tienen divisiones o secciones similares. Por lo general, en la parte superior de la página se encuentra un encabezado, seguido de un cuerpo principal que suele estar flanqueado por una columna

lateral (tanto a la izquierda como a la derecha) o dos columnas laterales, seguidas al final de la página por un pie de página²⁰.

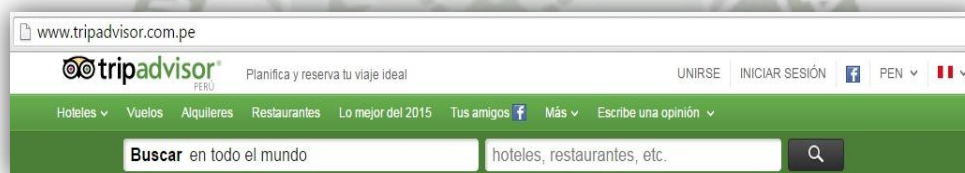
❖ Encabezado

De todas las partes de la estructura del diseño Web, el encabezado es la que mayor tendencia tiene a repetirse entre páginas de un mismo sitio. Aun cuando el sitio tenga grandes diferencias en estructura y contenido entre sus páginas, si mantiene una unidad en su encabezado los usuarios percibirán la sensación de unidad que el sitio requiere.

A continuación, mostramos un ejemplo de la aplicación de un buscador interno en el encabezado:

IMAGEN N° 1

Encabezados de la página Trip Advisor²¹



Fuente: <http://www.tripadvisor.com.pe/>

❖ Columnas de exploración

El cuerpo principal de una página Web, en el diseño moderno se encuentra dividido. Una de estas divisiones, consiste de una o dos columnas de exploración. Este tipo de columnas, se emplea para ubicar algunos elementos importantes de la página, como enlaces externos, navegación

²⁰ "ESTRUCTURA DE UNA PÁGINA WEB: ESTRUCTURA DEL DISEÑO". Disponible en <http://www.lawebera.es/disenio-web/estructura-de-una-pagina-web-estructura-del-diseno.php>. Consulta: 22 Julio 2014. Hora: 11:45

²¹ "ENCABEZADO PÁGINA TRIP ADVISOR". Disponible en: <http://www.tripadvisor.com.pe/>. Consulta: 14 marzo 2015. Hora: 12:35

interna, publicidad, informaciones adicionales y contenidos secundarios; de manera rápida.

❖ **Pie de página**

Finalmente, debajo de todas las secciones, se coloca una faja horizontal en cuyo interior se colocan algunos elementos importantes, como el autor, copyright, acceso a diversas políticas del sitio y asuntos legales, datos de contacto, enlaces a sitios relacionados, enlaces internos, etc.

4.9.1.2. **CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES²²**

❖ **Motivación**

Una página Web turística debe motivar al usuario con un mensaje adecuado, interesante, subliminal, segmentado para tipos de usuarios en diferentes países por edades, motivaciones de viaje, poder adquisitivo para convertirlos en clientes reales.

Por ello, una página Web debe:

- Cautivar de manera rápida y progresiva al usuario.
- Lograr que el usuario obtenga la mayor cantidad posible de la información que se brinda en la página.
- Evitar que el usuario abandone con facilidad el sitio Web.
- Invitar a utilizar el servicio ofrecido.
- Lograr que el internauta reserve, o mejor aún, compre el servicio ofertado, entre otras cualidades.

²² APAZA PARI, Samuel. "EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJE". Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos82/efectividad-publicitaria-paginas-agencias-viaje/efectividad-publicitaria-paginas-agencias-viaje4.shtml#ixzz3NFpHmiBN>. Consulta: 15 enero 2014. Hora: 09:20.

❖ **Información**

La información que contiene una página Web deberá ser sencilla y concisa, lo más importante es que ésta se actualice constantemente de lo contrario el usuario concibe la información como poco útil, antigua y le causará una mala impresión de la empresa.

El contenido dependerá directamente de la temática del sitio Web, no se debe abusar de la información textual, ya que son muy pocos los visitantes que leen completamente una página Web. Siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras, y aunque una página Web no es un programa de televisión, las imágenes siempre son importantes.

❖ **Utilidad**

El contenido debe de ser útil para el usuario y relacionado con su búsqueda y temáticas del sitio. De lo contrario abandonará la página a los pocos segundos para no volver en un tiempo.

❖ **Facilidad de navegación**

No saber dónde está el usuario en cada momento y no encontrar la información rápidamente es otro aspecto que hará al navegante cansarse y abandonar el sitio.

Los elementos de navegación indispensables en cualquier sitio Web, y que complementan la función de los clásicos menús de navegación, son los siguientes:

- Volver a Inicio
- Contactar
- Mapa web
- Buscar

Los siguientes enlaces a la página de inicio siempre deben estar presentes:

- Enlace sobre el logo de la empresa (suele aparecer en todas las páginas del sitio Web).
- Enlace textual con la etiqueta "Inicio" o "Home".
- Contactar.

No siempre el usuario quiere contactar llenando un formulario con multitud de campos que capturan información acerca de su identidad, su cargo o su empresa. Muchos prefieren hacerlo por teléfono o por e-mail.

En el caso de un formulario de contacto es recomendable empezar con pocos campos obligatorios y aumentar el número de campos obligatorios sólo cuando el número de solicitudes de contacto no cualificadas sea elevado. Para ello resulta muy ventajoso utilizar un formulario dinámico.

❖ **Interactividad**

La interactividad es primordial para el éxito de un sitio Web. Se debe evitar la sensación "lectura de periódico" que puede causar en un visitante a una página Web. Además la interactividad puede beneficiar a quien publica el sitio Web ya que a través de formularios podrá conocer mejor los perfiles de quienes pasan por las páginas²³.

En la era social, la Web también ha de serlo. El usuario ya no solo demanda información sino, además, la posibilidad de interactuar en la misma página.

Una página Web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información, la página responderá a sus acciones.

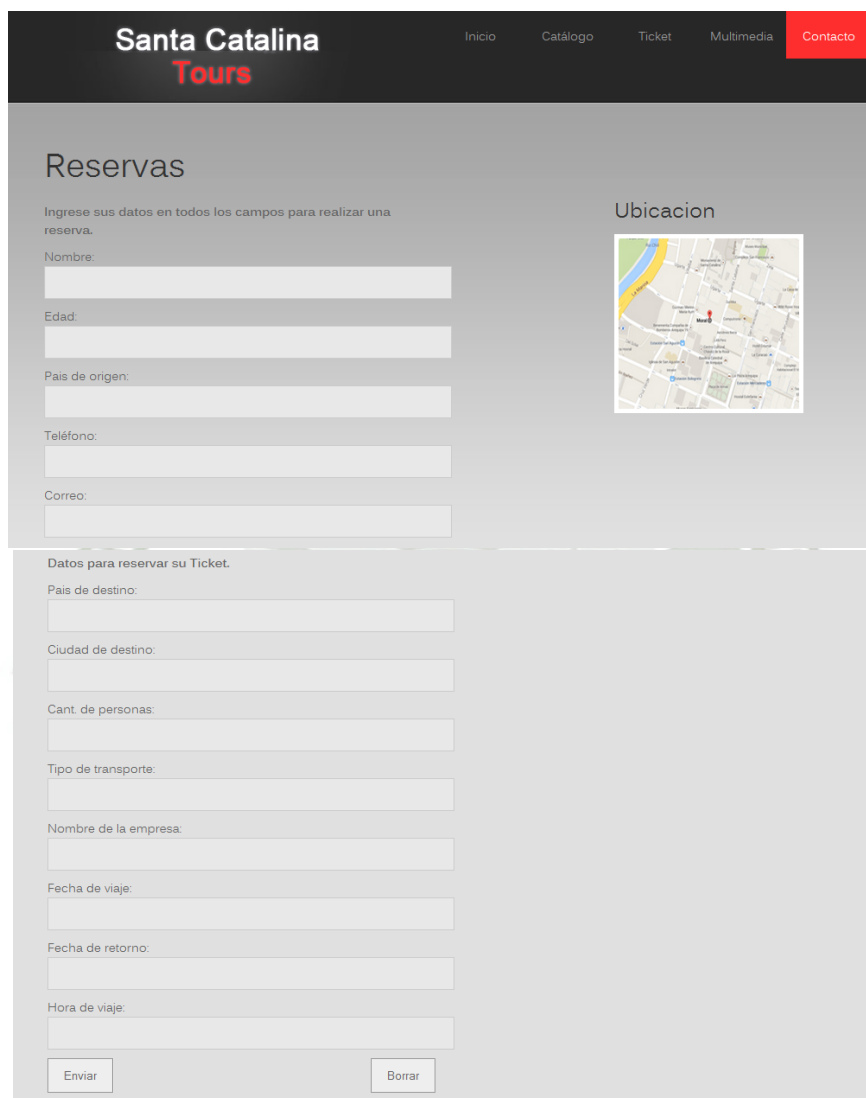
Por ejemplo:

²³ "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y TÁCTICA DE UN SITIO WEB". Disponible en: <http://www.geocities.ws/randybarreno/V/wspnea/Trabajo2.html>. Consulta: 20 Enero 2014. Hora: 13:23

- **Formularios:** A través de los cuales la empresa podrá disponer de un modo de solicitud de información, un buzón de sugerencias o posibilidad de realizar suscripciones o pedidos.

IMAGEN N° 2

Modelo de Formulario (Solicitud de Información)



**Santa Catalina
Tours**

Inicio Catálogo Ticket Multimedia **Contacto**

Reservas

Ingrese sus datos en todos los campos para realizar una reserva.

Nombre:


Edad:

Pais de origen:

Teléfono:

Correo:

Ubicacion



Datos para reservar su Ticket.

Pais de destino:

Ciudad de destino:

Cant. de personas:

Tipo de transporte:

Nombre de la empresa:

Fecha de viaje:

Fecha de retorno:

Hora de viaje:

Fuente: <http://www.santacatalinatour.com/Contacto.htm>

- **Sistemas de Búsquedas:** Encontrar las páginas que contienen información que se necesita en los principales buscadores españoles o localizar una empresa en las páginas amarillas electrónicas.

❖ Enlaces de texto propuestos

Los enlaces de texto, a los que también llamaremos “links” llevan al usuario hasta la sede comercial del anunciante. En su versión tradicional, el mensaje publicitario se presenta en forma de texto en color azul, de modo que se identifica fácilmente, como un enlace de hipertexto, pero también en otras ocasiones los enlaces de texto se reducen a un único vocablo, como resultado de contratar una palabra clave determinada con el sitio Web que actúa como soporte o con la red publicitaria que gestiona su publicidad. Esta palabra contratada, que enlaza con el sitio del anunciante se integra en el texto de tal modo que no tiene apariencia habitual de un anuncio.

Ejemplos de enlaces de texto:

- www.lan.com
- [LAN](#)

❖ Información de contacto

El sitio ganará credibilidad y confianza al ofrecer información de contacto de su empresa. En esta sección la empresa debe proporcionar los datos de la empresa, así como: teléfono, correo electrónico, dirección de la empresa; entre otros.

Muchas son las empresas que además de brindar los datos ya mencionados, incluyen además datos del personal, en grandes cadenas inclusive incluyen el cargo de la persona y el número de contacto, de esta manera se contacta de forma directa al departamento/área que se desea.

➤ **Ventajas**

Esta nueva forma de hacer transacciones comerciales supone para las empresas una forma alternativa complementaria de realizar sus actividades y para los clientes un nuevo entorno al afrontar el proceso de compra, presentando una serie de ventajas para ambas partes.

Las ventajas del comercio electrónico en internet para la empresa son múltiples, pero podemos agruparlas en tres:

- **Aumento de las ventas y la competitividad**
 - Expandir el mercado.
 - Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial.
 - Efectuar transacciones comerciales directas.
 - Facilitar la creación y el mantenimiento de la clientela.
 - Trabajar a escala mundial sin establecer oficinas en países extranjeros.
- **Reducción de costes**
 - Reducir el número de intermediarios.
 - Adivinar una parte del material impreso y de los gastos de marketing.
 - Reducir los costes de personal de ventas.
 - Ahorrar gastos de explotación de tiendas.
- **Mejora de las comunicaciones**
 - Facilita un acceso más directo y sencillo a la empresa.
 - Dirigir las acciones de marketing y de comunicación a millones de consumidores conectados.
 - Una mejora sustancial en el servicio post venta.
 - Actualización del catálogo de productos.

Otras ventajas que también se consideran importantes y no se incluyeron en los tres grupos antes mencionados son las siguientes:

Para hacer contactos se puede mostrar en la página Web durante 24 horas, los servicios que se ofrecen en forma mucho más económica.

Para dar servicios a los clientes: A través de formularios interactivos para que la gente le solicite información, realizar presupuestos on-line, hacer reservas o pedidos y base de datos entre otras cosas.

Para atraer el interés público: Si se tiene una página Web cualquier persona que lea o escuche de la existencia de una empresa, es un potencial "visitante".

Para publicar información estratégica: El interés público va directamente a los lugares donde esa información se difunde.

Para responder a las preguntas más frecuentes: En la Web se puede realizar una lista de las preguntas más frecuentes y ahorrar tiempo de contestarlas. Directa con los distribuidores a través de la Web en forma privada.

➤ **Desventajas**

● **Para la empresa**

- Desconocimiento tecnológico y falta de capacitación.
- Información accesible a la competencia.
- Los cambios frecuentes en las costumbres de los usuarios de internet, es decir, los sitios que acostumbran visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en solo semanas si la información es monótona.
- Desconfianza ante los medios electrónicos sobre todo en las formas de pago.
- Caída del servicio de la compañía proveedora de internet.
- Medio poco utilizado en el ámbito local.
- Envío de virus por medio de email.
- Reservas ficticias.

● **Para el cliente**

- Desconfianza en las formas de pago.
- Temor a proporcionar datos personales.
- Desconfianza en la empresa.

- Recibir escasa información o mala atención pre venta y post venta.
- No encontrar la información buscada.

4.10. Promoción Turística

El concepto de “destino turístico” implica que éste se dé a conocer a los potenciales interesados en él, por lo que, en el transcurso del tiempo, han ido tomando forma y extensión actividades dichas de “Promoción Turística”²⁴.

Así, Miguel Ángel Acerenza, en su libro Promoción Turística, indica que

“...es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing²⁵”.

4.10.1. Promoción Turística a través de Internet

Al tomar una decisión para visitar un lugar se basa especialmente en la información que el visitante tiene sobre el destino (folletos proporcionados por las Oficinas de Turismo, anuncios en diferentes medios de comunicación, recomendaciones de amigos, etc.). En los últimos tiempos la información está cada vez más disponible en la Internet, convirtiéndose en una fuente de información fundamental a tenerse en cuenta por el viajero al organizar su viaje. De esta manera, Internet se vuelve en el nuevo conducto para el comercio de los destinos turísticos.

²⁴ SAAVEDRA CARDENAS, Elizabeth; DURÁN PACHECO, Enrique; DURANDAL CABALLERO, Claudia; 2004 Promoción Turística: Una llave para el desarrollo de Chuquisaca/ Promoción turística y marketing; La Paz - Bolivia. Edición: María Teresa Lema G. Pág.14

²⁵ ACERENZA Miguel Ángel. 1990, PROMOCIÓN TURÍSTICA, México. Editorial Trillas, Sexta Edición. Pág. 52.

En un ambiente competitivo como los destinos turísticos, es esencial la información que se provee a los turistas; cuando un visitante se anima a visitar un lugar, la intangibilidad del producto no le posibilita tocarlo o probarlo previa su visita, por lo que esto lleva a que las distintas organizaciones de promoción turística proporcionen mayor cantidad y calidad de información que el visitante pueda usar en el proceso de su decisión.

Todo esto transforma a Internet en un conductor ideal para promover los destinos turísticos debido a que este es una red universal y el precio de la distribución de la información en ella es semejante a cualquiera que sea su destino.

La promoción vía Internet maneja un entorno multimedia que faculta la difusión información en una extensa diversidad de formatos (textos, imágenes, gráficos) inclusive es posible transmitir sonido y vídeo.

En los dos últimos años, las páginas Web de turismo han aumentado su número de usuarios y es claro que Internet se convertirá en un significativo medio para la proyección de viajes y dentro de los próximos años, Internet será el más empleado como una fuente de información elemental sobre los destinos turísticos y datos útiles del lugar a visitar. Esto provocará que los organismos confronten el reto de crear y perdurar la atención de los consumidores a través de la creación de páginas web atrayentes y eficaces.

Considerando lo analizado hasta el momento, muchos de los organismos que promocionan el turismo ya deberían estar adoptando la utilización de la Internet, creando sus propios sitios web o mejorando y ampliando la que ya poseen.

4.11. Actores

a. Empresas Turísticas²⁶

Son aquellas que tienen por objeto de su actividad la prestación de servicios de alojamiento, restauración, mediación entre los usuarios y los oferentes de servicios turísticos o cualesquiera otras directamente relacionadas con el turismo que sean calificadas como tales. Se toma en cuenta a las industrias turísticas, las cuales son instalaciones abiertas para el público y que prestan sus servicios. Estas empresas turísticas pueden ser:

- Alojamientos turísticos.
- De mediación entre usuario y oferente del producto.
- Servicio de restauración.
- Empresas turísticas de servicios complementarios.

b. Entidades públicas de promoción

Son organismos establecidos por una legislación específica, la cual determina los objetivos de las mismas, su ámbito de acción y sus limitaciones.

En el Perú contamos con entidades públicas que se dedican exclusivamente a la promoción del turismo:

- PROMPERU
- MINCETUR
- IPERU
- Ministerio de Cultura

²⁶ FERNANDEZ RAMOS, Severiano. "RÉGIMEN GENERAL DE LOS SERVICIOS, ESTABLECIMIENTOS Y EMPRESAS TURÍSTICAS. LA INFORMACIÓN TURÍSTICA". Disponible en: http://personal.us.es/patroclo/publicaciones_pdf/Inspeccion%20turistica.pdf. Consulta: 15 octubre 2014. Hora: 09:45

En la región Arequipa se cuenta con diversas organizaciones las cuales se encargan de promover y difundir el desarrollo turístico integral de la ciudad, entre ellas mencionaremos a las siguientes:

- AUTOCOLCA
- GERCETUR – Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo
- Ministerio de Cultura

c. Tour Operadores

Los Tour Operadores para llegar a las Agencias de Viajes emplean publicidad en revistas especializadas. Esta forma de hacer publicidad es más costosa ya que tiene poco público:

- Revistas específicas de los servicios
- Famtrips (viajes de cortesía)
- Ferias (Ej: FITUR)
- Mercadeo directo

Para llegar a los medios de comunicación las relaciones públicas (viajes de prensa o PressTrips, que son empleados tanto por Tour Operadores como Agencias de viajes grandes), para llegar al público, emplean:

- Publicidad
- Auspicio de eventos
- Páginas Web
- Folletos turísticos que son el instrumento primordial para tener un mayor acercamiento con los posibles consumidores.

d. Agencias De Viaje

Las Agencias de Viajes para llegar a los medios de comunicación emplean las relaciones públicas y para llegar al público emplean las mismas técnicas que los Tour Operadores.

4.12. TURISTAS

Es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país visitado o residir en el mismo. Los motivos de viaje pueden ser: vacaciones / recreación u ocio, negocios, visita a familiares y amigos, salud, voluntariado, etc²⁷.

Todo turista nacional o extranjero tiene motivaciones y preferencias turísticas por las cuales se desplaza a otro lugar, pero en ambos factores están presentes las condiciones o niveles socioeconómicos del turista, que de alguna manera determina sus deseos de realizar un viaje.

Dentro el contexto de la realidad turística y junto al aspecto social y económico; no todo turista tiene el mismo nivel socioeconómico.

Para un turista que cuenta con una buena estabilidad económica o estabilidad laboral, al momento de planificar sus vacaciones, cual sea la motivación y preferencia de viaje, no lo limitara el factor económico en cuanto a gastos del viaje. Pero para un turista que cuenta con un nivel económico inferior, su motivación y preferencia puede ser restringida por el precio del viaje, y tal vez tomar ciertas medidas para poder realizar su viaje, tomando en cuenta el presupuesto y tiempo de viaje. Por lo tanto, existe una gran relación entre la condición socioeconómica y el realizar un determinado viaje turístico.

Esta diferencia al realizar viajes, también se puede observar cuando un turista utiliza los servicios de Agencias de viajes o por el contrario lo realizan por cuenta propia. Donde, utilizar servicios de Agencias de viaje resulta para unos recomendables y para otros un mayor precio o gasto, consiguiendo que el viaje que va a realizar, sea un viaje de lujo o un viaje sencillo.

²⁷ "DEFINICIÓN DE TURISTA". Organización Mundial de Turismo (OMT). Disponible en: <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2011/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2011.pdf>. Consulta: 14 setiembre 2014. Hora: 15:46

Por lo tanto, es importante conocer las condiciones socioeconómicas del turista y la relación que tiene con sus motivaciones y preferencias turísticas.

4.12.1. TURISTAS NACIONALES

- **Conceptos Básicos**²⁸

- **Entorno habitual**

El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.

- **Excursionista (o visitante del día)**

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

- **Turismo interior**

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

Se considera como turistas nacionales a todos aquellos peruanos que se trasladan a alguna zona del país diferente a donde residen, principalmente

²⁸ "ENTENDER EL TURISMO: GLOSARIO BÁSICO". Disponible en:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Consulta: 24 diciembre 2014. Hora:
09:34

para relajarse, descansar, divertirse o conocer nuevos lugares, por un periodo mayor a una noche y menor a doce meses²⁹.

El turismo interno ha logrado consolidarse como uno de los principales motores de desarrollo e inclusión en el Perú. Se estima que hoy en día la población viajera supera el millón y medio de personas, con más de 4,5 millones de viajes anuales dentro del territorio nacional.

Si bien a nivel general el 83% de turistas busca información en Internet antes de viajar, en el Perú sólo alrededor del 10% realiza su compra de paquetes de viaje a través de este medio. Y es que, en el mercado peruano aún prima la desconfianza de los usuarios de realizar este tipo de transacciones por internet³⁰. El mercado turístico online en el país mueve al año en cuanto a venta de paquetes de viaje, tanto al interior del país como al extranjero, por este medio alrededor de US\$ 300 millones, sin incluir pasajes aéreos. Se podrá lograr en un mediano plazo el nivel alcanzado en mercados como Estados Unidos y Europa en que el 70% de turistas compra paquetes de viaje por Internet.

Este tipo de visitante hace tres años forma parte de lo que se llama turista interno, quienes surgen por el auge económico focalizado en el sur.

- **Tipos de turistas nacionales**³¹

En la clasificación dada por PromPerú en los **turistas de relax**, la mayoría son mujeres 45 y 64 años. Viajan en bus y la mitad se aloja en hoteles; el resto lo hace en casa de familiares y amigos. Viajan a Lima, Arequipa, Ica, etc.

²⁹ "PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL – TURISMO EN CIFRAS,2013". Disponible en: <http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoInterno/DemandaActual/PerfilVacacionistaNacional2013.pdf>. Consulta: 14 marzo 2015. Hora: 21:23

³⁰ "El mercado turístico online en el país ya mueve US\$ 300 millones", GESTIÓN "El diario de economía y negocios del Perú". Publicado: Viernes 19 de Julio, 2013.

³¹ "EL PERFIL DEL PERUANO QUE HACE TURISMO EN EL PAÍS". LA REPÚBLICA. Disponible en: <http://www.larepublica.pe/23-05-2012/el-perfil-del-peruano-que-hace-turismo-en-el-pais>. Consulta: 12 Agosto 2014. Hora: 13:15

Hay otro grupo denominado como **los divertidos**. Conformado por varones jóvenes y solteros entre 18 a 24 años. El perfil del vacacionista nacional de PromPerú refiere además que la mitad es estudiante con estudios superiores técnicos y/o universitarios, de nivel socioeconómico A/B. Ellos van a Lima, Piura y Cusco en ese orden. Estos jóvenes utilizan mucho internet para informarse de lugares y ofertas. Viajan en bus, avión y movilidad particular indistintamente. El alojamiento preferido para los divertidos son los hoteles y campamentos. Están con amigos y/o familiares sin niños (43%). Sus excursiones duran 6 días. Gastan en promedio S/. 472 nuevos soles.

Los ahorradores (otro tipo de turista), piensan que la economía es un factor importante al momento de viajar. Destaca la presencia de mujeres y de personas con pareja, la mayoría son adultos mayores de 45 años con hijos o personas que dependen de ellos. Estos turistas logran gastar en un viaje 386 nuevos soles en promedio. Desde luego, buscan hospedarse en la casa de algún familiar o amigo y son pocos los que se alojan en hotel. Este grupo prefiere el bus interprovincial. Los ahorradores están compuestos por trabajadores independientes, empleados del sector privado y amas de casa y un grupo importante de jubilados (14%). Sólo el 5% de los ahorradores escoge Arequipa como destino y en menor porcentaje Cusco y Puno, por considerarlas ciudades caras.

Cerrando la clasificación están **los concedores**. Estos eligen a Cusco entre sus principales destinos por la milenaria cultura que guarda en sus entrañas. Arequipa está en quinta con 9% de visitas.

A pesar del crecimiento del turismo en ciudades de provincias, Lima mantiene liderazgo. Según PromPerú, la mitad de visitantes nacionales eligen Lima. El otro 50% se reparten entre Arequipa, Piura, Ica, La Libertad, Ancash, etc.

Los residentes de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo son quienes viajan más. Al menos la mitad de los vacacionistas elige un destino dentro de su propia ciudad. Y el resto lo hace a destinos cercanos. En el caso de los

arequipeños eligen en primer lugar a Cusco (12%), Lima (10%), Puno (9%), Tacna y Moquegua (8%). La mayoría de los visitantes nacionales que llegan al Cusco son de Lima, Arequipa y Puno.

El interés por viajar al interior del país surge principalmente por tres fuentes: comentarios de amigos o familiares, programas de televisión y reportajes sobre viajes de recreación.

❖ **Motivación de Viaje**

Año tras año, el principal interés de los vacacionistas nacionales es alejarse de las preocupaciones y encontrar un poco de paz, aunque también es muy importante pasar unos días de unión familiar, sobre todo para los arequipeños, los trujillanos y los huancaínos.

Si bien es cierto que la emoción de descubrir nuevos parajes queda relegada a un tercer lugar, es un factor muy motivador para los jóvenes de 18 a 24 años (20%)³².

Disfrutar de un hermoso paisaje y estar en contacto con la naturaleza siguen siendo los preferidos, pero para los adultos mayores y los limeños, acostumbrados a tantos días grises, también es significativa la posibilidad de gozar de un clima cálido.

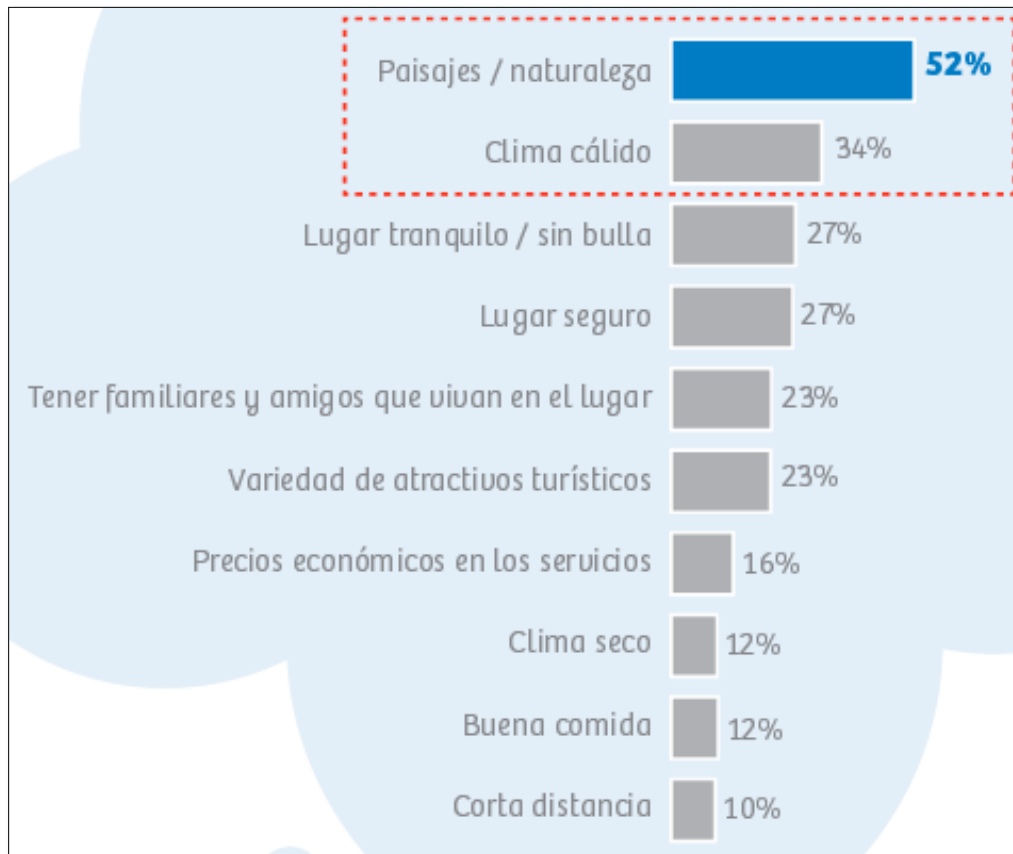
Una característica que ha adquirido mucha importancia es la seguridad, sobre todo para los viajeros de los sectores socioeconómicos medio y alto.

Y un factor clave que por primera vez está en la lista es la buena comida, lo que confirma el auge de nuestra gastronomía.

³² “EL PERFIL DEL PERUANO QUE HACE TURISMO EN EL PAÍS”. LA REPÚBLICA. Disponible en: <http://www.larepublica.pe/23-05-2012/el-perfil-del-peruano-que-hace-turismo-en-el-pais>. Consulta: 12 Agosto 2014. Hora: 13:15

GRÁFICO N° 1

Motivación de viaje



Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2013
Elaboración: PROMPERU

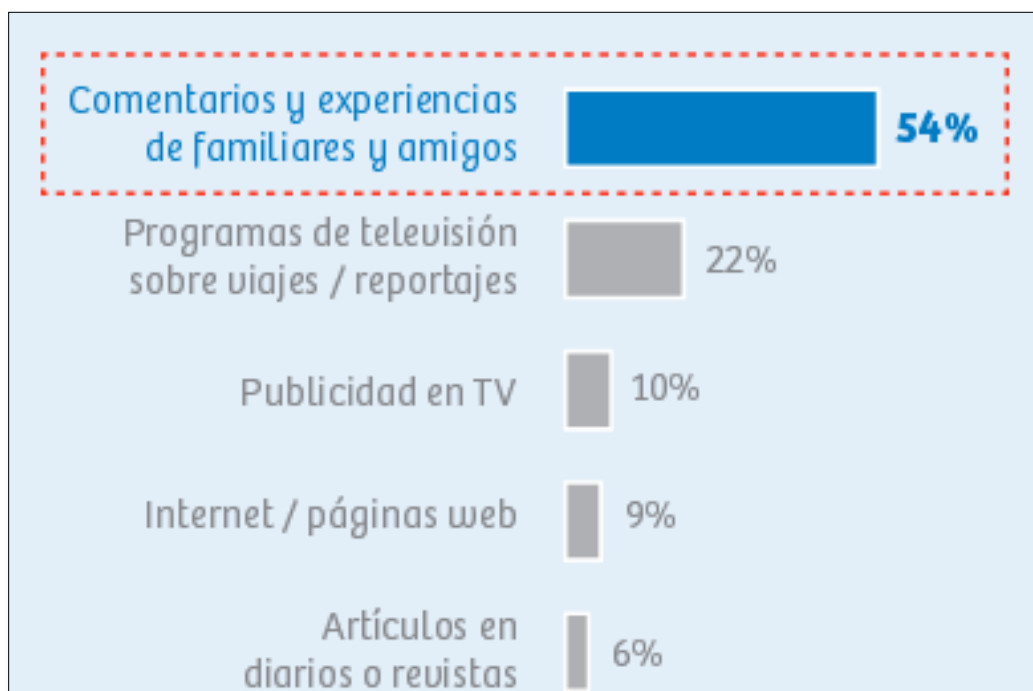
❖ Medios que despiertan el Interés por un viaje

La experiencia de otros viajeros, comentarios de amigos o familiares, se consolidan como los principales medios que despiertan interés por un viaje dentro del país.

Otros factores que influyen en la decisión de un viaje son los reportajes televisivos acerca de viajes e Internet (especialmente en viajeros de 25 a 34 años quienes se encuentran en mayor contacto con la tecnología).

GRÁFICO N° 2

Medios que despiertan el Interés por un viaje



Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2013
Elaboración: PROMPERU

❖ Búsqueda de Información

En los últimos años se viene evidenciando que los vacacionistas nacionales no buscan información, ni antes de realizar el viaje ni cuando se hallan en el destino.

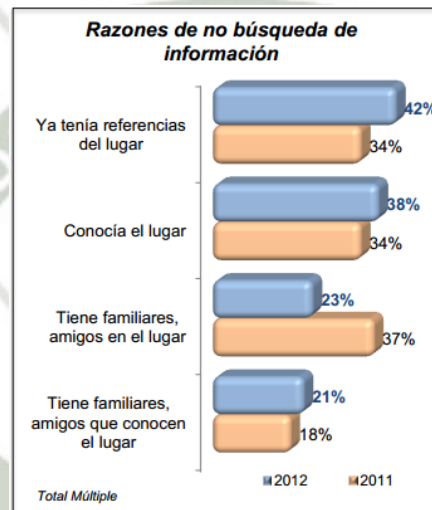
Esto se debe a que los turistas nacionales son más confiados al realizar un viaje, puesto que no tienen limitaciones al momento de su llegada a otro departamento, ya que no tendrían dificultad al comunicarse con una persona local o para ubicarse en el centro de esa ciudad; pues es conocido que casi el 100% de las personas que visitan una ciudad por primera vez

siempre se dirigen a la plaza principal como punto de referencia para iniciar travesía.

El hecho de que el turista nacional cuente con referencias del lugar, que ya lo conozca o cuente con familiares o amigos en dicho lugar, contribuye a que no busque información para su viaje, por lo que la opinión de otros viajeros es de gran relevancia.

GRÁFICO N° 3

Razones de no búsqueda de información



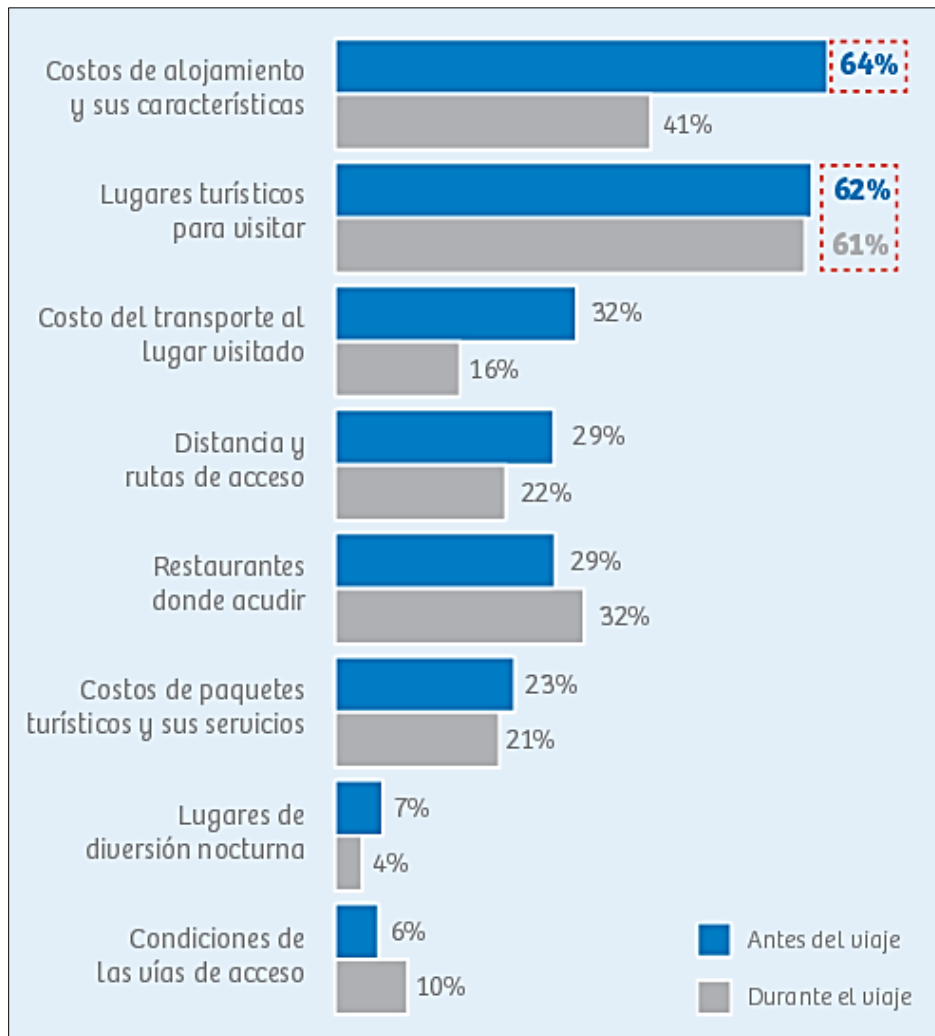
Fuente: Perfil del Turista Nacional 2012
Elaboración: PROMPERU

❖ Datos de Interés

De los pocos turistas nacionales que recurren a las páginas Web en busca de información antes de realizar su viaje, los datos de interés que más atraen su atención son aquellos que estén relacionados a descuentos, promociones y/u ofertas en pasajes ya sean aéreos o terrestres.

GRÁFICO N° 4

Datos de Interés



Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2013

Elaboración: PROMPERU

4.12.2. TURISTAS EXTRANJEROS

El turismo receptivo en nuestro país, continúa cobrando cada vez mayor relevancia, con una tasa de crecimiento superior al promedio mundial y al promedio de Sudamérica. Así mismo, el turismo receptivo es el cuarto

generador de divisas en nuestro país y una importante fuente generadora de empleo³³.

El arribo de turistas extranjeros al Perú ha mantenido un crecimiento sostenido en la última década, lo mismo que las divisas generadas. En el 2013 las llegadas de turistas extranjeros se incrementaron 11%, en tanto que las divisas registraron un crecimiento de 28%

Ese crecimiento ha impulsado notables mejoras en la oferta turística del país que han enriquecido las experiencias que viven los turistas foráneos³⁴.

La ciudad de Arequipa tiene mayor afluencia turística de visitantes extranjeros que de nacionales. Siendo éstos quienes hacen un mayor consumo de los servicios que las agencias ofrecen, motivo por el cuál todas las agencias de viajes deberían contar con sitios Web altamente calificados, ya que éstos no sólo son un medio de oferta de servicios, sino también vienen a ser la carta de presentación de una agencia, es aquí en donde el turista puede encontrar la información suficiente y adecuada para poder emprender su viaje y así tomar una decisión.

Chile continuó siendo el principal emisor de turistas extranjeros hacia nuestro país y el 82% de sus visitantes ingresó por el puesto fronterizo de Santa Rosa, en Tacna.

Los viajes por vacaciones o recreación, mostraron una tendencia creciente y se mantuvieron como el principal motivo de visita a nuestro país.

El 2013 tuvieron una participación de 61% y un crecimiento de 19% frente al 2012.

³³ "PERFIL TURISTA EXTRANJERO 2012".

<http://media.peru.info/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2012.pdf>.
Consulta: 12 Agosto 2014. Hora: 15:11

³⁴ "PERFIL DEL VACACIONISTA EXTRANJERO – TURISMO EN CIFRAS,2013". Disponible en:

<http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2013.pdf>.
Consulta: 14 marzo 2015. Hora: 21:23

Los países con una mayor proporción de vacacionistas fueron Australia, Japón, Francia y Reino Unido.

Los viajes para visitar familiares y amigos continúan incrementándose desde el 2011; estos viajes provinieron principalmente desde Estados Unidos y Chile.

❖ **Modalidad de Viaje**

La mayoría (74%) visitó el Perú sin adquirir un paquete turístico a una agencia de viajes, es decir, viaja por cuenta propia.

Sin embargo, desde el 2011 se observa un aumento gradual en la proporción de turistas que adquiere un paquete turístico.

El 35% de turistas de negocios contrató paquetes turísticos en su viaje al Perú, lo mismo que el 31% de quienes vinieron por vacaciones y el 4% de los que viajaron para visitar a familiares o amigos.

Se estima que el 2013, cerca de 782 mil turistas extranjeros compraron un paquete turístico para viajar al Perú.

A mayor edad del visitante, la proporción de uso de paquetes turísticos se incrementa.

El tiempo promedio en la planificación del viaje fue de 2 meses. Las personas que adquirieron un paquete turístico fueron las que planificaron su viaje con mayor anticipación (algo más de 3 meses)³⁵.

❖ **Búsqueda de Información**

La mayoría (78%) buscó información en Internet para su viaje.

Los lugares para visitar (atractivos turísticos) son la información que los vacacionistas priorizaron. Le siguieron el alojamiento y el pasaje aéreo.

³⁵ "PERFIL DEL VACACIONISTA EXTRANJERO – TURISMO EN CIFRAS,2013". Disponible en: <http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2013.pdf>. Consulta: 14 marzo 2015. Hora: 21:23

El 69% no contrató ningún servicio por Internet.

El 22% de los turistas que salieron del país por el aeropuerto Jorge Chávez, adquirieron pasajes aéreos (a aerolíneas) y paquetes turísticos (a agencias de viajes) por Internet.

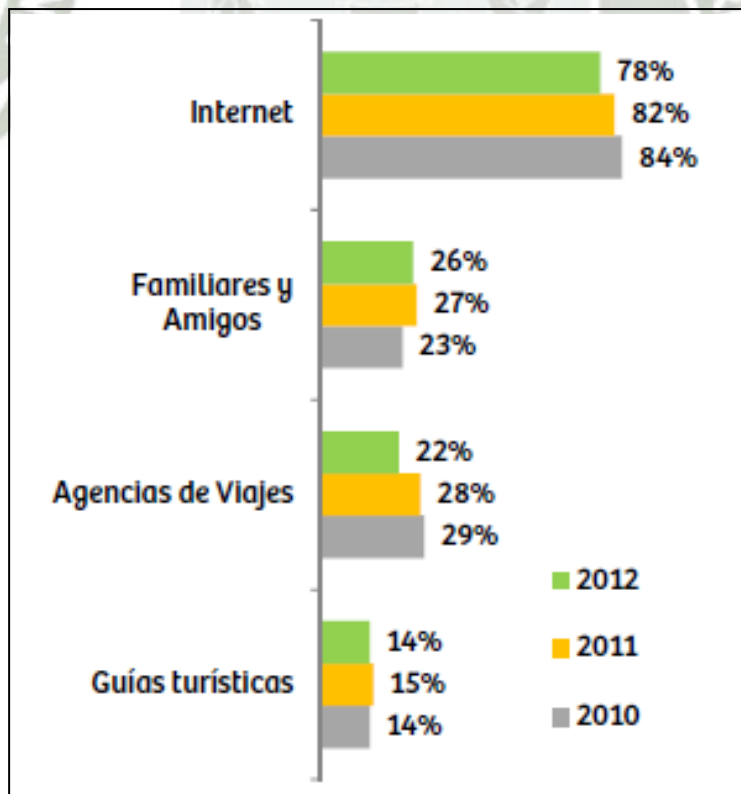
Los vacacionistas asiáticos fueron quienes contrataron paquetes turísticos en mayor proporción (65%), especialmente los japoneses.

Les siguieron los procedentes de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido (57%), los de Europa continental (50%) y los de África y Oceanía (42%). Solo el 14% de latinoamericanos hizo lo propio.

El 77% visitó solamente el Perú. El 23% restante combinó su viaje con otros países, entre los que destacaron Bolivia, Chile, Argentina, Ecuador y Brasil.

GRÁFICO N° 5

Medios donde busca información



Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2012
Elaboración: PROMPERU

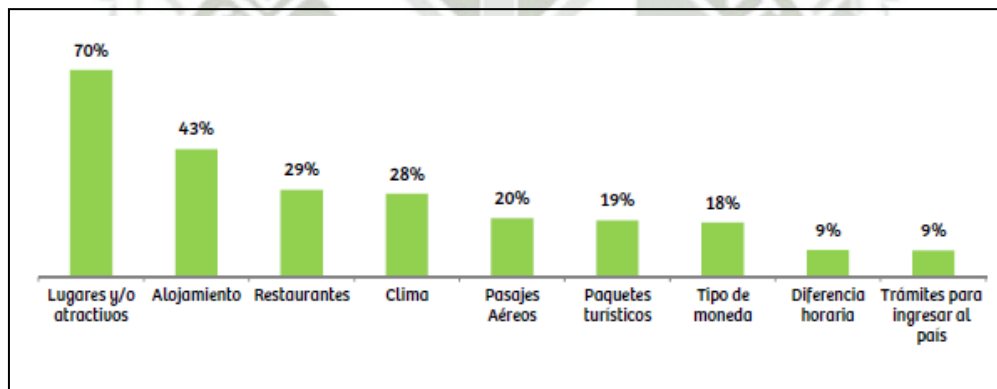
Las guías turísticas, como fuente de información, son especialmente importantes para los vacacionistas canadienses (24%) y belgas (26%)³⁶.

Como se puede apreciar en el cuadro, Internet es la principal fuente de búsqueda. Es así que los turistas cada vez recurren a este medio para poder encontrar información y así decidir el lugar a visitar o incluso concretar la compra de un paquete turístico. Sin embargo, también se puede apreciar que no muchos turistas recurren a las agencias de viaje en forma presencial, pero sí a través de Internet.

❖ **Tipo de Información**

GRÁFICO N° 6

Tipo de Información



Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2012
Elaboración: PROMPERU

En esta calificación se puede observar que la búsqueda de Información en lo que respecta a restaurantes se encuentra en tercer lugar, siendo ésta más importante que la búsqueda de paquetes turísticos y pasajes aéreos. Ocupando el primer lugar tenemos a los “Lugares Turísticos” y el “Alojamiento”.

³⁶ “Perfil Turista Extranjero 2012”.

<http://media.peru.info/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2012.pdf>.

Consulta: 12 Agosto 2014. Hora: 15:25

Definitivamente en este punto, una página Web que busque la promoción adecuada de un atractivo turístico, debe elegir las imágenes adecuadas, la información necesaria para que el usuario se sienta atraído por el lugar y decidir su viaje.

❖ **Servicios contratados por Internet**

El mayor uso de paquetes turísticos se daría entre los turistas que:

- Viajan por vacaciones (27%).
- Mayores de 54 años (35%).
- Residen en: Japón (60%), Reino Unido (45%), Italia (44%), Australia (44%), Canadá (42%), Alemania (42%), Corea del Sur (39%), Suiza (37%), México (35%), Holanda (35%), Francia (34%), Brasil (30%) y Colombia (29%).

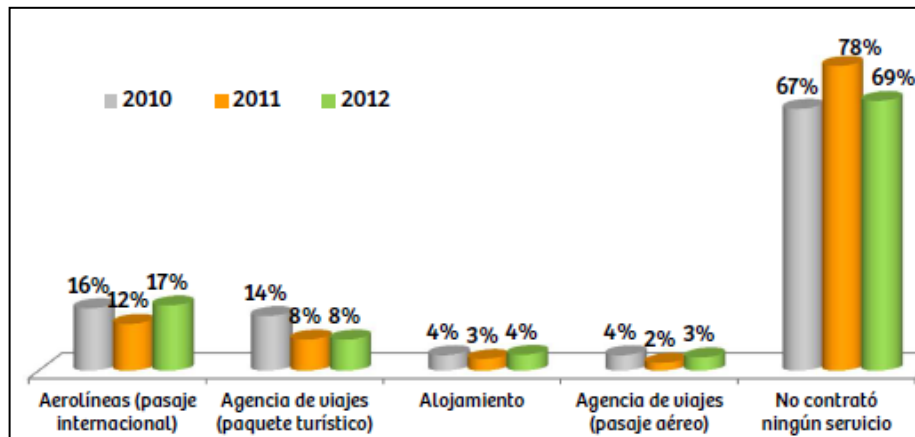
En el 2012, fue alto el total de vacacionistas que visitaron el Perú sin contratar los servicios turísticos a través internet (69%), sobre todo los vacacionistas que cruzan la frontera de Santa Rosa – Tacna (94%) y Kasani – Puno (66%)³⁷.

En cuanto, el 47% de los turistas que salieron del país por el aeropuerto Jorge Chávez, adquirieron algún servicio a través de Internet, principalmente pasajes aéreos (28%) y paquetes turísticos (14%).

³⁷ "PERFIL TURISTA EXTRANJERO 2012". Disponible en:
<http://media.peru.info/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2012.pdf>.
Consulta: 12 Agosto 2014. Hora: 15:31

GRÁFICO N° 7

Servicios contratados por Internet



Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2012
Elaboración: PROMPERU

Los vacacionistas holandeses, británicos y franceses, son quienes más contrataron algún servicio a través de internet (55%, 54% y 54%, respectivamente)³⁸.

Cabe resaltar que éste tipo de viajeros europeos tienen un nivel socioeconómico elevado, motivo por el cual disponen de mayores recursos al momento de contratar los servicios brindados por una agencia de viajes.

En segundo lugar se tienen la compra de pasajes aéreos en las páginas Web de las aerolíneas. Actualmente siguen siendo éstas las que generan mayores ventas a través de Internet, obteniendo una innumerable suma de visitas.

❖ Datos de Interés

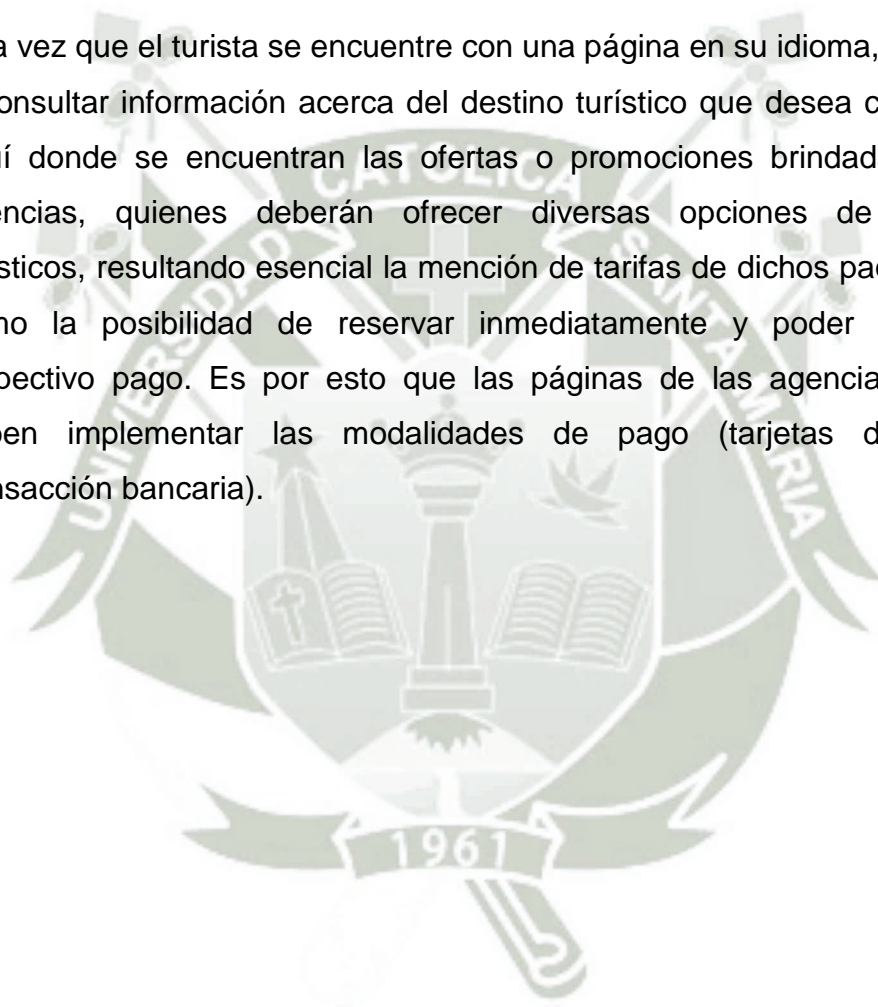
Los turistas extranjeros a diferencia de los nacionales, sí se toman un tiempo para buscar información al momento de realizar un viaje. Puesto que

³⁸ "PERFIL TURISTA EXTRANJERO 2012". Disponible en:
<http://media.peru.info/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2012.pdf>.
Consulta: 12 Agosto 2014. Hora: 15:32

para ellos es una cultura nueva, una experiencia lejos del lugar de residencia y es necesario contar con datos previos para no tener algún percance durante su visita.

Es por este motivo que el primer punto de interés al indagar información en Internet se encuentre en su mismo idioma, ya que al encontrar información en un idioma distinto, el visitante optará por salir del sitio Web e intentar una nueva búsqueda.

Una vez que el turista se encuentre con una página en su idioma, procederá a consultar información acerca del destino turístico que desea conocer, es aquí donde se encuentran las ofertas o promociones brindadas por las agencias, quienes deberán ofrecer diversas opciones de paquetes turísticos, resultando esencial la mención de tarifas de dichos paquetes, así como la posibilidad de reservar inmediatamente y poder realizar el respectivo pago. Es por esto que las páginas de las agencias de viaje deben implementar las modalidades de pago (tarjetas de crédito, transacción bancaria).



5. OBJETIVOS:

➤ Objetivo General:

Identificar las características que presentan las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa en cuanto al contenido en ellas, y conocer la opinión de los turistas nacionales y extranjeros respecto a éstas.

➤ Objetivos Específicos:

- Determinar cuáles son las características de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa que cuenten con sitios Web activos.
- Analizar el contenido de las páginas Web e indicar si se está realizando una adecuada difusión de los atractivos de la ciudad.
- Conocer la opinión de los turistas nacionales y extranjeros sobre la promoción turística encontrada en internet a través de las páginas Web de Arequipa.
- Elaborar una propuesta con los criterios mínimos a considerarse al momento de crear una página Web de una agencia de viajes.

6. HIPÓTESIS:

Dado que; Internet se ha convertido parte de nuestra vida diaria, y que las empresas de turismo, en este caso las agencias de viajes poseen páginas Web para poder promocionar los atractivos de un lugar, **es probable que,** luego de analizar los sitios Web de las agencias de viaje de Arequipa; se conozcan algunas carencias y dificultades en la información y contenido que brindan al usuario, consolidando este resultado con la opinión de los turistas acerca de la promoción turística que las agencias de viajes y turismo de Arequipa realizan a través de la Web.



**CAPITULO II:
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

Las técnicas nos van a permitir recopilar los datos necesarios de los indicadores, con el propósito de los objetivos y la verificación de la hipótesis.

Para la recolección de datos se hizo uso de dos técnicas:

1.1. Observación

- Documental (Libros, revistas, periódicos)
- Campo (Internet)

1.2. Encuesta

2. INSTRUMENTOS

Ficha de Observación (Aplicada a las páginas Web). Esta ficha se aplicó a las agencias de viajes y turismo de Arequipa que cuentan con página Web activa.

La aplicación de la encuesta se realizó con un cuestionario el cual está compuesto por preguntas cerradas; este instrumento se desarrolló en dos idiomas: español e inglés.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ámbito

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, en el ámbito de afluencia de turistas.

3.1. Temporalidad

La encuesta a los turistas nacionales y extranjeros se llevó a cabo durante los meses de diciembre 2013, enero y febrero del 2014. La aplicación de la ficha de observación se llevó a cabo en un período de tres semanas para poder calificar e interpretar la información brindada a través de las páginas Web.

3.2. Unidades de estudio

- Universo

Se tiene como unidades de estudio a 170,592 turistas en total, de los cuales 47,108 son nacionales y 123,484 son extranjeros que visitaron la ciudad de Arequipa en el año 2013³⁹.

Se analizaron las páginas Web de 84 agencias de viajes y turismo, de las cuales 58 fueron consideradas materia de estudio para la presente investigación, estos sitios Web contaron con los requisitos básicos para ser analizados, estableciendo así que aquellas páginas que no fueron incluidas en el estudio, se encontraban en mantenimiento o los dominios ya no existían en la red.

- Determinación de la muestra

Debido a que la investigación se encuentra enfocada a los turistas nacionales y extranjeros se consideró como base de investigación los datos publicados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, del cual se tomó como población total entre extranjeros y nacionales a 170,592, quienes visitaron la ciudad de Arequipa durante el año 2013.

³⁹MINCETUR: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>. Consulta: 16 Agosto 2014. Hora: 23:27

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

$$n = \frac{170,592 \times 400}{170,592 + 399}$$

$n = 399$ turistas a encuestar

- **Turistas Nacionales:** Representan el 27.61% = 110 personas
- **Turistas Extranjeros:** Representan el 72.39% = 289 personas

Para obtener los datos que se mencionan en la muestra, se realizó una Regla de Tres Simple, en la cual nuestro universo es 399 y se consideraron los números de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

4. Estrategia

- Realizar las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, como medio de información para obtener resultados que fundamenten nuestra investigación.
- Observar las diversas características en las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa que informan al turista sobre la ciudad; así como analizar cada una de ellas.
- Aplicar la ficha técnica de Observación a las páginas Web de las agencias de viaje.



CAPITULO III

RESULTADOS

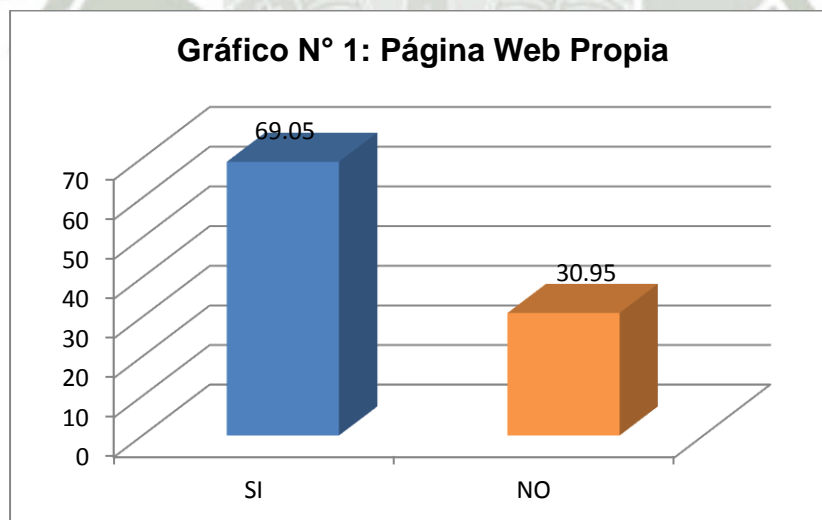
1. PRIMERA VARIABLE

En nuestra investigación desarrollamos una Ficha Técnica de Observación, la cual se aplicó para obtener resultados de la primera variable.

1.1. Interpretación de la Ficha Técnica de Observación

Tabla N° 1: Página Web Propia

Indicadores	Frecuencia	%
SI	58	69.05
NO	26	30.95
Total	84	100.00



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Para poder determinar el número exacto de Páginas web, se analizaron un total de 84 agencias de viajes y turismo de Arequipa registradas en la página oficial de MINCETUR⁴⁰, se aplicó esta primera interrogante acerca de que si **“CUENTAN CON PÁGINA WEB”**, encontramos que el 69.05% si cuentan con Páginas Web propia, aspecto que resulta positivo porque a través del sitio Web podrá llegar a clientes potenciales y brindarles la información necesaria de la ciudad.

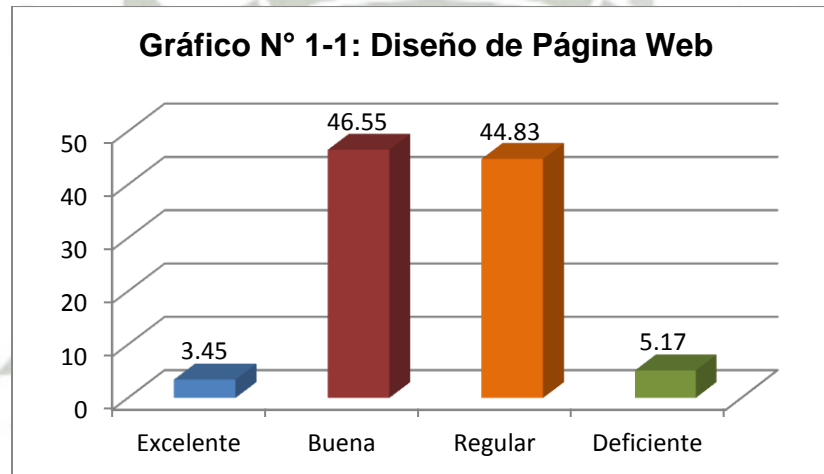
Por el contrario un 30.95% de las agencias de viajes de Arequipa no tienen Página Web propia siendo este el primer punto negativo para las agencias de viajes, ya que por medio de las Páginas Web es que una agencia puede promocionar todos los servicios que brinda y permitir que el visitante pueda navegar buscando datos útiles y necesarios.

Teniendo en consideración que solo 58 son las agencias que cuentan con Página Web, serán estas a las cuales se aplique el resto de la Ficha Técnica de Observación.

⁴⁰ “DIRECTORIO NACIONAL DE PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO”. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/set-regiones/%28S%285no24z3i4cijnzq4512hnx1f4%29%29/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.a.spx?StrTipo=2&Var=02|1||||040000|>. Consulta 25 agosto 2014, Hora: 15:35.

Tabla N° 1-1: Diseño de Página Web

Indicadores	Frecuencia	%
1. Excelente	2	3.45
2. Buena	27	46.55
3. Regular	26	44.83
4. Deficiente	3	5.17
Total	58	100.00



Elaboración propia

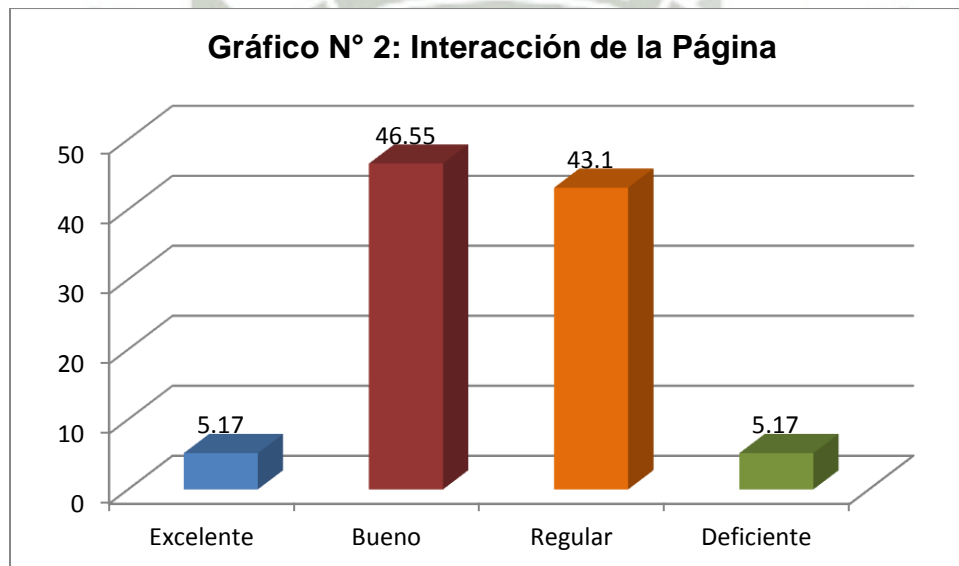
INTERPRETACIÓN.- Al ordenar los datos adquiridos mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar el **“DISEÑO DE LA PAGINA WEB”**, se encontró que solo el 3.45% de las Agencias de Viajes si presentan páginas Web con un excelente diseño, este resultado surge tras ser evaluadas mediante criterios válidos de análisis, entonces se puede señalar que estas páginas motivan al usuario, ya que poseen mensajes adecuados e interesantes, usan colores apropiados e imágenes adecuadas para que con todo ello facilite la navegación y que no se torne aburrida la búsqueda o considere que haya tiempo perdido. Por lo

tanto se puede decir que con su estructura y contenido logran cautivar rápidamente al navegante (potencial turista), logrando que éste se muestre más interesado al consultar estas páginas Web; al igual que estas páginas Web se tiene un 46.55% que sí cumple con algunos de los criterios válidos del análisis por lo que se considera que estas sí cuentan con un buen diseño. Por el contrario se tiene un 44.83% de páginas Web consultadas las cuales presentan diseños sencillos y con una carencia de interacción que hace que el visitante encuentre dificultad al navegar y por último, se tiene un 5.17% donde se pudo observar que al momento de diseñar la página no se tomó en consideración la combinación de colores para que esta pueda atraer la atención del usuario.



Tabla N° 2: Interacción de la Página

Indicadores	Frecuencia	%
1. Excelente	3	5.17
2. Bueno	27	46.55
3. Regular	25	43.10
4. Deficiente	3	5.17
Total	58	100.00



Elaboración propia

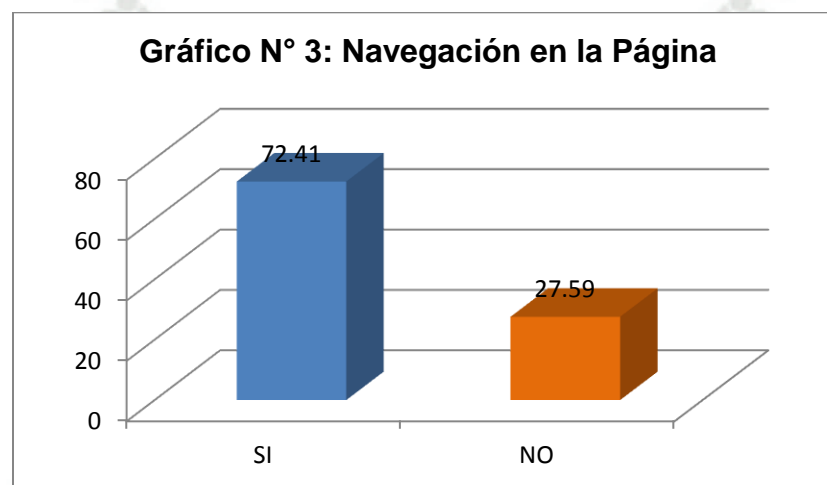
INTERPRETACIÓN.- El presente gráfico revela los datos obtenidos mediante la ficha de observación con respecto a evaluar la “**INTERACCIÓN DE LA PÁGINA WEB**”, se halló que solo el 5.17% presenta una interacción adecuada, aspecto que resulta fundamental para el éxito de una página Web ya que a través de diferentes maneras de interacción la agencia podrá establecer mejor contacto y conocer más a su cliente potencial, por medio de formularios, juegos o sistemas de búsqueda es que una página se vuelve más interesante y amena al navegar. El 46.55% de las páginas Web evaluadas evidenciaron que su nivel de interacción es

bueno ya que cumple con algunos requerimientos necesarios pero que todavía no es impecable. Por lo contrario se tiene un 43.10% de páginas con una interacción regular, debido a que estas ocasionan que los visitantes sientan desinterés al leer su contenido ya que es muy pasivo y lineal. Finalmente, con un 5.17% se encuentran las páginas que no formalizan su interacción, es decir, no desarrollan de manera adecuada esta operación la cual causa que los navegantes salgan pronto de sus sitios Web.



Tabla N° 3: Facilidad de Navegación en la Página

Indicadores	Frecuencia	%
SI	42	72.41
NO	16	27.59
Total	58	100.00

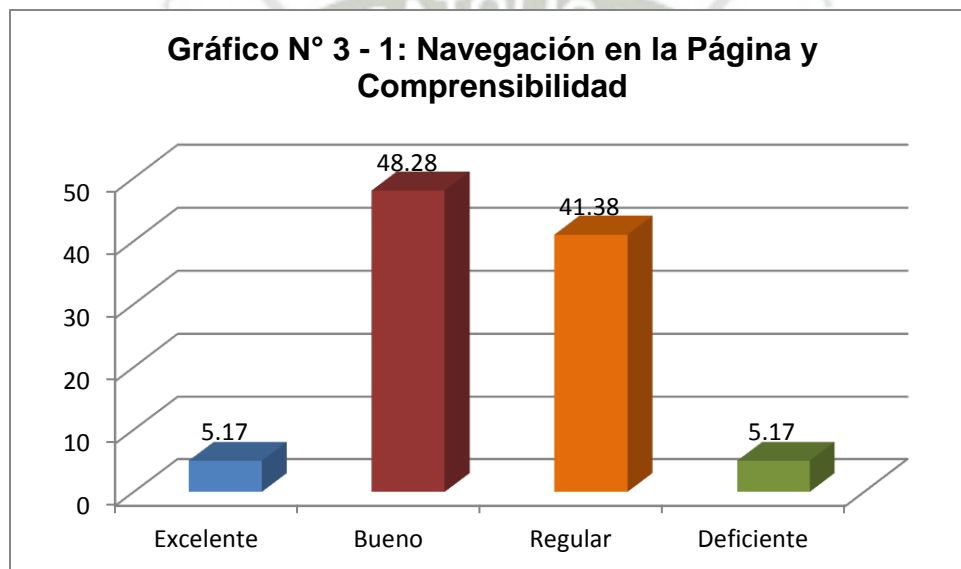


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Una vez sistematizados los datos para la evaluación de la **“FACILIDAD DE NAVEGACIÓN”**, se observa un 72.41% a favor de las Agencias de Viaje, las cuales son comprensibles a un usuario estándar. El hecho de que una página esté bien diseñada y que la información ofrecida sea accesible sin dificultad, permite poder navegar con facilidad y así comprender la información que brindan las agencias, y de este modo asesorarse de la mejor manera al momento de tomar una decisión para realizar su viaje. Al encontrarse con un 27.59% de agencias las cuales tienen cierto nivel de dificultad al navegar, se considera que no tomaron en cuenta ciertos criterios al momento de elaborar sus páginas Web. Se puede decir que sin duda alguna el navegante abandonará la página y será considerado desde ya como un cliente insatisfecho.

Tabla N° 3 – 1: Navegación en la Página y Comprensibilidad

Indicadores	Frecuencia	%
1. Excelente	3	5.17
2. Buena	28	48.28
3. Regular	24	41.38
4. Deficiente	3	5.17
Total	58	100.00



Elaboración propia

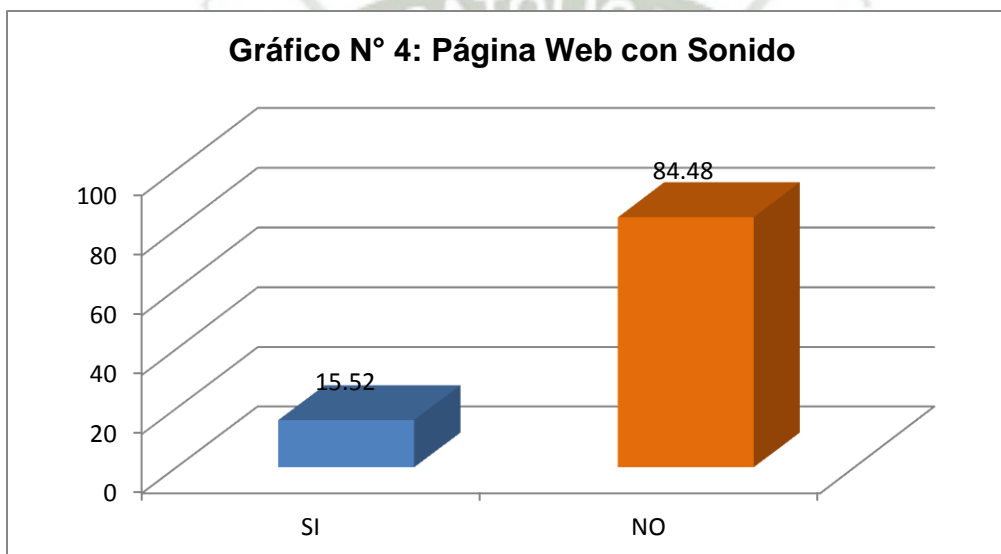
INTERPRETACIÓN.- Ordenados los datos adquiridos para evaluar la **“NAVEGACION DE LA PAGINA Y LA COMPRESIBILIDAD”**, se tiene que solo el 5.17% de páginas poseen una excelente navegación y comprensibilidad, esto sucede porque éstas son más accesibles y comprensibles para el usuario, ya que como se explicó en el punto anterior, la navegación en una página debe ser interactiva encontrando los datos necesarios y la información adecuada de manera sencilla y rápida para no ocasionar el aburrimiento al navegante y que este abandone la página; al igual que estas páginas que si cumplen con todos los

requerimientos para ser excelentes se tiene un 48.28% que a pesar del déficit de algunos puntos válidos se consideran buenas. Por lo opuesto se tiene un 41.38% de páginas Web que para poder ser comprendidas se requiere de mayor tiempo en la página lo cual produciría disgusto para el visitante y con un 5.17% se tienen a las páginas que no son consideradas comprensibles para el navegante.



Tabla N° 4: Página Web con Sonido

Indicadores	Frecuencia	%
SI	9	15.52
NO	49	84.48
Total	58	100.00



Elaboración propia

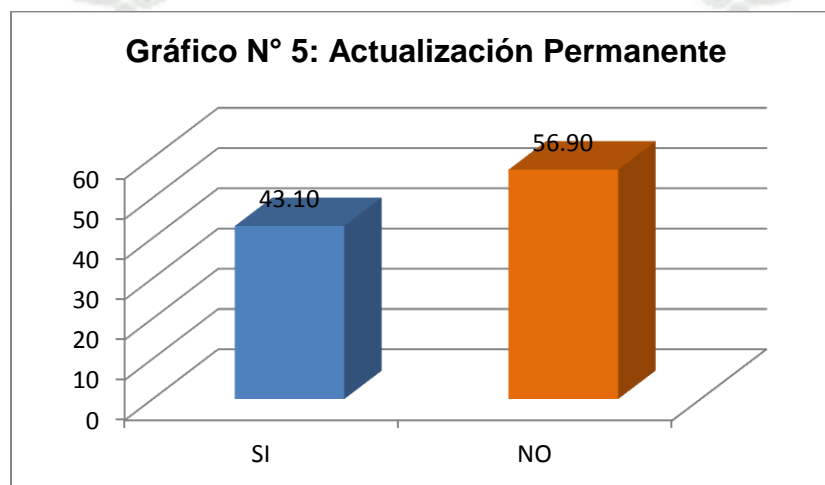
INTERPRETACIÓN.-Una vez organizados los datos a través de la ficha de observación para evaluar las **“PAGINAS QUE CUENTAN CON SONIDO”**, se encontró que el 84.48% del total de las agencias no cuentan con música de fondo en sus páginas Web, este criterio no se considera como un aspecto esencial pero si un plus ya que el hecho que una página contenga alguna melodía peruana ya está transmitiendo parte de nuestra cultura y eso llama la atención a algunos visitantes, resaltamos que para que una página Web esté acompañada de una

melodía se deben considerar algunos puntos necesarios como por ejemplo: el volumen al iniciar la página no puede ser estridente sino estar a un nivel intermedio para que genere armonía con el visitante y no asustarlo con un ruido no deseado, en algunas páginas existe la opción de “Silencio” para que el usuario pueda controlar los momentos en los que el desee escuchar la música propuesta. Mientras que el 15.52% de las páginas Web analizadas si cuentan con este componente adicional.



Tabla N° 5: Actualización Permanente

Indicadores	Frecuencia	%
SI	25	43.10
NO	33	56.90
Total	58	100.00

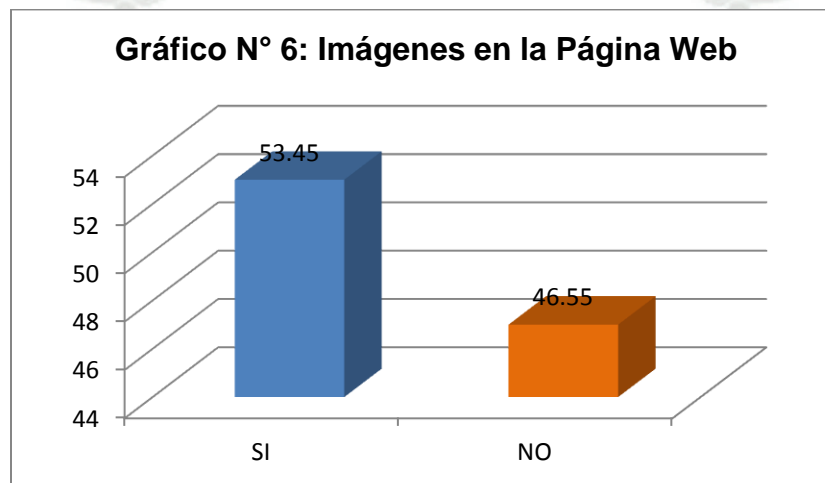


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-En lo que respecta a la **“ACTUALIZACION PERMANENTE”** en una página Web, lamentablemente predominó un 56.90% de las agencias analizadas por medio de la ficha de observación, indicando que estas no son actualizadas periódicamente, siendo internet el medio de difusión y de búsqueda que más se visita actualmente; este criterio se considera fundamental ya que si no se realiza una actualización con periodicidad el visitante observara que existen ciertos aspectos en la página donde muestran datos desactualizados, ofertas pasadas, etc. Y automáticamente abandonara el sitio Web y dejaran de visitarlas. Solo el 43.10% de las agencias muestran interés y preocupación por actualizar sus datos y así brindarles información reciente que sea de interés para el usuario originando confianza y continuas visitas.

Tabla N° 6: Imágenes en la Página Web

Indicadores	Frecuencia	%
SI	31	53.45
NO	27	46.55
Total	58	100.00

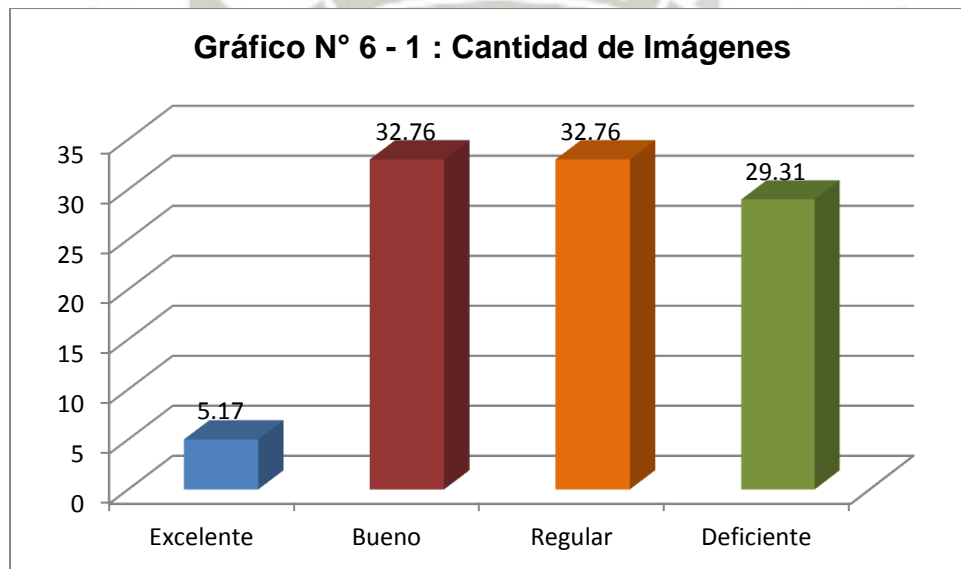


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- En la presente gráfica se muestra la existencia de **“IMÁGENES EN LA PÁGINA WEB”**, un 53.45% pone a disposición del usuario galerías de imágenes para ilustrar los destinos turísticos y lograr que el turista opte por la mejor opción; para que una página resulte más entretenida deberá contar con buenas imágenes, las cuales tienen que ser de un tamaño estándar para poder ser visualizadas sin dificultad ya que mientras más grandes sean las imágenes la página tardará en cargar y se tornará pesada. Por el contrario si las imágenes son demasiado pequeñas no servirán de apoyo. El 46.55% de las agencias se consideran monótonas, ya que el sitio Web no motiva al usuario a permanecer en ellas, al no encontrar ilustraciones del lugar que se desea visitar.

Tabla N° 6 – 1: Cantidad de Imágenes

Indicadores	Frecuencia	%
1. Excelente	3	5.17
2. Buena	19	32.76
3. Regular	19	32.76
4. Deficiente	17	29.31
Total	58	100.00



Elaboración propia

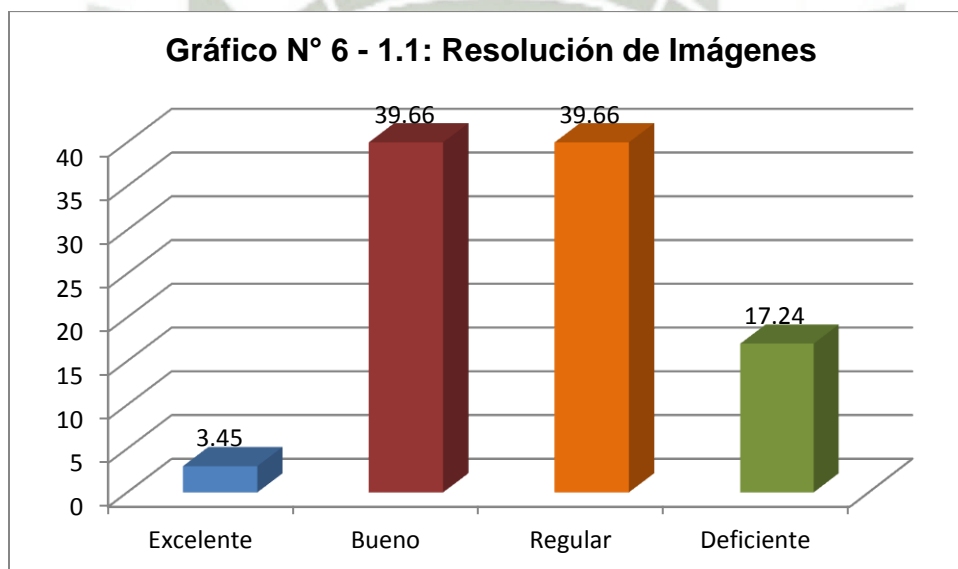
INTERPRETACIÓN.- Para determinar la **“CANTIDAD DE IMAGENES”** adecuada, se estableció una tabla de calificación para poder contabilizar los datos de manera eficiente. El 5.17% de las agencias proporcionan imágenes suficientes al turista para que este pueda informarse de manera visual y así motivar su deseo de viaje, mientras mayor número de imágenes, mejor será el deseo de planificar su travesía. El 32.76% de las agencias de viajes igualmente ofrece una adecuada exposición de imágenes de los destinos que ofrecen, por lo que se considera que

tiene una buena cantidad de imágenes. El 32.76% por el contrario, tiene puntos negativos en este aspecto, dado que cuentan con galerías de fotos con pocas imágenes y de baja resolución; y por último se encuentra un 29.31% de páginas que no cuentan con presentación de imágenes o con un número escaso de imágenes y con una carente resolución.



Tabla N° 6 – 1.1: Resolución de Imágenes

Indicadores	Frecuencia	%
1. Excelente	2	3.45
2. Buena	23	39.66
3. Regular	23	39.66
4. Deficiente	10	17.24
Total	58	100.00



Elaboración propia

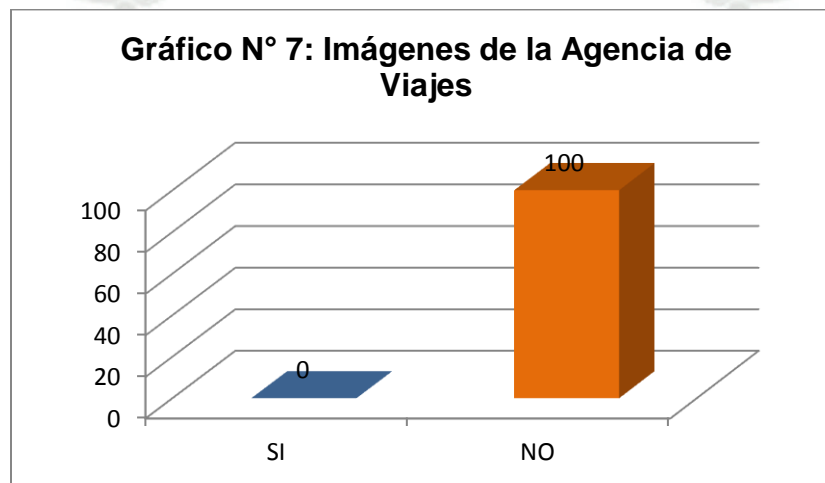
INTERPRETACIÓN.- Prosiguiendo con el tema anterior, en este punto se analiza la importancia de la **“RESOLUCIÓN DE IMÁGENES”**, si bien la presencia de imágenes es beneficiosa para la promoción turística de un lugar, solo un 3.45% de las agencias estudiadas presentan galerías de fotos adecuadas, ya que estas poseen imágenes expuestas con alta resolución para que pueda visualizarse de forma clara y para que de esta manera el turista no se lleve sorpresas al momento de viajar al destino turístico por no encontrar o no ver lo que la imagen le mostró.

El 39.66% de las páginas analizadas igualmente tienen adecuadas imágenes considerando el tamaño, color, cantidad y resolución de las fotos que se exponen en sus sitios Web dado que son un aspecto que se debe tomar en cuenta al momento de subir imágenes para ilustrar un lugar turístico, paquetes turísticos, etc. Por lo opuesto se tiene un 39.66% de las páginas que cuentan con fotos con baja resolución, ya que al tratar de ampliarlas estas se tornan distorsionadas; y con un 17.24% se encuentra la página que no cuenta con imágenes para ilustrar al visitante causando una breve visita.



Tabla N° 7: Imágenes de la Agencia de Viajes

Indicadores	Frecuencia	%
SI	-	0.00
NO	58	100.00
Total	58	100.00

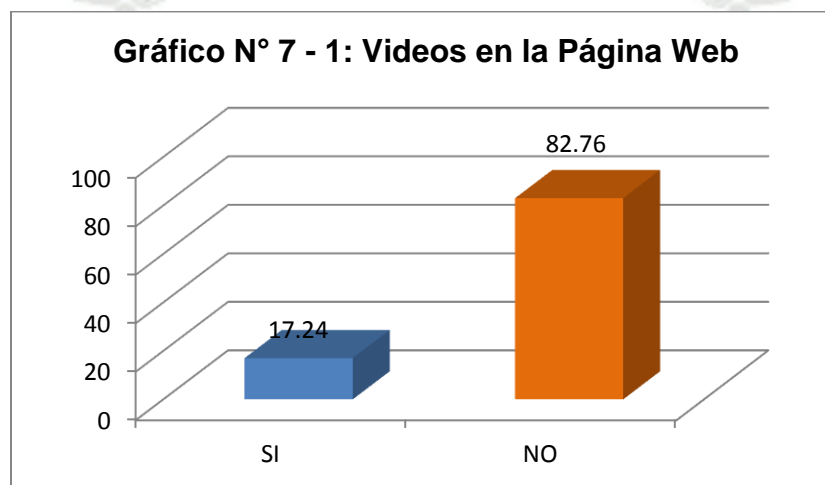


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Analizados los datos obtenidos a través de la ficha para determinar la presencia de **“IMÁGENES DE LA AGENCIA DE VIAJES”** en las páginas Web, se observa que el 100% del total de las agencias analizadas, no publican fotografías de la infraestructura de las mismas, pero este aspecto no se considera primordial, puesto que lo que en realidad el navegante quiere indagar son imágenes del destino a visitar y no de la agencia por lo tanto se considera que la presencia de imágenes de la agencia de viajes sólo complementa la información ofrecida.

Tabla N° 7 – 1: Videos en la Página Web

Indicadores	Frecuencia	%
SI	10	17.24
NO	48	82.76
Total	58	100.00

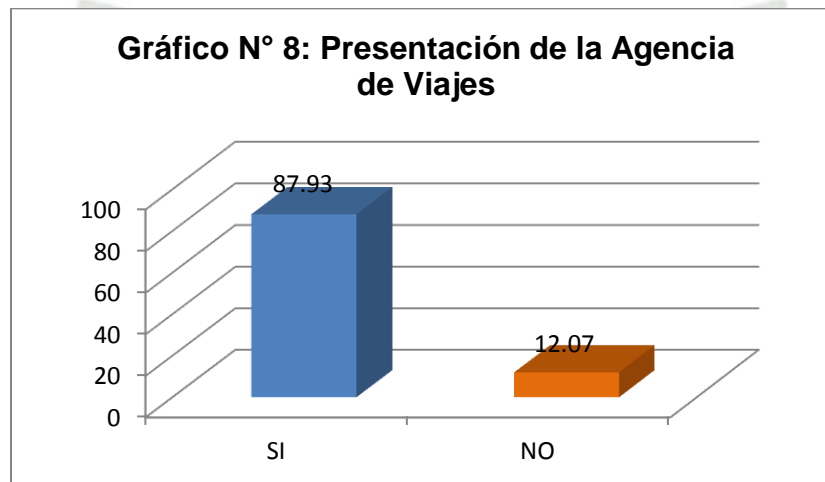


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Una vez organizados los datos conseguidos por medio de la ficha de observación para conocer si existen **“VIDEOS EN LA PÁGINA WEB”**, se encontró que un 17.24% de las agencias analizadas si presentan videos en sus páginas Web, este aspecto es favorable para estas agencias ya que si se considera que las imágenes motivan al turista, un video permitirá conocer el destino de manera más profunda y real, puesto que al momento de visualizar el video, el usuario establecerá una conexión virtual con el destino lo que generará un mayor deseo de visitarlo. Mientras que un 82.76% no difundió ningún tipo de videos para ilustrar a los visitantes de sus páginas, por lo que se entiende que muchas agencias no consideraron que videos turísticos promocionales contribuirían con la toma de decisiones del turista para poder realizar su viaje.

Tabla N° 8: Presentación de la Agencia de Viajes

Indicadores	Frecuencia	%
SI	51	87.93
NO	7	12.07
Total	58	100.00

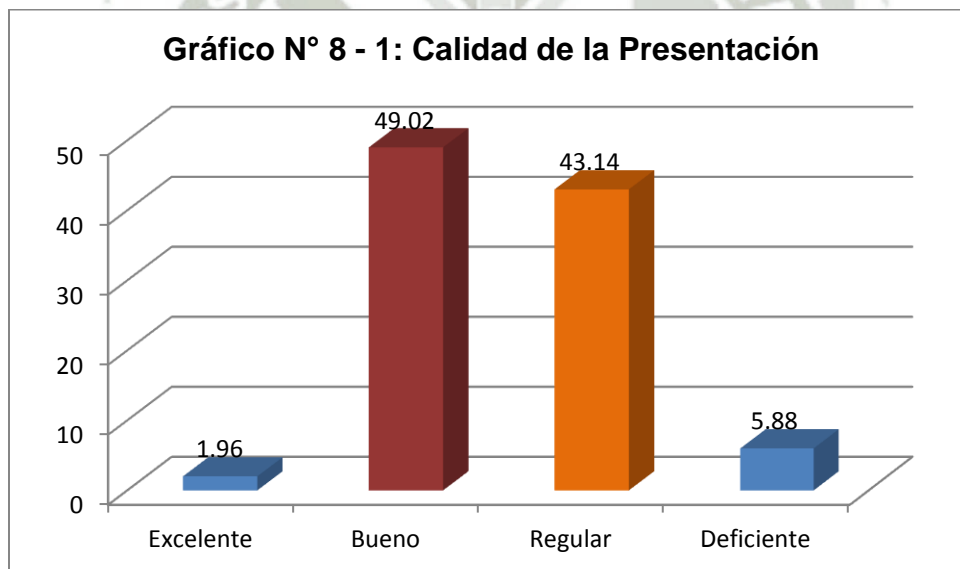


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Con los datos obtenidos al aplicar la ficha de observación y poder analizar si las páginas cuentan con **“PRESENTACION DE LA AGENCIA DE VIAJE”**, al cual nos referimos a los datos proporcionados por la agencia para dar una breve reseña de su historia y de los servicios que brinda. Se obtuvo un resultado favorable con un 87.93% de agencias que si incluyen una presentación de las mismas en sus páginas, lo cual es adecuado ya que es en esta parte donde la agencia tendrá un espacio para dar a conocer su trayectoria, los servicios que ofrece e incluso mencionar al personal que labora en ella, creando mayor seguridad y logrando que el visitante tenga mayor información acerca de la agencia que contratará convirtiéndose en una empresa confiable. Mientras que un 12.07% no presentan esta sección, perdiendo la oportunidad de interactuar y dar confianza a sus visitantes.

Tabla N° 8 – 1: Calidad de la Presentación

Indicadores	Frecuencia	%
1. Excelente	1	1.96
2. Buena	25	49.02
3. Regular	22	43.14
4. Deficiente	3	5.88
Total	51	100.00



Elaboración propia

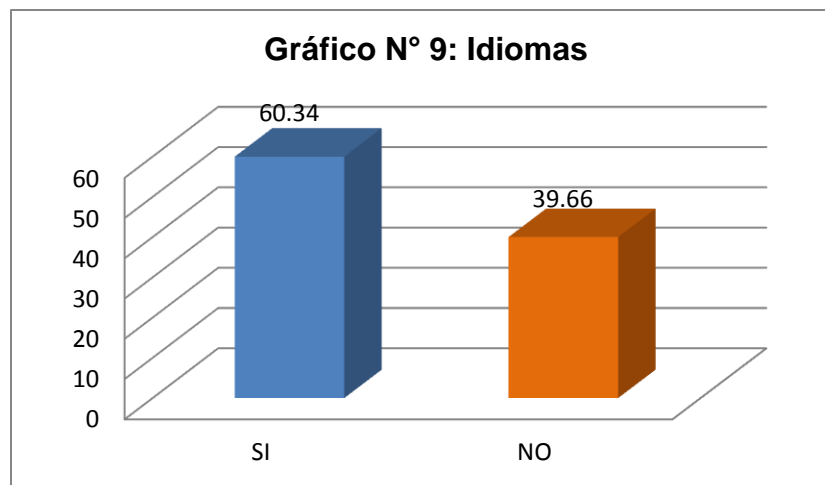
INTERPRETACIÓN.- Evaluando los datos adquiridos para conocer la **“CALIDAD DE LA PRESENTACIÓN”**, se encontró que el 1.96% de las páginas Web cuentan con una adecuada y destacada presentación de sus agencias, como se mencionó en el punto anterior este aspecto se resalta de manera especial, puesto que permite al visitante la posibilidad de tener mayor información sobre la agencia que

quiere contratar y hacer uso de sus servicios, y así darle también más confiabilidad y seguridad al visitante. Igualmente se tiene un 49.02% de páginas Web que si cuentan con una apropiada presentación, mientras que el 43.14% muestra una presentación regular, ya que la presentación no cuenta con más de cinco líneas. De las agencias que sí tienen presentación en sus páginas, el 5.88% no detalla la información suficiente para que el visitante pueda informarse y tener idea de con qué tipo de empresa está tratando.



Tabla N° 9: Idiomas

Indicadores	Frecuencia	%
SI	35	60.34
NO	23	39.66
Total	58	100.00

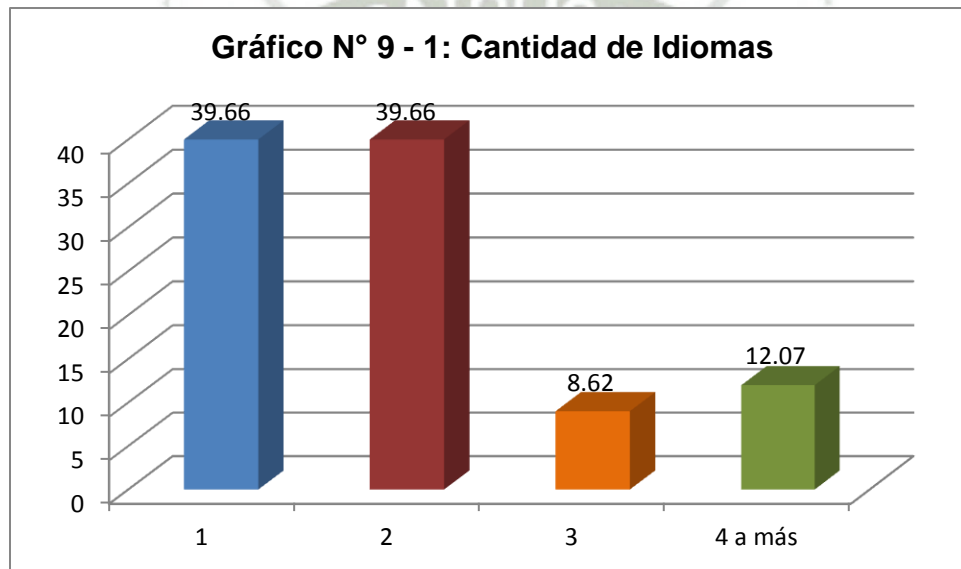


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Después de obtener los datos a través de la ficha de observación en lo relacionado a determinar la disponibilidad de **“IDIOMAS”** en las páginas Web, se encontró que el 60.34% de las páginas si presentan idiomas disponibles, ya que una página turística debería contar como mínimo con dos idiomas, en este caso el español y el inglés puesto que el idioma que se habla en el Perú es el español y el inglés es el idioma más utilizado en Internet y sobre todo en la actividad turística; por el contrario se tiene un 39.66% que solo presenta el sitio Web en un solo idioma lo cual es desfavorable para las agencias dado que los idiomas son un aspecto muy importante en las páginas Web ya que el internet es un medio global, intercultural y multilingüe, es por eso que las páginas web en especial las que están vinculadas al turismo deben contar con idiomas porque así podrán aumentar el flujo de visitas tanto nacionales como extranjeras, por lo tanto se entiende que mientras el sitio Web se pueda traducirse a mas idiomas tendrá un mayor alcance a nivel internacional.

Tabla N° 9 – 1: Cantidad de Idiomas

Indicadores	Frecuencia	%
1	23	39.66
2	23	39.66
3	5	8.62
4 a más	7	12.07
Total	58	100.00



Elaboración propia

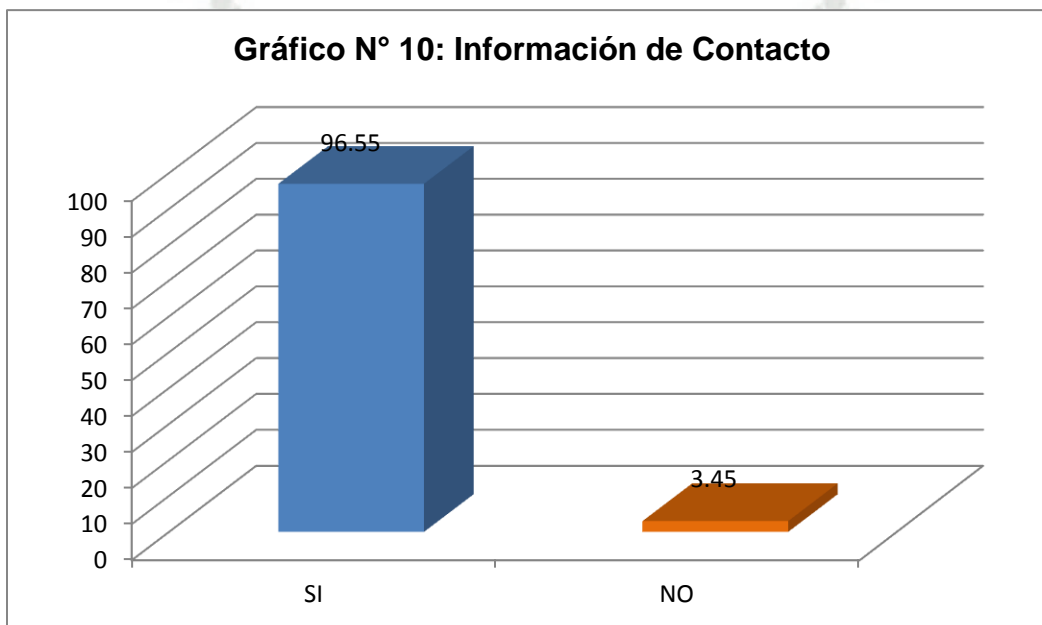
INTERPRETACIÓN.- Con la obtención de datos adquiridos mediante la ficha de observación se puede determinar la **“CANTIDAD DE IDIOMAS”**, donde se encontró que un 39.66% de las páginas Web cuentan con 1 solo idioma, aspecto que no es favorable para las agencias de la ciudad de Arequipa ya que la mayoría de visitantes que vienen o que desean visitar la ciudad no son hispanohablantes y de esta manera se limita el acceso a la información de las páginas, en cuanto a otras agencias se halló que otro 39.66% de estas cuentan con 2 idiomas disponibles que son el español y el inglés, mientras que un 8.62% cuentan con 3

idiomas, aquí se encontró el francés como un tercer idioma adicional al español e inglés lo cual es un aspecto conveniente para las agencias que poseen este idioma ya que la ciudad tiene una gran afluencia con la demanda francesa ; por último se observa que solo el 12.07% cuenta con 4 idiomas a más, por lo tanto se puede destacar que el 60.34% de las agencias tienen la posibilidad de tener un mayor flujo de visitas, ya que un gran número de visitantes provienen de otros países, de los cuales la gran mayoría no son de habla española y esto permite que los visitantes extranjeros se sientan cómodos al navegar en sus páginas.



Tabla N° 10: Información de Contacto

Indicadores	Frecuencia	%
SI	56	96.55
NO	2	3.45
Total	58	100.00



Elaboración propia

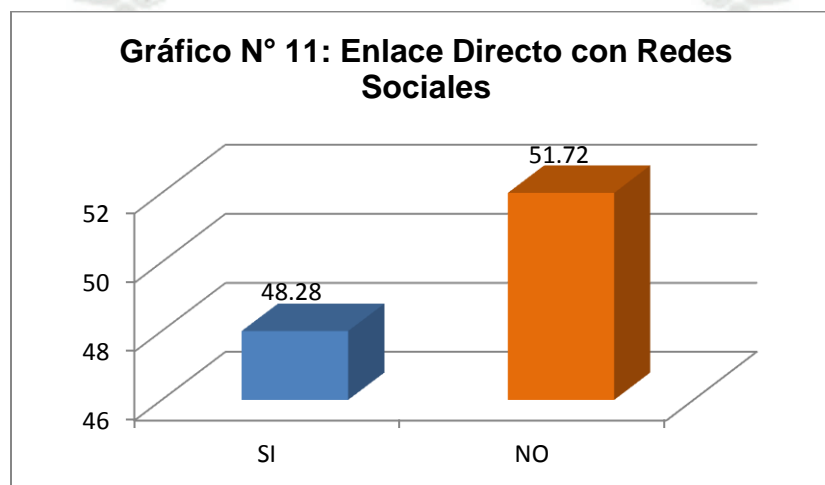
INTERPRETACIÓN.-Una vez conseguido los datos a través de la ficha de observación para determinar si las páginas Web cuentan con **“INFORMACIÓN DE CONTACTO”**, se tiene un 96.55%, considerado como el mayor porcentaje positivo para casi todas las páginas, este es un criterio beneficioso para las agencias que poseen este complemento puesto que la información de contacto es un punto esencial donde se definirá el contacto con la agencia. Los datos básicos que se consideran en la mayoría de las agencias son: números de teléfono fijo y/o celular, correos electrónicos, el nombre de contacto y solo en algunos casos se

podía redirigir a páginas de redes sociales. Por el contrario se obtuvo un 3.45% de páginas que no poseían de este aspecto importante, por lo tanto esto será perjudicial para las agencias ya que cuando el navegante después de realizar la búsqueda de información para contactar a ésta ocasionará que se pierda la credibilidad y seguridad de la empresa.



Tabla N° 11: Enlace Directo con Redes Sociales

Indicadores	Frecuencia	%
SI	28	48.28
NO	30	51.72
Total	58	100.00



Elaboración propia

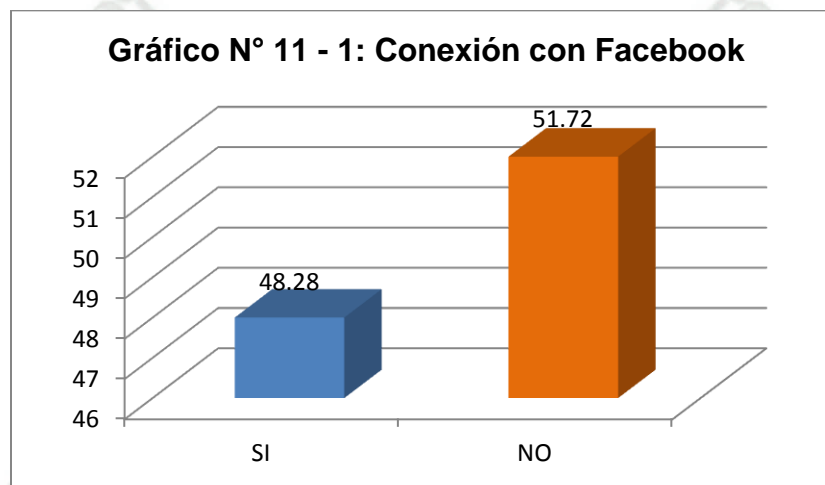
INTERPRETACIÓN.- Organizados los datos obtenidos por medio de la ficha para determinar si en las páginas Web existe **“ENLACE DIRECTO CON REDES SOCIALES”** encontramos que el 48.28% cuentan con conexión directa a redes sociales, este aspecto es fundamental ya que la mayoría de personas cuenta con estas, como se sabe en la actualidad se puede comercializar y vender productos a través de la red , el mercado más potencial son jóvenes y adultos quienes pasan mayor tiempo en internet, un buen porcentaje de personas tienen cuentas activas en Facebook, Twitter, YouTube, etc. los cuales son potentes medios gratuitos y eficaces para navegar, así también se podrá crear una sensación de cercanía para poder relacionarse con los usuarios.

A pesar que el mundo actual gira en torno al internet tenemos un 51.72% de agencias que no enlazan sus páginas con sus redes sociales, limitando de cierta forma que el visitante prosiga con su búsqueda de información. Mientras mayor difusión se genere, se logrará captar a clientes potenciales interesados en realizar viajes a la ciudad de Arequipa.



Tabla N° 11 – 1: Conexión Con Facebook

Indicadores	Frecuencia	%
SI	28	48.28
NO	30	51.72
Total	58	100.00

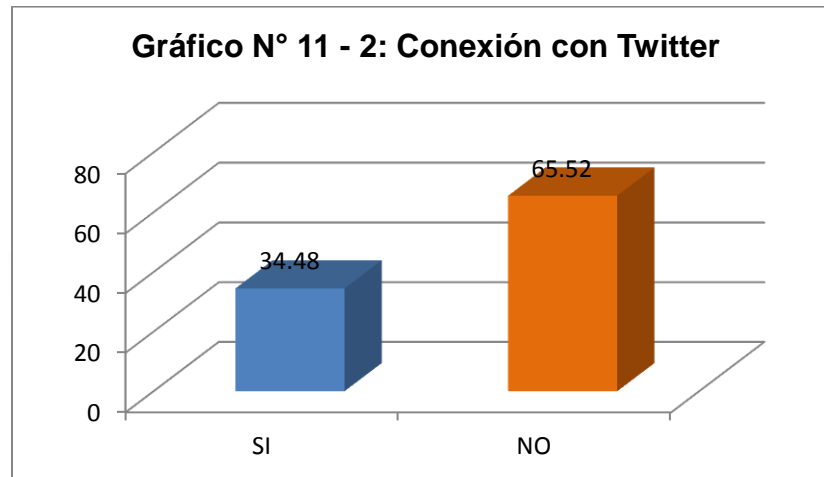


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Sistematizados los datos mediante la ficha de observación para determinar si las páginas de las Agencias de Viaje cuentan con "**CONEXIÓN A FACEBOOK**", se obtuvo que el 48.28% presentan un enlace directo a Facebook, dándole la posibilidad al visitante tener mayor información de la agencia y sus promociones al ingresar a esta red social, que por el momento viene siendo la más usada por los usuarios, gracias a Facebook se podrá visualizar cuanta promoción realiza la agencia por promover los destinos y qué cantidad de personas visitan y comentan en las noticias de la agencia de viajes; se considera como una manera de interacción al contar con una página en Facebook ya que el usuario podrá compartir información y consultar de forma más directa. En contraste el 51.72% de las agencias parecen no tener una cuenta de Facebook.

Tabla N° 11 – 2: Conexión con Twitter

Indicadores	Frecuencia	%
SI	20	34.48
NO	38	65.52
Total	58	100.00

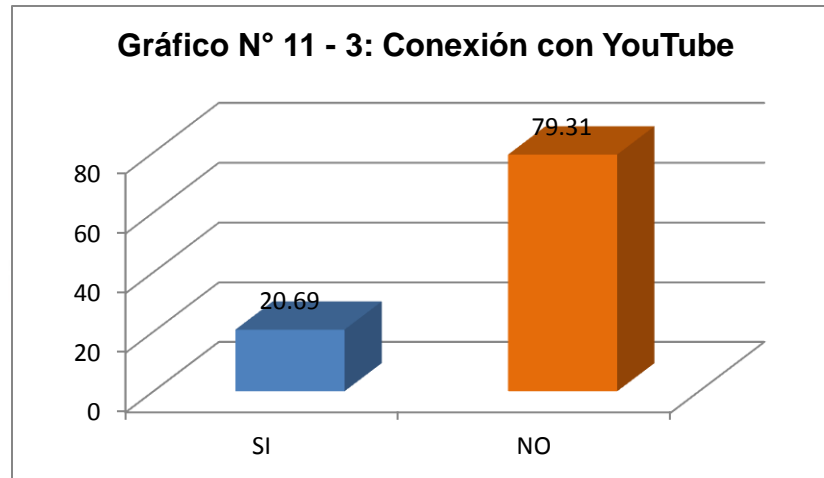


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Prosiguiendo con el tema de redes sociales, este punto tiene que ver con la **"CONEXIÓN A TWITTER"**, observamos que solo el 34.48% de las agencias tienen cuentas activas en Twitter, esta red social aun no es tan popular como Facebook en los jóvenes aquí en Perú, pero sí muy útil si se desea proporcionar mayor información y actualizar datos de manera más seguida, pues esta es una característica de esta red social, que permite "postear" las veces que uno desea pero con una limitación de 140 caracteres, así es que la información es concreta y directa; no solamente se postea información, Twitter permite adjuntar imágenes también. Nos encontramos con un 65.52% de agencias que no lo consideran como un medio para promocionar sus servicios, pero como vimos, mientras mayor conexión a las redes sociales tenga una agencia, generará mayor credibilidad y permitirá que el usuario se informe de todas las formas posibles y no limite su búsqueda.

Tabla N° 11 – 3: Conexión con YouTube

Indicadores	Frecuencia	%
SI	12	20.69
NO	46	79.31
Total	58	100.00

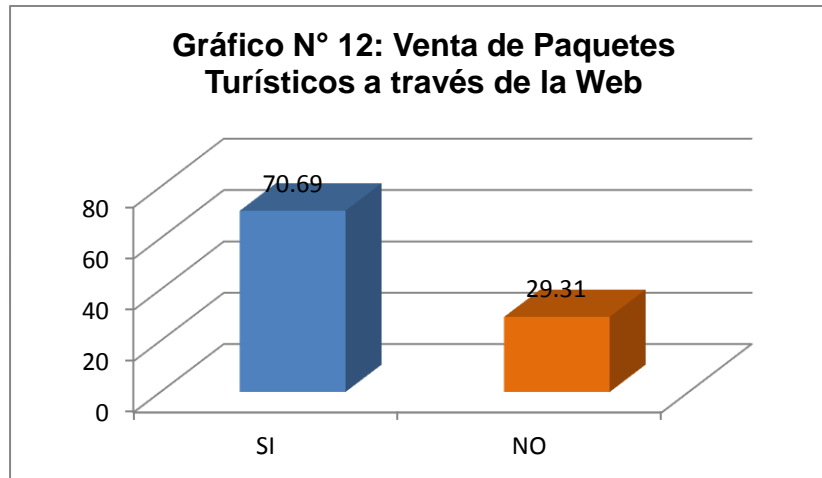


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Luego de sistematizar los datos alcanzados mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar si las páginas de las Agencias de viaje cuentan con **"CONEXIÓN A YOUTUBE"**, se encontró que el 20.69% si cuentan con enlace directo a YouTube, punto que resulta positivo para las agencias de viajes ya que a través de este medio se puede crear una mayor interacción con el usuario y haciendo uso de este medio audiovisual ayudará a las agencias a transmitir de forma más sencilla y directa el mensaje o los servicios que ofrecen y así mejorar su posicionamiento. Por lo opuesto un 79.31% de las Páginas Web no cuentan con esta conexión, aspecto que resulta negativo ya que la utilización de este medio no solo ayuda a emitir información de los servicios que ofrecen si no también captan la atención de todas las personas que huyen de una página cuando ven demasiado texto y no logran encontrar la información que buscan de una manera rápida y sencilla.

Tabla N° 12: Venta de Paquetes Turísticos a través de la Web

Indicadores	Frecuencia	%
SI	41	70.69
NO	17	29.31
Total	58	100.00

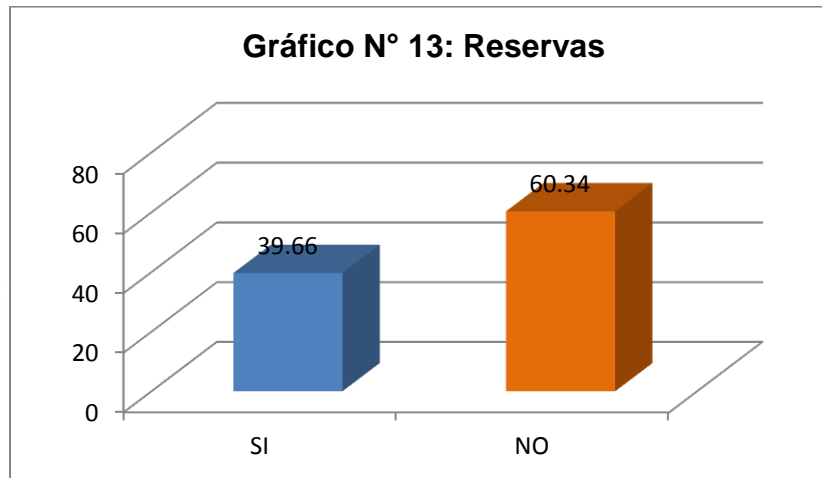


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Después de organizar los datos logrados mediante la ficha de observación en lo que respecta a que si las Agencias de Viajes **"VENDEN PAQUETES TURÍSTICOS"**, se encontró que el 70.69% si venden sus paquetes turísticos a través de la Web, permitiendo que el visitante encuentre diversas opciones y pueda elegir alguno de ellos observando los paseos, actividades y atractivos con los que cuenta el destino y así podrá percibir por adelantado todo lo que le espera al momento de comprar su paquete, podrá ver sus costos y las ventajas que le ofrecen. Por lo contrario el 29.31% de las agencias no lo hace ni los muestra, punto negativo para las éstas, ya que vender paquetes turísticos a través de la Web son una ventaja muy fuerte tanto para la agencia como para el turista, sin estos el usuario tendría la dificultad al decidir si hará o no el uso de los servicios de la agencia.

Tabla N° 13: Reservas

Indicadores	Frecuencia	%
SI	23	39.66
NO	35	60.34
Total	58	100.00

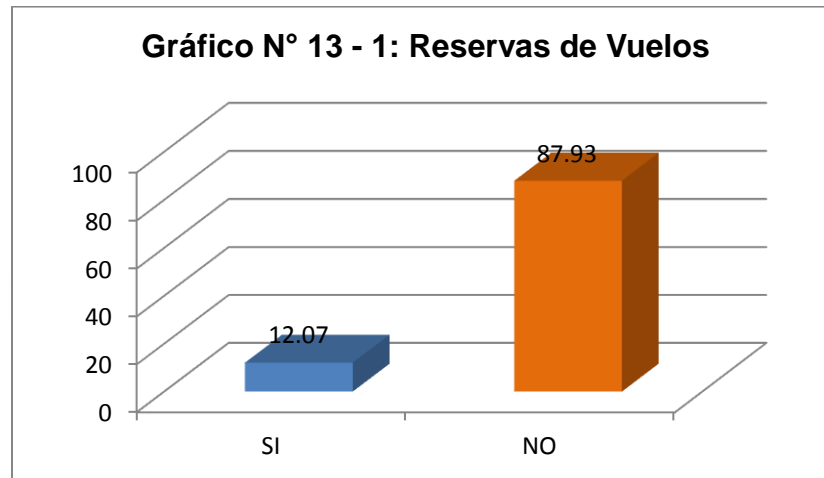


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Al ordenar los datos conseguidos mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar si las páginas de las Agencias de Viaje cuentan con la opción de poder **"REALIZAR RESERVAS"**, se observó que un 39.66% de las mismas si permite realizar las reservas directamente desde la página; aspecto positivo para las agencias que poseen esta nueva tecnología, ya que mejora la comunicación y la fidelización de clientes, además que al contar con esta herramienta la agencia demuestra su actualización constante y su adaptación a las necesidades de los usuarios. Por el contrario un 60.34% de las páginas no gozan de esta herramienta lo cual es negativo para estas porque demuestra su falta de actualización y su desinterés hacia las necesidades de los usuarios.

Tabla N° 13 – 1: Reservas de Vuelos

Indicadores	Frecuencia	%
SI	7	12.07
NO	51	87.93
Total	58	100.00

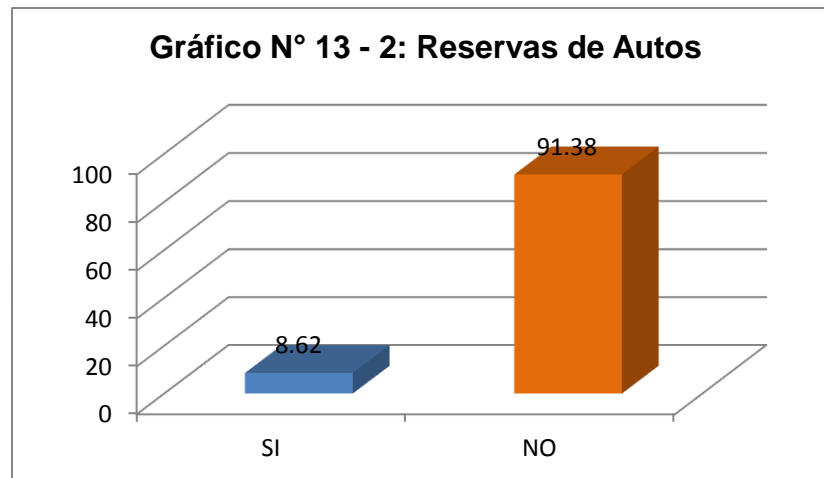


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Después de organizar los datos obtenidos mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar si las páginas de las Agencias de viaje permiten **"RESERVAS DE VUELOS"**, se encontró que el 12.07% si disponen de esta herramienta presentando una ventana en la cual se pueden buscar vuelos y posteriormente reservarlos, este aspecto resulta positivo para las agencias que poseen esta nueva tecnología ya que permite al visitante realizar de manera rápida, sencilla y directa su compra. Por lo opuesto el 87.93% de las agencias no permite reservar vuelos desde sus páginas Web, y es que en la actualidad la mayor parte de turistas prefiere comprar sus pasajes aéreos a través de las mismas páginas de las aerolíneas.

Tabla N° 13 – 2: Reservas de Autos

Indicadores	Frecuencia	%
SI	5	8.62
NO	53	91.38
Total	58	100.00

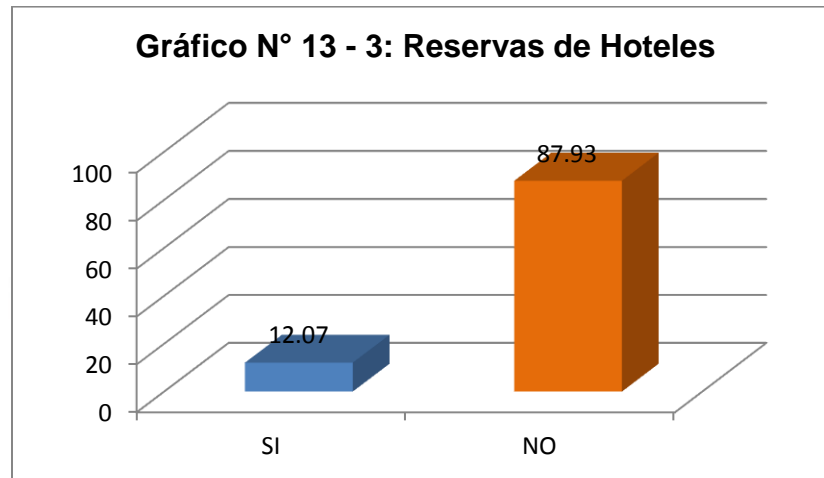


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Luego de ordenarlos datos adquiridos mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar si las páginas de las Agencias de Viaje permiten **"RESERVAS DE AUTOS"**, se encontró que el 8.62% de estas si cuentan con la herramienta de reservas de automóviles y estas se presentan en un cuadro en el cual se pueden buscar fechas y se puede revisar la disponibilidad de los autos, este punto es positivo para las agencias que poseen de esta particularidad ya que aumenta el tiempo de permanencia de los usuarios en la Web, ayudando a captar la atención de los mismos. Mientras que el 91.38% de las páginas no cuentan con esta modalidad, aspecto que resulta negativo para las agencias puesto que cabe la posibilidad de que los usuarios interesados en reservaciones de autos permanezcan en la página por un tiempo reducido.

Tabla N° 13 – 3: Reservas de Hoteles

Indicadores	Frecuencia	%
SI	7	12.07
NO	51	87.93
Total	58	100.00

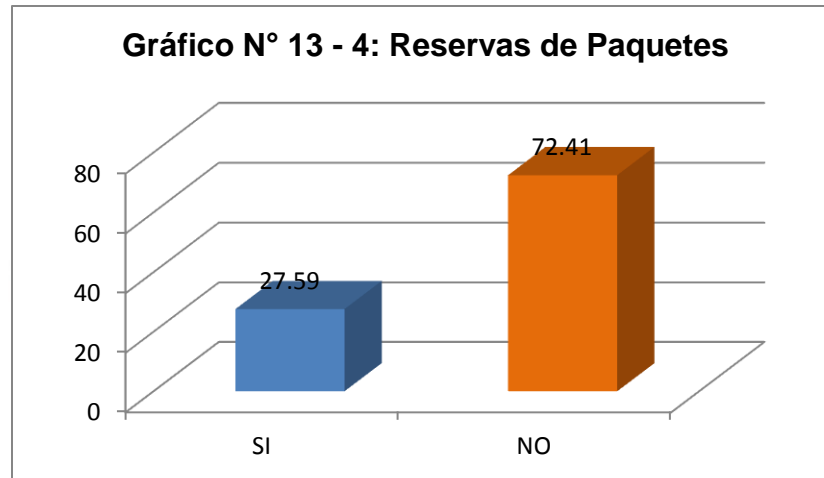


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Después de sistematizar los datos alcanzados mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar si las páginas de las Agencias de viaje permiten **"RESERVAS DE HOTELES"**, se observó que el 12.07% de estas si cuentan con esta opción, presentándola en un cuadro en el cual se pueden buscar fechas y ver la disponibilidad de habitaciones en determinados hoteles los cuales tienen convenio con estas agencias de viaje. Por el contrario el 87.93% de estas no presentan esta modalidad, punto negativo ya que al no contar con esta su nivel de visitas será escaso puesto que este servicio es muy demandado en las páginas de servicios turísticos.

Tabla N° 13 – 4: Reservas de Paquetes

Indicadores	Frecuencia	%
SI	16	27.59
NO	42	72.41
Total	58	100.00

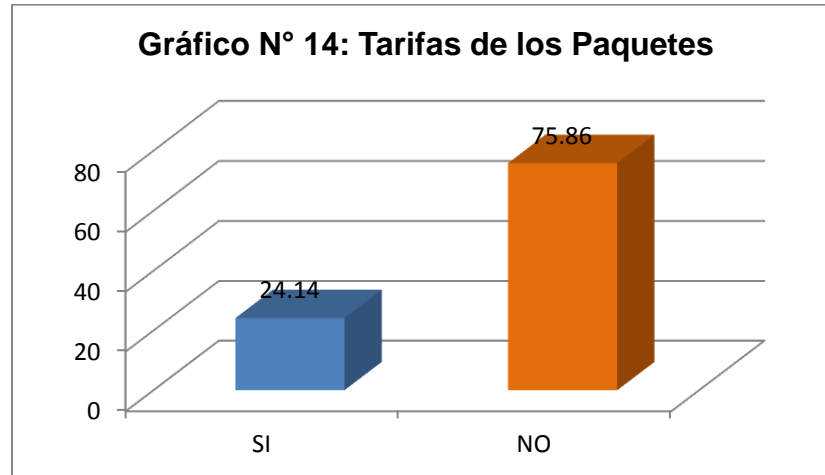


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Al sistematizar los datos logrados mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar si las páginas de las Agencias de Viaje permiten **"RESERVAS DE PAQUETES TURÍSTICOS"**, se encontró que el 27.59% de estas si permiten reservar directamente desde la página Web los paquetes turísticos que ofrecen, aspecto positivo para las agencias ya que evita que el usuario haga el gasto de llamar a la agencia para reservar o dirigirse a la misma. Por el contrario 72.41%de las agencias no permiten la reserva directa a través del sitio Web, siendo este aspecto negativo puesto que en la actualidad muchas actividades se realizan a través de internet, facilitando la compra de los clientes.

Tabla N° 14: Tarifas de los Paquetes

Indicadores	Frecuencia	%
SI	14	24.14
NO	44	75.86
Total	58	100.00

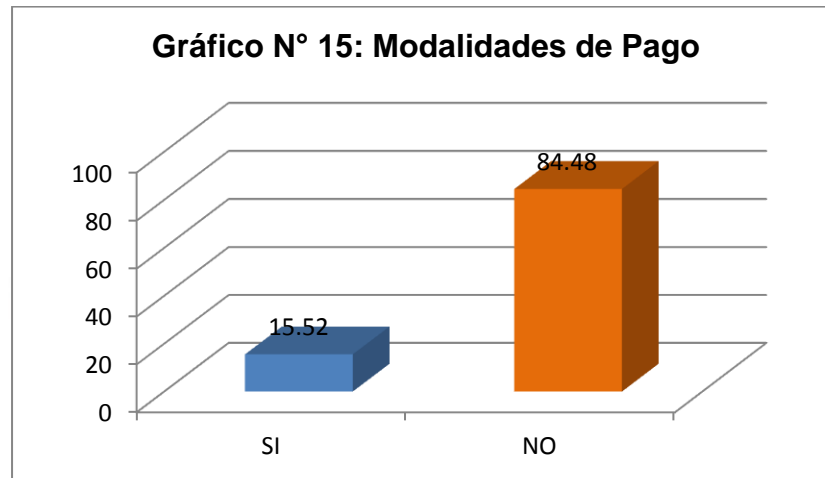


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Luego de organizar los datos adquiridos mediante la ficha de observación en lo que respecta a determinar si en las páginas de las Agencias de Viaje mencionan las **"TARIFAS DE LOS PAQUETES"**, se encontró que el 24.14% de las agencias de viaje muestran las tarifas acompañadas de los paquetes, este punto resulta positivo para las agencias ya que ayuda a que el turista pueda escoger y ver cuál es la mejor opción para él. Mientras que el 75.86% de las agencias solo hacen mención de sus paquetes sin incluir los precios de estos, este factor surge negativo para las agencias ya que no le da facilidad al usuario para informarse sobre los paquetes que ofrecen.

Tabla N° 15: Modalidades de Pago

Indicadores	Frecuencia	%
SI	9	15.52
NO	49	84.48
Total	58	100.00

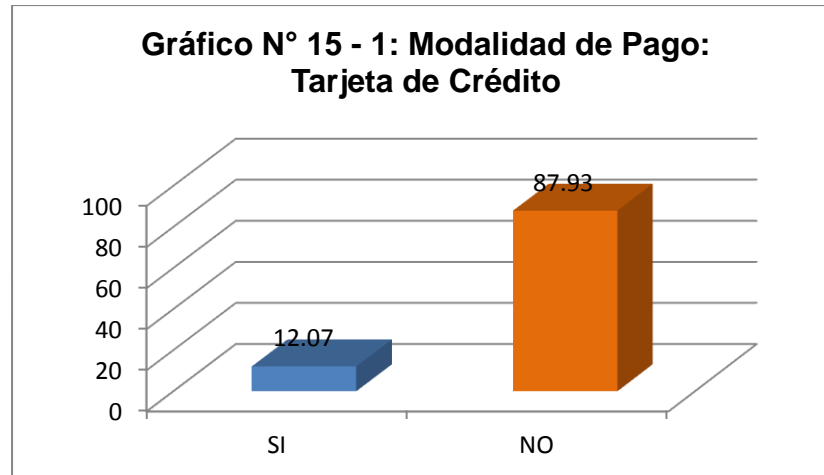


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Después de ordenar los datos obtenidos mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar si las páginas de las Agencias de Viaje ofrecen diversos **"MODALIDADES DE PAGO"**, se observó que el 15.52% de estas si ofrece más de una posibilidad de pago al momento de cancelar un paquete, punto que se muestra positivo ya que al ofrecer diferentes maneras de pago demuestra el interés que se tiene por el usuario, dándole facilidades para adquirir el servicio, mientras que el 84.48% de las agencias no ofrecen tipos de pago solo permiten que se realicen los pagos de manera directa, este aspecto surge negativo ya que puede producir incomodidad para algunos usuarios que deseen hacer uso de sus servicios.

Tabla N° 15 – 1: Modalidad de Pago: Tarjeta de Crédito

Indicadores	Frecuencia	%
SI	7	12.07
NO	51	87.93
Total	58	100.00

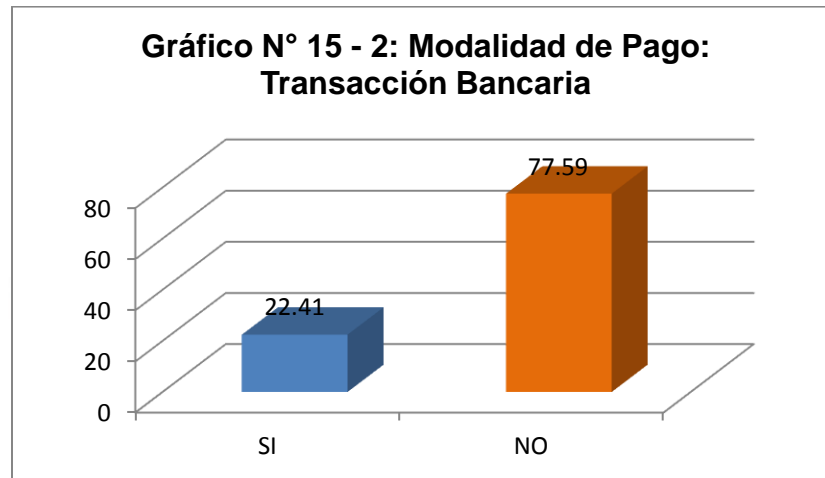


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Luego de ordenar los datos alcanzados mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar si las páginas de las agencias de viaje permiten realizar los pagos mediante **"TARJETA DE CREDITO"**, se observó que el 12.07% de las agencias si ofrece la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito los servicios que desean adquirir de la agencia de viaje, esta modalidad de pago resulta positivo ya que las tarjetas de crédito han llegado a convertirse en una herramienta de pago para adquirir bienes y servicios de manera fácil y sencilla. Por el contrario el 87.93% de las agencias de viaje no permiten esta opción, este aspecto resulta negativo para las mismas ya que la mayoría de consumidores poseen tarjetas de crédito y así se les podría dar la facilidad de realizar el pago de los servicios.

Tabla N° 15 – 2: Modalidad de Pago: Transacción Bancaria

Indicadores	Frecuencia	%
SI	13	22.41
NO	45	77.59
Total	58	100.00

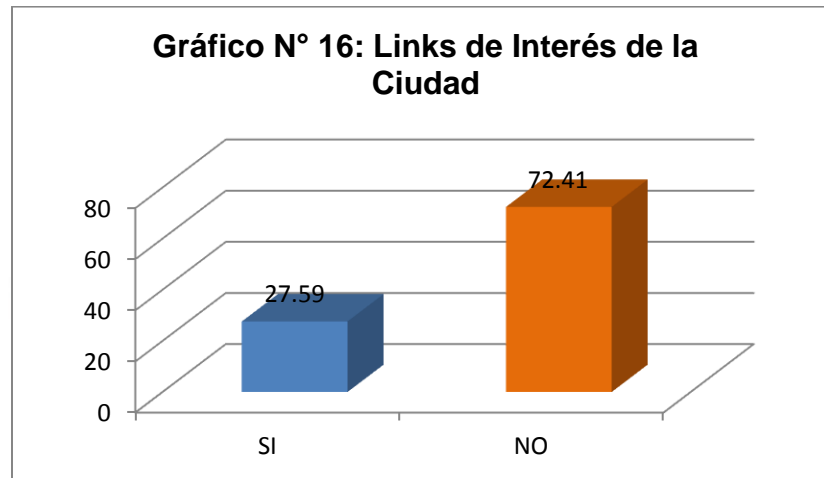


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Al sistematizar los datos obtenidos mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar si las páginas de las Agencias de Viaje permiten realizar los pagos mediante **"TRANSACCIÓN BANCARIA"**, se pudo observar que el 22.41% de las agencias si permite el pago de sus servicios a través de transacción bancaria, especificando el número de cuenta y la persona a la cual se realizara el depósito, mientras que el 77.59% no lo permite, esto sucede ya que todavía son muchos los usuarios que tienen dudas sobre la utilización de esta modalidad de pago.

Tabla N° 16: Links de Interés de la Ciudad

Indicadores	Frecuencia	%
SI	16	27.59
NO	42	72.41
Total	58	100.00

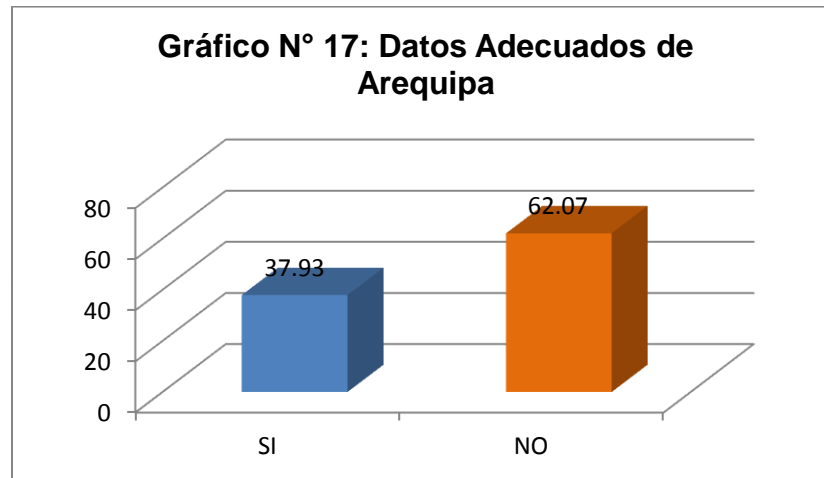


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Después de sistematizar los datos adquiridos mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar si las páginas de las Agencias de Viaje cuentan con **"LINKS DE INTERÉS DE LA CIUDAD"**, se observó que el 27.59% de estas si brindan información adicional de Arequipa para promocionarla aún más, elemento que resulta positivo para las agencias de viajes ya que logra que la web sea mucho más dinámica con estos contenidos de interés para el turista. Por el contrario se muestra que el 72.41% de las agencias solo muestran la información que ellos consideran necesaria sin brindar información adicional haciendo que la página se vuelva simple y tediosa.

Tabla N° 17: Datos Adecuados de Arequipa

Indicadores	Frecuencia	%
SI	22	37.93
NO	36	62.07
Total	58	100.00

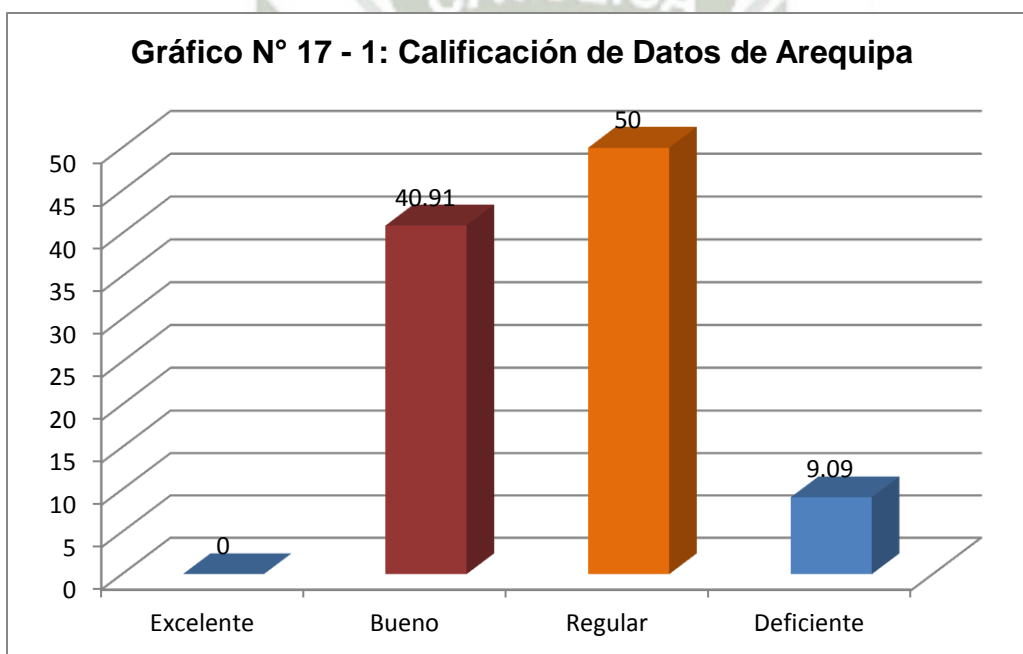


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Al ordenar los datos conseguidos mediante la ficha de observación para poder determinar si las páginas de las Agencias de viaje cuentan con **"DATOS ADECUADOS DE AREQUIPA"**, se observó que el 37.93% de las páginas Web si presentan información adecuada acerca de la ciudad de Arequipa, factor positivo ya que esta información le será útil al visitante de la Web y así ampliar sus conocimientos de la ciudad antes de visitarla. Por lo opuesto el 62.07% de las agencias brindan datos de la ciudad pero estos son básicos los cuales no podrían ser de mucha ayuda para el potencial visitante de la ciudad.

Tabla N° 17 – 1: Calificación de Datos de Arequipa

Indicadores	Frecuencia	%
1. Excelente	-	-
2. Buena	9	40.91
3. Regular	11	50
4. Deficiente	2	9.09
Total	22	100.00



Elaboración propia

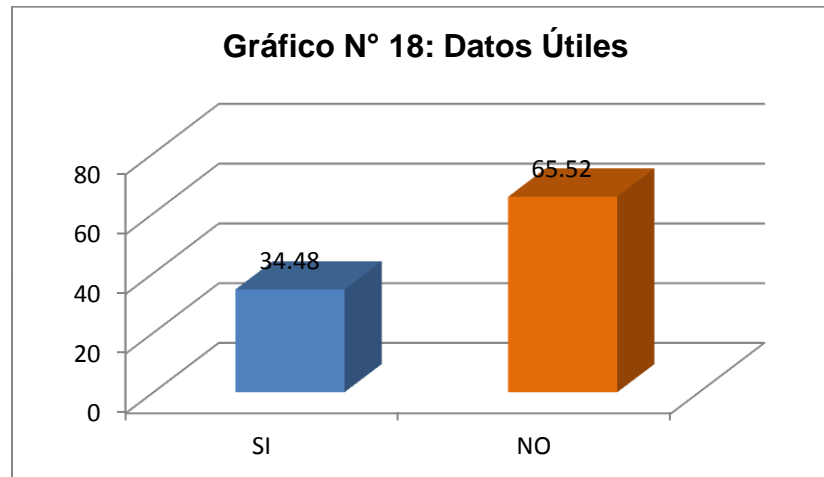
INTERPRETACIÓN.-Desglosando el tema sobre los datos acerca de la ciudad de Arequipa, se posee una tabla la cual hace referencia acerca de la “**CALIFICACIÓN**” de los mismos; se encontraron resultados de las cuatro calificaciones donde el 40.91% es considerado como información buena y adecuada de la ciudad, con datos suficientes y útiles, 50% de la información

brindada fue calificada como regular, ya que los datos se mostraban limitados, sin tener mayor efecto al momento de realizar la búsqueda, mientras un porcentaje de 9.09% considerado como información deficiente, este punto resulta negativo para las agencias ya que para poder generar un mayor interés y una mayor motivación hacia el turista se debe de poseer de buena información de la ciudad para que la web sea más entretenida para el visitante.



Tabla N° 18: Datos Útiles

Indicadores	Frecuencia	%
SI	20	34.48
NO	38	65.52
Total	58	100.00

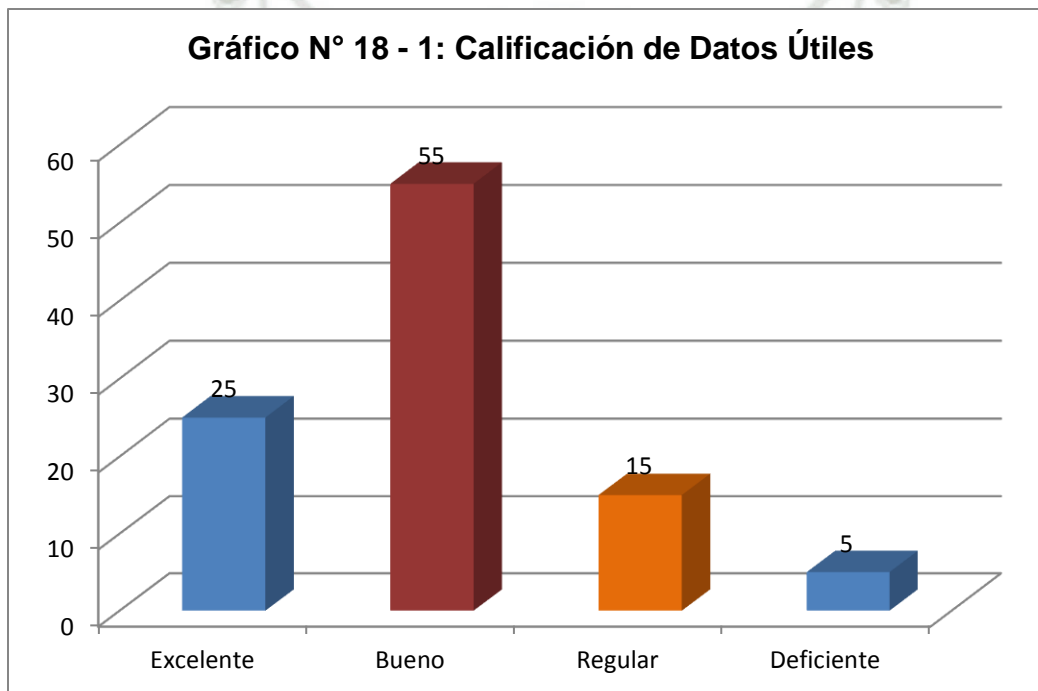


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Luego de ordenar los datos adquiridos mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar si las páginas de las Agencias de Viaje cuentan con "**DATOS ÚTILES**", los cuales ayudan de manera especial al turista antes, durante y después de su llegada, solo el 34.48% de las páginas presentan un enlace directo brindando este tipo de información, donde hace mención de datos que podrán ser útiles y esenciales para el futuro visitante como por ejemplo: la temperatura, el cambio de moneda, números de emergencia, etc. Por el contrario el 65.52% de las páginas Web de las agencias no cuentan con esta sección, lo cual es un punto negativo para estas ya que el número de visitas descenderá puesto que esta información es importante para los usuarios que quieren conocer la ciudad.

Tabla N° 18 – 1: Calificación de Datos Útiles

Indicadores	Frecuencia	%
1. Excelente	5	25.00
2. Buena	11	55.00
3. Regular	3	15.00
4. Deficiente	1	5.00
Total	20	100.00



Elaboración propia

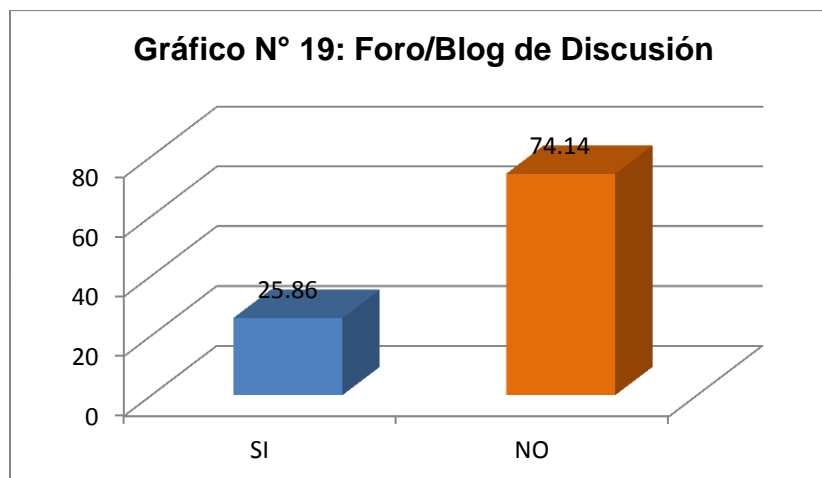
INTERPRETACIÓN.-Al organizar los datos de calificación obtenidos mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar la calidad de información de los **"DATOS UTILES"**, se obtuvo un 25% donde se puede señalar que la información que brindan las páginas Web de las agencias de viaje son adecuadas y beneficiosas para los usuarios de estas obteniendo una calificación de excelente, dándoles la facilidad de conocer mejor la ciudad antes de su visita. El

55% considerada como información buena, al presentar datos básicos e importantes para el visitante. Por el contrario se obtuvo un 15% donde se considera que la información que brindan es regular, presentada de forma sencilla, sin mostrar mayor información, y solo el 5% de los datos fueron considerados como deficientes, este elemento es negativo para las agencias que no brinden información provechosa para los usuarios.



Tabla N° 19: Foro/Blog de Discusión

Indicadores	Frecuencia	%
SI	15	25.86
NO	43	74.14
Total	58	100.00



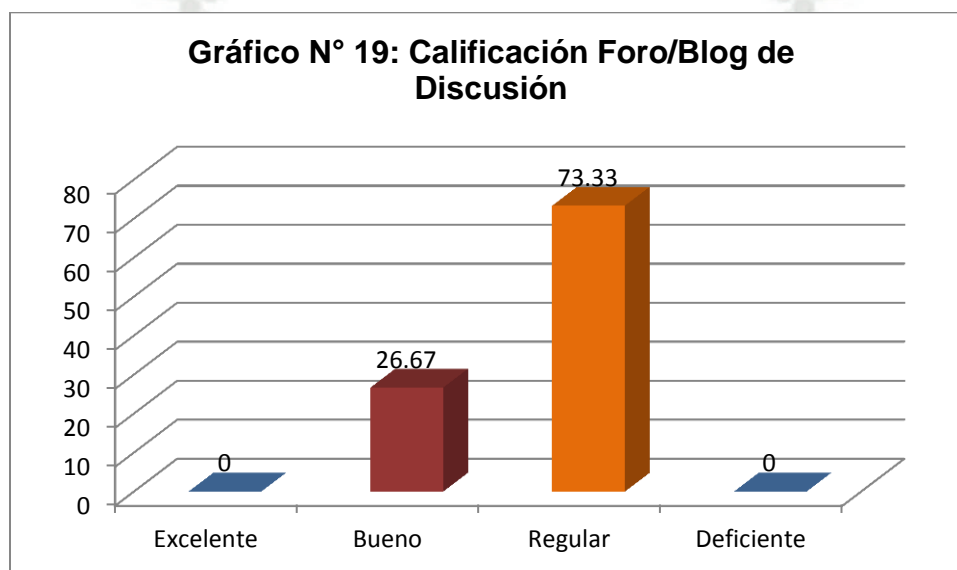
Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Para poder determinar el número de páginas web que si posean de Foros o Blogs de discusión serán analizadas a través de la interrogante si la página web cuenta con Foros o Blogs de discusión.

Después de sistematizar los datos conseguidos mediante la ficha de observación para determinar si las páginas de las agencias de viaje cuentan con un **"FORO O BLOG DE DISCUSIÓN"**, se observó que solo el 25.86% de las agencias si presentan un enlace el cual nos dirige a un foro/blog, mientras que el 74.14% de las páginas Web no cuentan con un foro en el cual los turistas puedan ver notas adicionales, noticias o incluso opinar acerca de su estadía en la ciudad de Arequipa.

Tabla N° 19 – 1: Calificación Foro/Blog de Discusión

Indicadores	Frecuencia	%
1. Excelente	-	-
2. Buena	4	26.67
3. Regular	11	73.33
4. Deficiente	-	-
Total	15	100.00



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Luego de ordenar los datos de calificación adquiridos mediante la ficha de observación en lo relacionado a determinar la **“CALIFICACION DE LOS FOROS O BLOG”** que se encuentran en las páginas de las Agencias de Viaje, se observó que el 26.67% de los blogs de las agencias de viaje se consideran como buenos, siendo eficaces y provechosos para los usuarios que harán uso de estos, este factor resulta positivo a las agencias ya que estos permiten dejar comentarios sobre sus viajes que realizaron los turistas o también se puede realizar preguntas sobre un tema en específico, para que la agencia pueda ayudar a resolverlo y así el cliente o usuario sienta una atención personalizada. Por el contrario el 73.33% posee foros de discusión con una

calificación regular ya que no son tan dinámicos lo cual es un aspecto negativo puesto que no despierta el interés de los usuarios. Resaltamos en este punto que casi todos los blogs se encuentran desactualizados, con entradas pasadas, lo cual demuestra que la página no se actualiza constantemente, generando desconcierto en los usuarios que visitan el sitio Web.



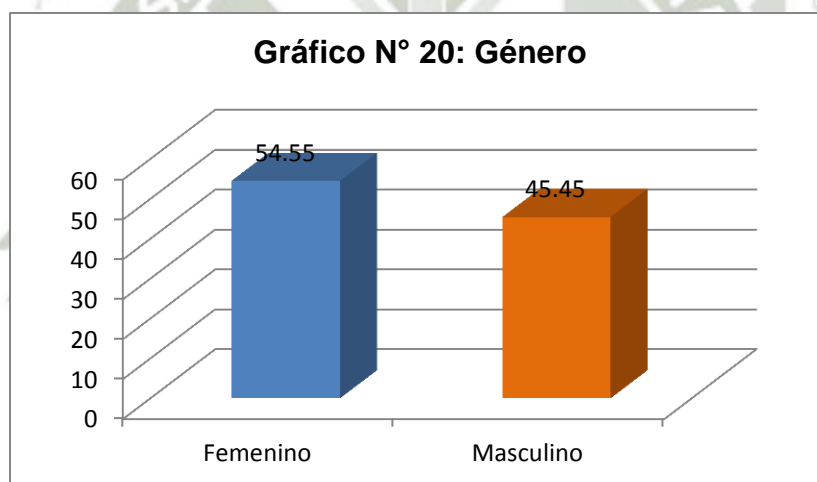
2. SEGUNDA VARIABLE

2.1. Análisis e Interpretación del Instrumento aplicado a los turistas nacionales y extranjeros

2.1.1. Turistas Nacionales

Tabla N° 20: Género

Indicadores	Frecuencia	%
Femenino	60	54.55
Masculino	50	45.45
Total	110	100.00



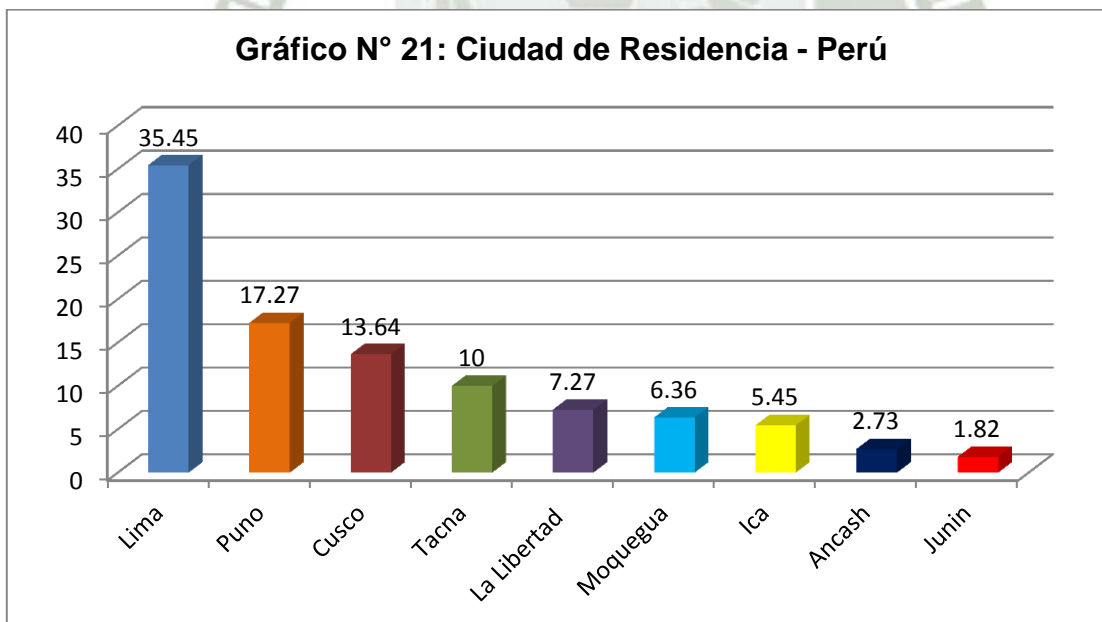
Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- La presente investigación muestra que de 110 turistas nacionales que fueron encuestados durante su estadía en la ciudad de Arequipa, 54.55% fueron de género femenino mientras que el 45.45% de género masculino, no existiendo una gran diferencia entre ellos.

Tabla N° 21: Ciudad de Residencia - Perú

Indicadores	Frecuencia	%
1. Lima	39	35.45
2. Puno	19	17.27
3. Cusco	15	13.64
4. Tacna	11	10
5. La Libertad	8	7.27
6. Moquegua	7	6.36
7. Ica	6	5.45
8. Ancash	3	2.73
9. Junín	2	1.82
Total	110	100.00

Gráfico N° 21: Ciudad de Residencia - Perú



Elaboración propia

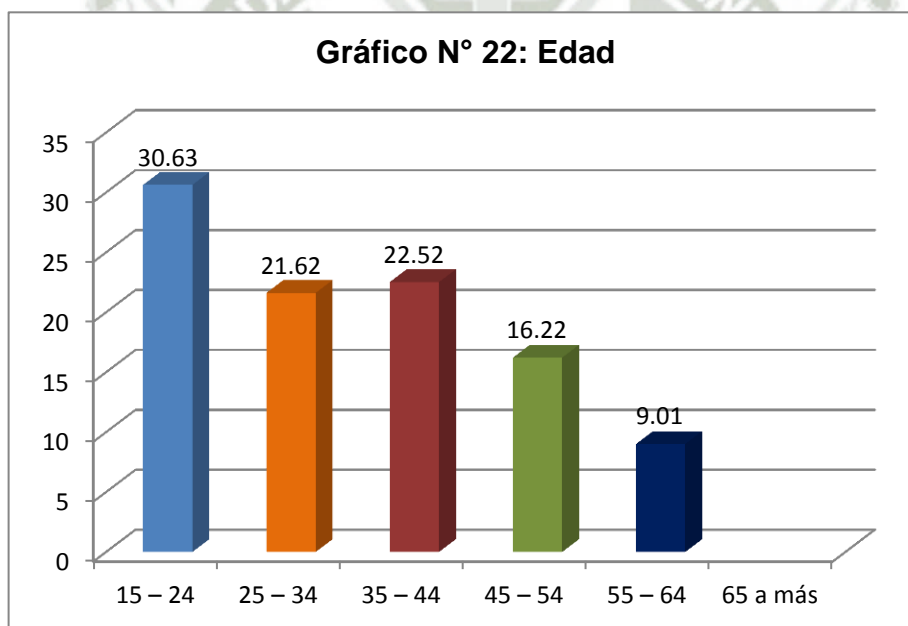
INTERPRETACIÓN.- De acuerdo al cuadro estadístico se observa que la mayor cantidad de turistas nacionales provienen de la ciudad de Lima, la cual lidera con 35.45% del total de encuestados, le sigue Puno con un 17.27% resaltando aquí que la mayor parte fueron turistas jóvenes, Cusco se encuentra con un 13.64% ocupando el tercer lugar, seguido por Tacna con un 10%. Es importante resaltar que la mayoría absoluta de visitantes vienen de la capital. También se observa que existe un número menor de visitas por parte de ciudades vecinas tales como Moquegua (6.36%) e Ica (5.45%).



Tabla N° 22: Edad

Indicadores	Frecuencia	%
15 – 24	33	30
25 – 34	24	21.82
35 – 44	25	22.73
45 – 54	18	16.36
55 – 64	10	9.09
65 – a más	-	-
Total	110	100.00

Gráfico N° 22: Edad



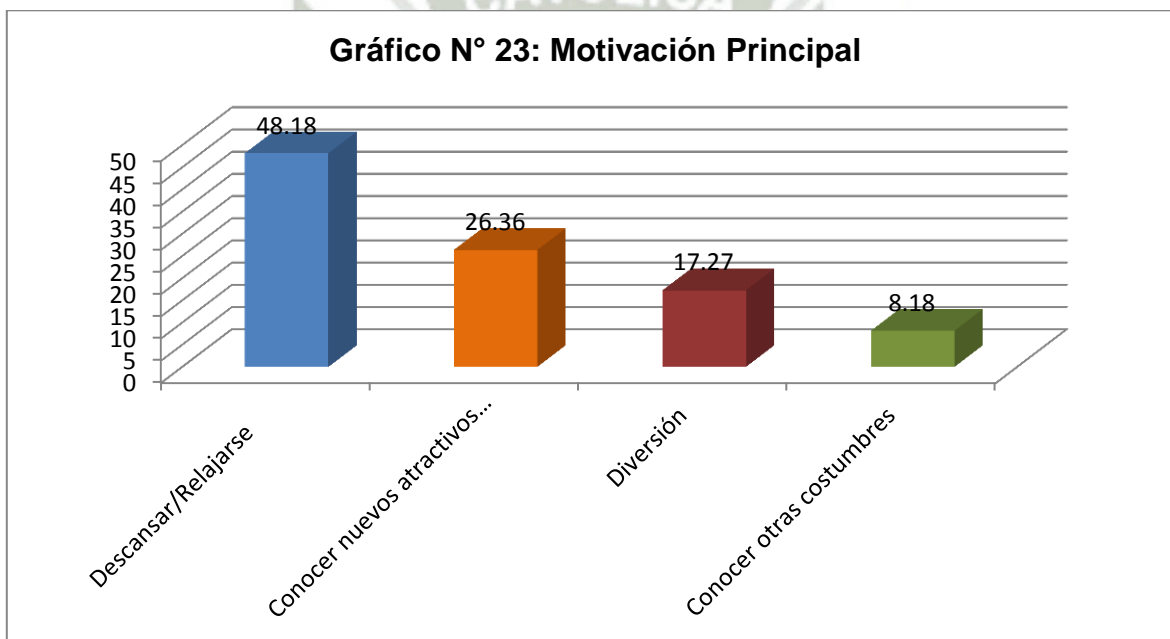
Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- De acuerdo al cuadro estadístico se tiene que el 30% de personas que se encuentran entre 15 a 24 años lideran la tabla, seguido por un porcentaje casi similar de 21.82% entre personas de 25 a 44 años de edad. Es importante resaltar que la mayoría de turistas nacionales vienen en familia y también predominan los jóvenes que viajan en grupos de amigos por diversión.

Tabla N° 23: Motivación Principal

Indicadores	Frecuencia	%
Descansar/ Relajarse	53	48.18
Conocer nuevos atractivos turísticos	29	26.36
Diversión	19	17.27
Conocer otras costumbres	9	8.18
Total	110	100.00

Gráfico N° 23: Motivación Principal



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- En el presente cuadro estadístico se observa que de los cuatro indicadores que motivan al turista nacional a realizar un viaje a otras ciudades el mayor porcentaje es el de “Descansar / Relajarse” con un total de 48.18% de 110 turistas nacionales encuestados considerándose como un importante motivador de viaje, ya que durante los meses en que se aplicó el

instrumento, la mayoría de los encuestados se encontraban en periodo de vacaciones realizando su viaje a la ciudad Blanca para salir de la rutina.

Este también muestra que la segunda mayor motivación para los turistas nacionales es la de “Conocer nuevos atractivos turísticos” con un total de 26.36%, que demuestra su interés por realizar turismo cultural en Arequipa.

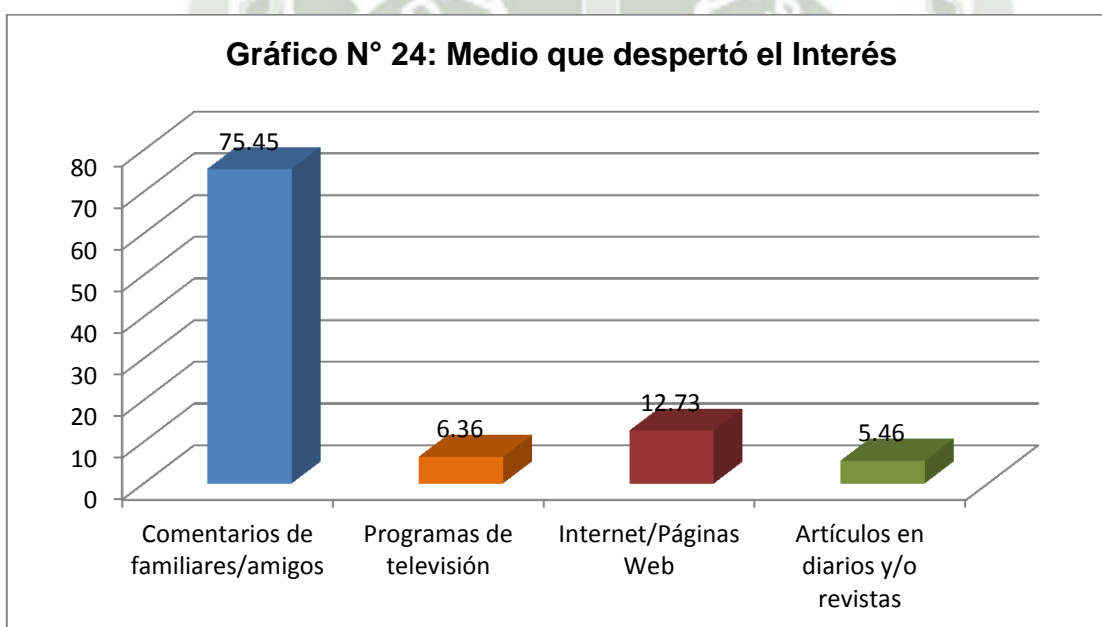
Con menores porcentajes se tiene a “Diversión” con 17.27% del total, y “Conocer otras costumbres” sólo con 8.18%.



Tabla N° 24: Medio que despertó el Interés

Indicadores	Frecuencia	%
Comentarios de familiares/ amigos	83	75.45
Programas de televisión	7	6.36
Internet/ Páginas Web	14	12.73
Artículos en diarios y/o revistas	6	5.46
Total	110	100.00

Gráfico N° 24: Medio que despertó el Interés



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- La mayoría absoluta de los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Arequipa expresaron que el medio que despertó su interés fueron los “Comentarios de familiares/amigos” el cual representa el 75.45% del total, ya que consideran significativo la experiencia de otros viajeros, por lo que este medio se

ha consolidado como la principal manera de despertar el interés para viajar a alguna ciudad del país.

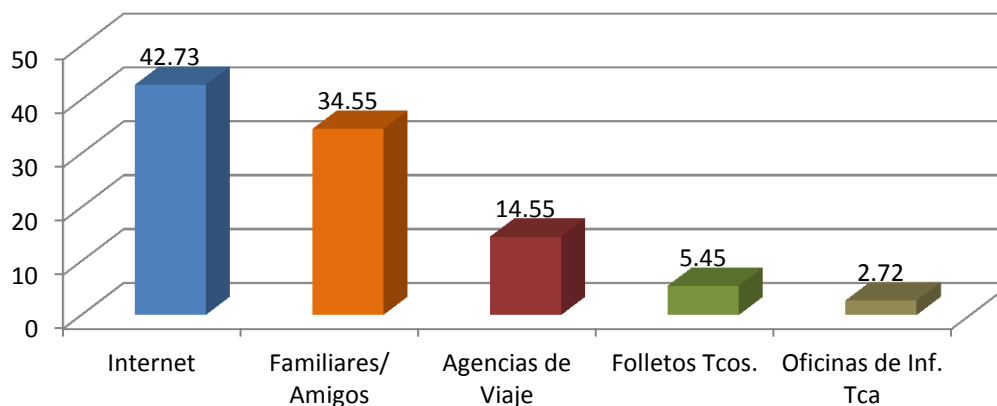
Dentro del cuadro estadístico se destaca también la presencia de Internet/Páginas Web como segundo medio más importante que despierta el interés para viajar con un total de 12.73%.



Tabla N° 25: Lugar de Búsqueda de Información

Indicadores	Frecuencia	%
Internet	47	42.73
Familiares y amigos	38	34.55
Agencias de Viaje	16	14.55
Folleto Turísticos	6	5.45
Oficinas de información Turística	3	2.72
Total	110	100.00

Gráfico N° 25: Lugar de Búsqueda de Información



Elaboración propia

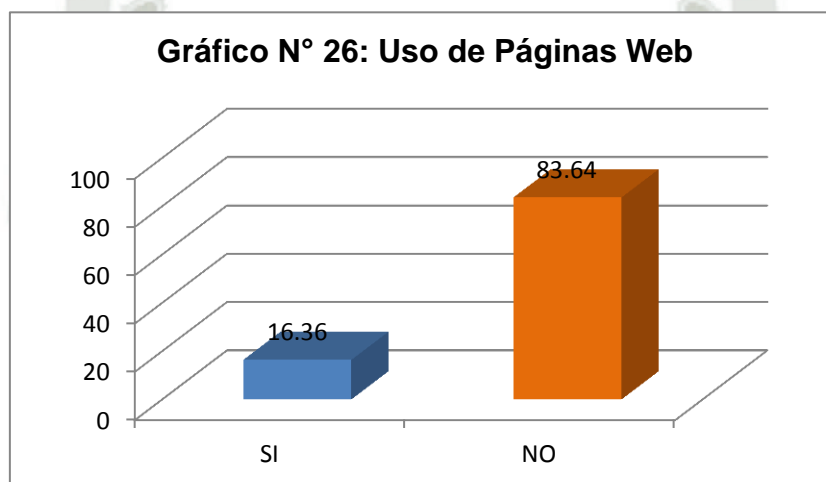
INTERPRETACIÓN.- Teniendo en consideración la búsqueda de información acerca de la ciudad de Arequipa, el primer lugar en la tabla con mayor porcentaje donde realizaron la búsqueda de información fue a través “Internet” con un 42.73%, el 34.55% la obtuvo por medio de “Familiares y amigos” quienes a través

de experiencias vividas pueden dar su opinión y brindar algún tipo de información referencial, en el cual muchos de ellos mencionaron a páginas de aerolíneas, el 14.55% de los encuestados prefirió hacer uso de “Agencias de viaje” y “Folletos Turísticos” con un 5.45%, considerados como los métodos más tradicionales de búsqueda en el sector turismo.



Tabla N° 26: Uso de Páginas Web

Indicadores	Frecuencia	%
SI	18	16.36
NO	92	83.64
Total	110	100.00



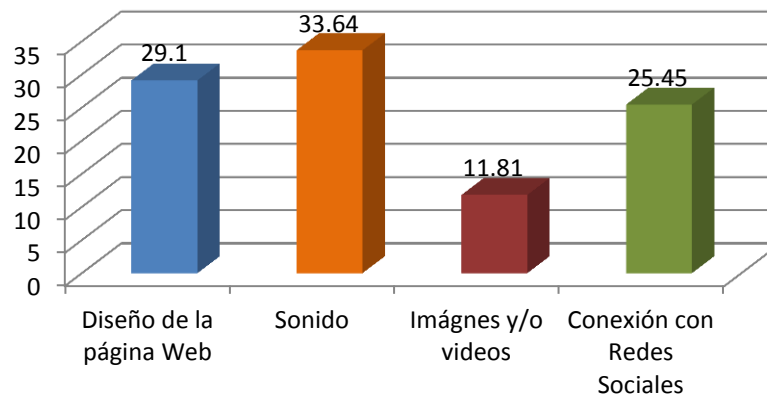
Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-En la presente investigación se muestra que la mayoría absoluta de los turistas nacionales encuestados (83.64%) no hacen uso de páginas Web como medio de compra para los servicios turísticos que desean adquirir. Del total, sólo el 16.36% recurre a estas; cabe resaltar que por lo general la mayoría de los sitios Web visitados son de aerolíneas, y son pocos los turistas que recurren a páginas Web de agencias de viajes.

Tabla N° 27: Tipo de Información que llama su atención

Indicadores	Frecuencia	%
Diseño de la página Web	32	29.10
Sonido	37	33.64
Imágenes y/o Videos	13	11.81
Conexión con Redes Sociales	28	25.45
Total	110	100.00

Gráfico N° 27: Tipo de Información que llama su atención



Elaboración propia

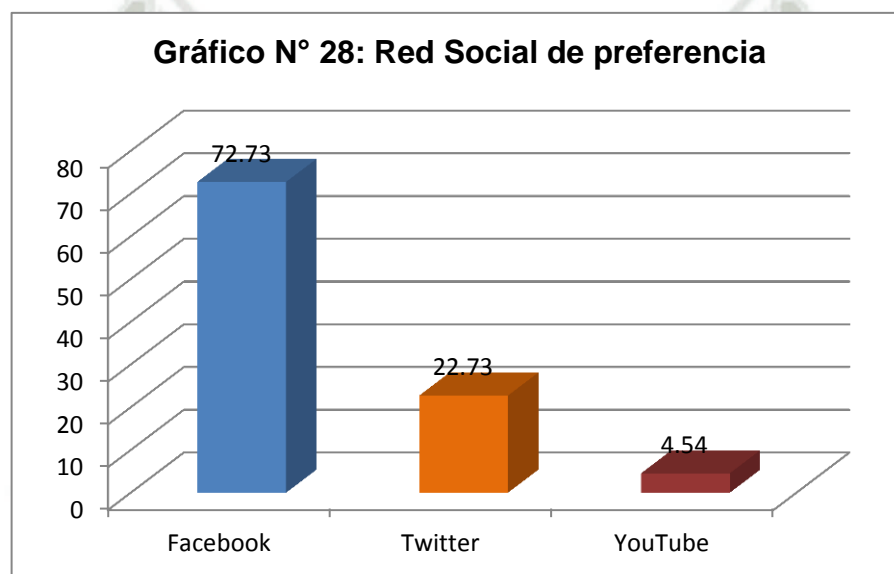
INTERPRETACIÓN.- Luego de analizar los resultados de los turistas nacionales al buscar en una página Web, los aspectos que más llaman su atención son: el diseño del sitio Web 29.10%, 33.64% señaló su preferencia por el sonido presente en la página; el cual lo motivaría a permanecer en la misma, 11.81% de los turistas muestran interés por la presencia de imágenes y videos acerca del lugar

que tienen en mente visitar, de esta manera ellos pueden ver parte de la realidad y belleza del lugar y sentir un mayor deseo por conocer el destino así concretar su visita. El 25.45% de los encuestados consideran fundamental la presencia de enlaces que permitan una conexión directa con las redes sociales de la agencia de viajes; puesto que en la actualidad la mayoría de personas que navegan e internet tienen cuentas en Facebook, twitter, etc.; las cuales son las redes sociales más usadas por los internautas nacionales. Al encontrar mayor información en las mencionadas redes, sentirá mayor confianza y fidelidad para con la agencia



Tabla N° 28: Red Social de preferencia

Indicadores	Frecuencia	%
Facebook	80	72.73
Twitter	25	22.73
YouTube	5	4.54
Total	110	100.00

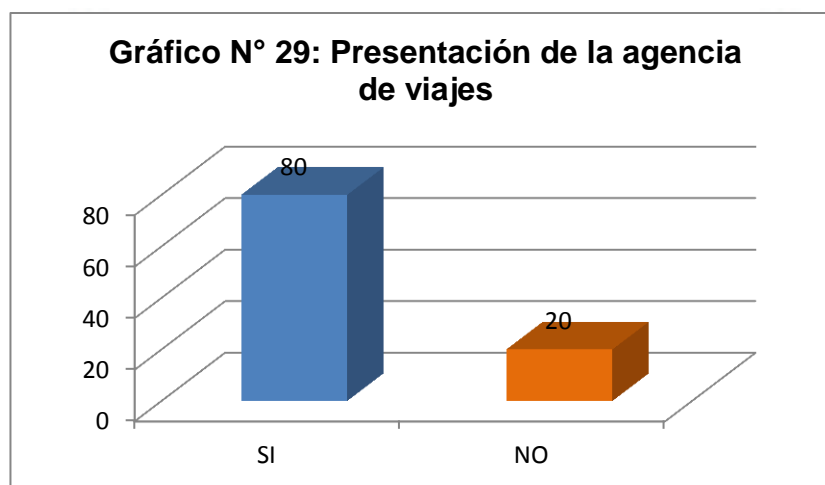


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- En el presente cuadro, podemos observar que el 72.73% de los encuestados prefieren encontrar un enlace directo a la página de Facebook de la agencia de viajes; y es que Facebook se ha convertido en la red social más usada de los últimos tiempos, la cual permite compartir imágenes entre otras cosas más siendo este el mejor medio para que una agencia pueda promocionar todas las ofertas que se tengan. 22.73% inclinó su preferencia por Twitter, red social que en Perú es cada vez más conocida. Si bien el espacio que brinda twitter para poder escribir es limitado, a través de este se puede colocar información útil y práctica. Solo un 4.54% consideró importante la presencia de un enlace directo con la cuenta de YouTube de la agencia.

Tabla N° 29: Presentación de la agencia de viajes

Indicadores	Frecuencia	%
SI	88	80.00
NO	22	20.00
Total	110	100.00

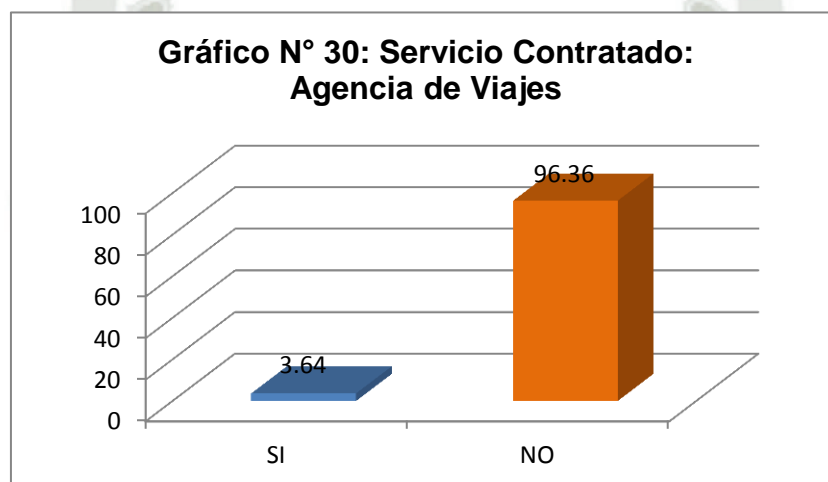


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- El gráfico hace referencia que de los turistas nacionales encuestados, el 80% indicaron que consideran importante que en la misma página Web se dé una adecuada información acerca de la agencia; en la cual se mencionen diferentes puntos tales como misión, visión, objetivos, por el contrario el 20% considera que la presentación de la agencia en el sitio Web no es de mucha importancia.

Tabla N° 30: Servicio Contratado: Agencia de Viajes

Indicadores	Frecuencia	%
SI	4	3.64
NO	106	96.36
Total	110	100.00

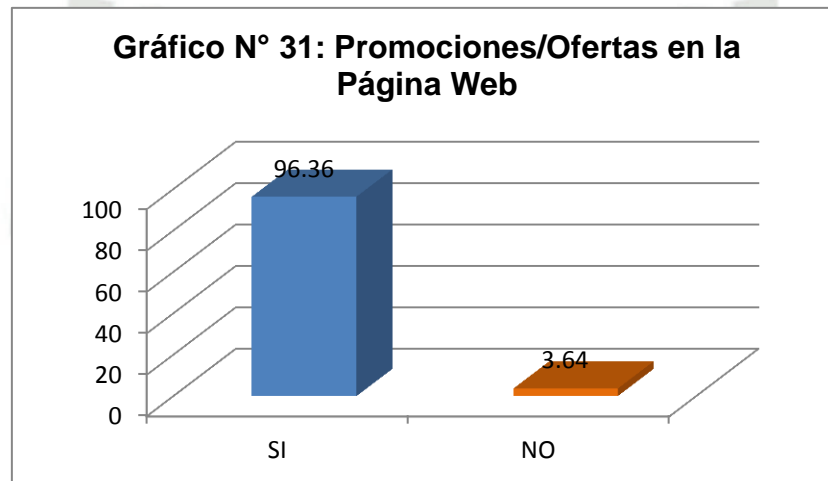


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Debido a que no existe el adecuado conocimiento acerca del uso de sitios Web por parte de los peruanos es que sólo el 3.64% de los encuestados contrataron los servicios de una Agencia de viajes a través de Internet, esto también se debe a la inseguridad que se tiene al momento de realizar pagos directamente en línea. Por esta razón el 96.36% de turistas nacionales prefirieron no adquirir ningún tipo de servicios turísticos ofrecidos por Agencias de viajes a través de la Red.

Tabla N° 31: Promociones/Ofertas en la Página Web

Indicadores	Frecuencia	%
SI	106	96.36
NO	4	3.64
Total	110	100.00

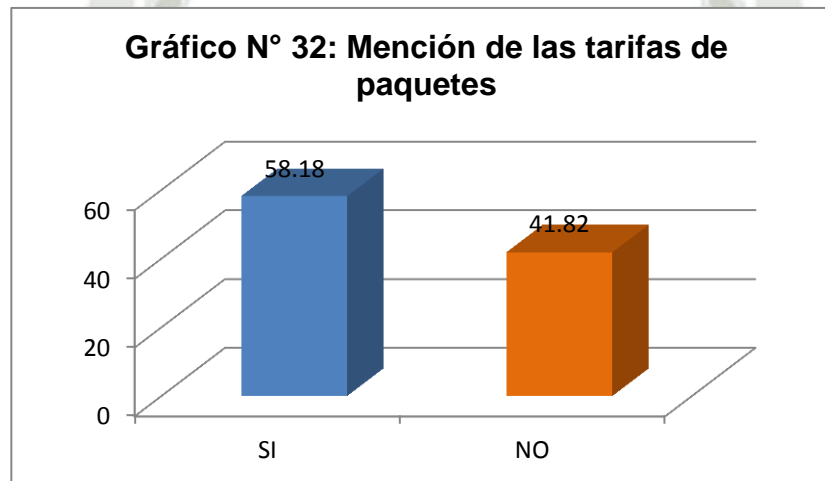


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Los viajes organizados por una Agencia de viajes suelen ser muy llamativos para el interés de los turistas y en ellos se pueden encontrar una gran variedad de ofertas y/o promociones para ofrecerles una mayor cantidad de opciones motivadoras y económicas para su elección del viajero. Es por eso que en el cuadro estadístico se observa que la mayoría de los nacionales encuestados (96.36%) si obtuvieron o si les gustaría encontrar una Página Web de una agencia de viaje con “Promociones/ Ofertas” ya que los precios económicos son un gran motivador de viaje para los visitantes nacionales, mientras que el 3.64% expresaron que no obtuvieron ninguna oferta y/o promoción por parte de la página Web de la agencia de viajes.

Tabla N° 32: Mención de las tarifas de paquetes

Indicadores	Frecuencia	%
SI	64	58.18
NO	46	41.82
Total	110	100.00



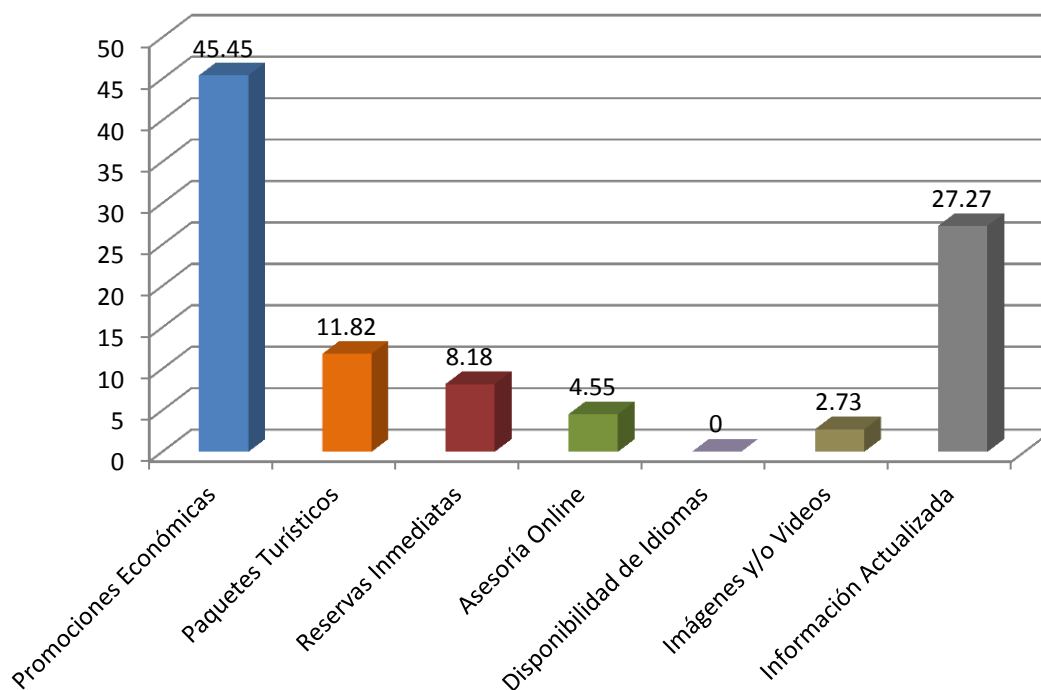
Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-El presente gráfico muestra que el 58.18% de los encuestados indicaron que encontraron a tarifa de los paquetes presente en la página Web, este viene a ser un punto a favor de la empresa ya que brinda más información al visitante evitando que este abandone el sito por falta de información, por el contrario el 41.82% de ellos no encontró la mención de tarifas de los paquetes.

Tabla N° 33: Navegación en la Página Web

Indicadores	Frecuencia	%
Promociones Económicas	50	45.45
Paquetes Turísticos	13	11.82
Reservas Inmediatas	9	8.18
Asesoría Online	5	4.55
Disponibilidad de Idiomas	-	-
Imágenes y/o Videos	3	2.73
Información Actualizada	30	27.27
Total	110	100.00

Gráfico N° 33: Navegación en la Página Web



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-En el presente cuadro se observa que de los siete indicadores mencionados, “Promociones Económicas” son las más buscadas en las páginas Web por los navegadores encabezando con un total de 45.45%, como ya fue mencionado este es un gran motivador de viaje para los visitantes nacionales, mientras que el 27.27% de los usuarios desean encontrar “Información actualizada” en el sitio Web con los datos adecuados de la ciudad de Arequipa así como información de ofertas y/o promociones; es muy importante que la página se actualice periódicamente, ya que un sitio Web el cual muestra descuido y falta de información actualizada solo genera mala impresión, por último tenemos la oferta de “Paquetes Turísticos” 11.82% los cuales generan y brindan más posibilidades de viaje para conocer nuevos atractivos turísticos.

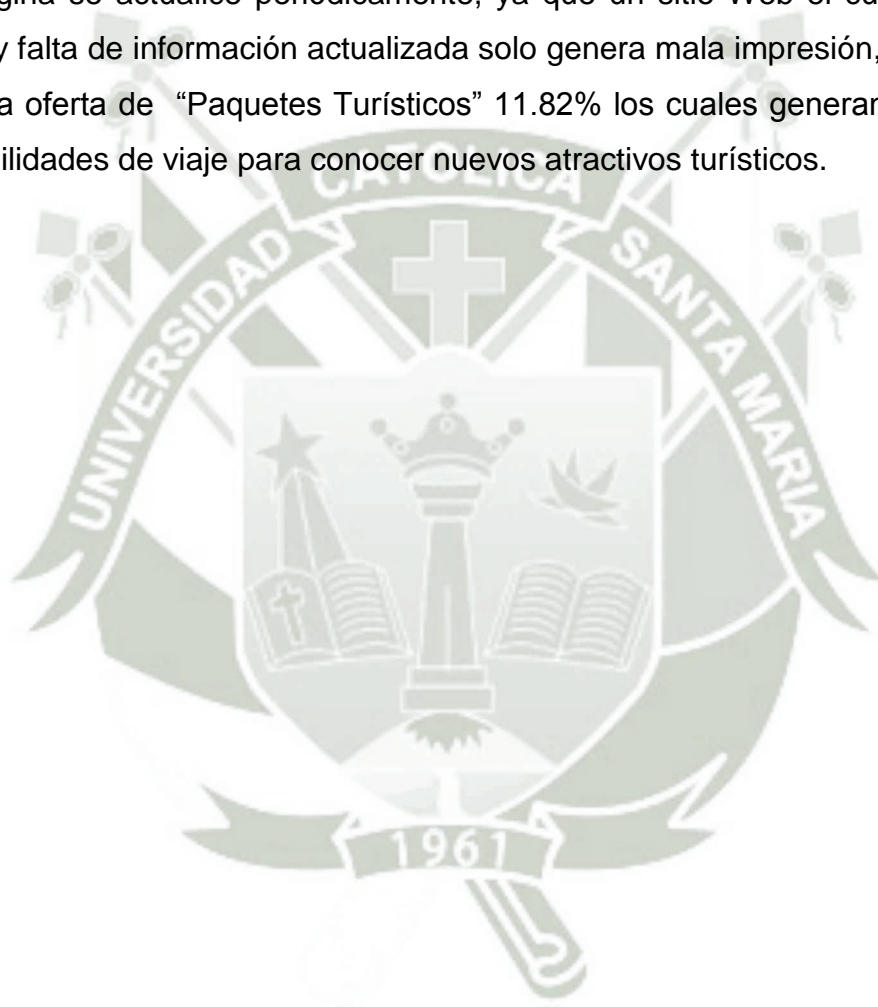
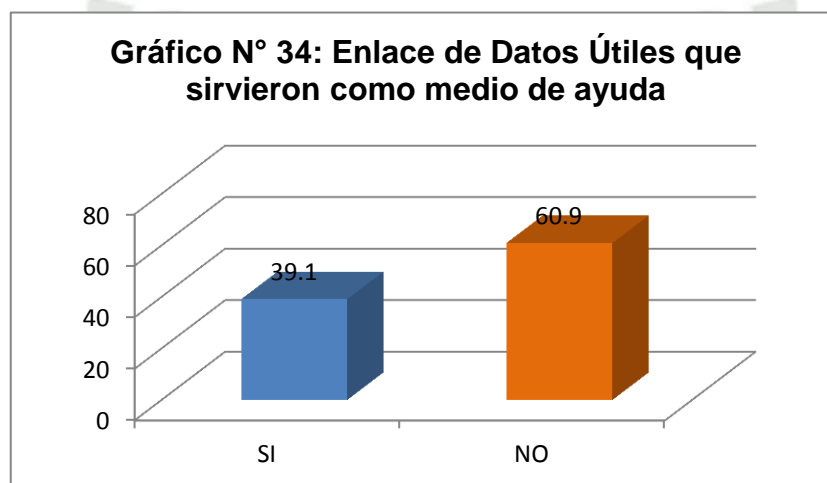


Tabla N° 34: Enlace de Datos Útiles que sirvieron como medio de ayuda

Indicadores	Frecuencia	%
SI	43	39.10
NO	67	60.90
Total	110	100.00

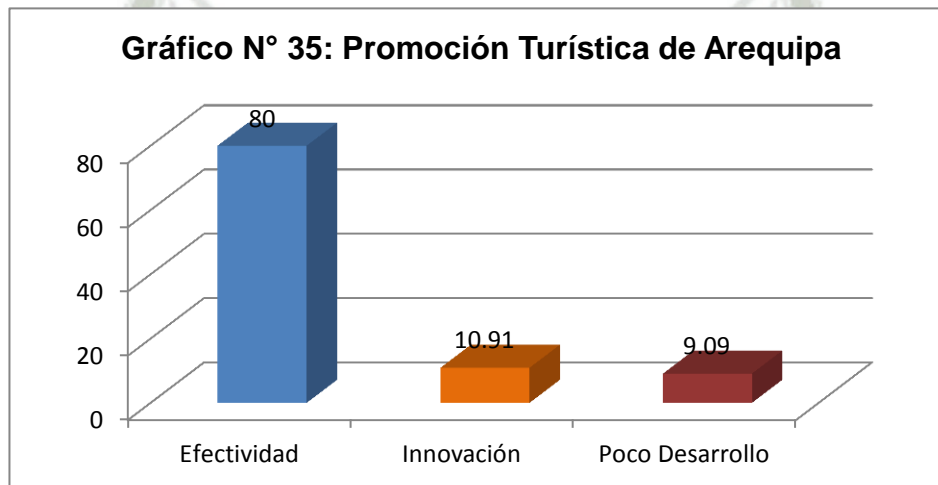


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- De acuerdo con la información adquirida se observa en el cuadro estadístico que el 39.10% encontraron enlaces directos (links) con información adicional que pudiera servirle como apoyo para planificar su visita, sin embargo el 60.90% indicó que no encontraron datos adicionales que ayudasen a complementar su búsqueda acerca del lugar a visitar.

Tabla N° 35: Promoción Turística de Arequipa

Indicadores	Frecuencia	%
Efectividad	88	80
Innovación	12	10.91
Poco Desarrollo	10	9.09
Total	110	100.00



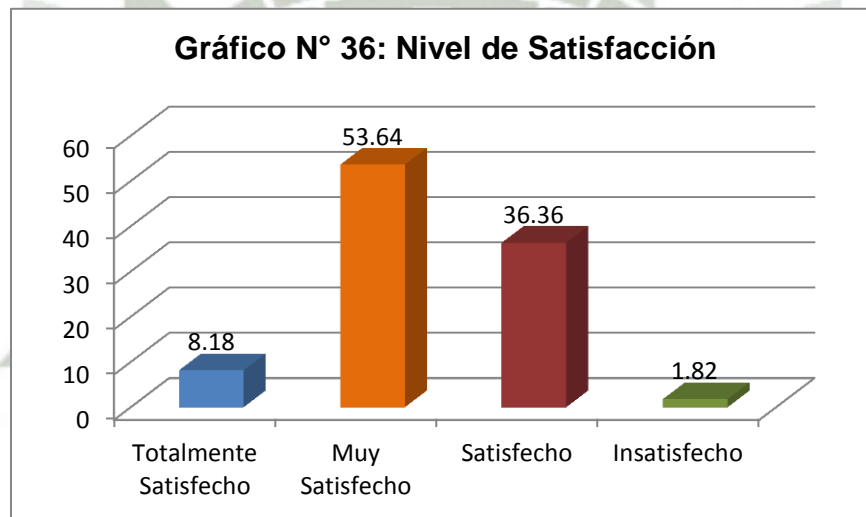
Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- El presente gráfico hace referencia que de los turistas nacionales encuestados el 80% respondieron que la promoción turística de Arequipa si está realizándose con “Efectividad”, 10.91% contestó que esta se está efectuando con “Innovación”, por el contrario sólo el 9.09% alegó que la ejecución de la promoción turística de la ciudad no se está produciendo de buena manera y que Arequipa tiene “Poco desarrollo” turístico.

Como se mencionó anteriormente, muchos de los turistas encuestados se fueron más que satisfechos de Arequipa, personas que habían ya visitado antes la ciudad mencionaron que notaron un cambio en el centro histórico.

Tabla N° 36: Nivel de satisfacción

Indicadores	Frecuencia	%
Totalmente Satisfecho	9	8.18
Muy Satisfecho	59	53.64
Satisfecho	40	36.36
Insatisfecho	2	1.82
Total	110	100.00



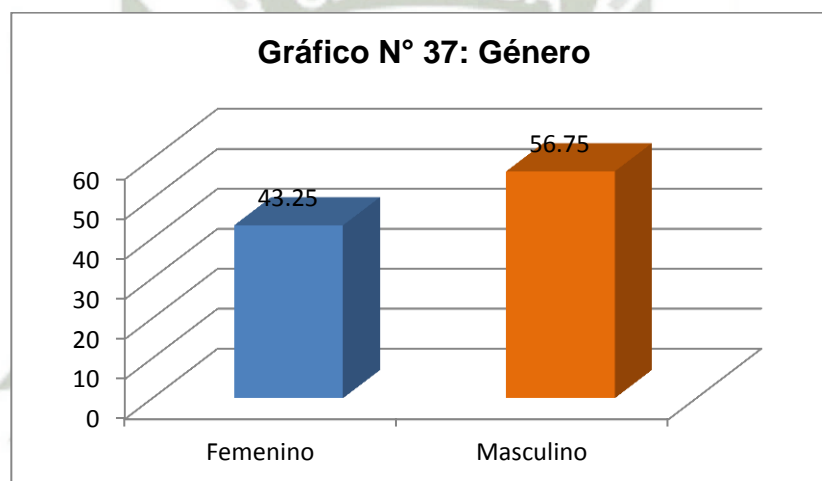
Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Luego de analizar en el cuadro estadístico, se tiene que el 8.18% de los viajeros nacionales encuestados manifestaron estar totalmente satisfechos luego de realizar su viaje a la ciudad de Arequipa, 53.64% muy satisfechos y el 36.36 satisfechos, sólo un 1.82% indicó que su nivel de satisfacción no fue positivo.

2.1.2. Turistas Extranjeros

Tabla N° 37: Género

Indicadores	Frecuencia	%
Femenino	125	43.25
Masculino	164	56.75
Total	289	100.00



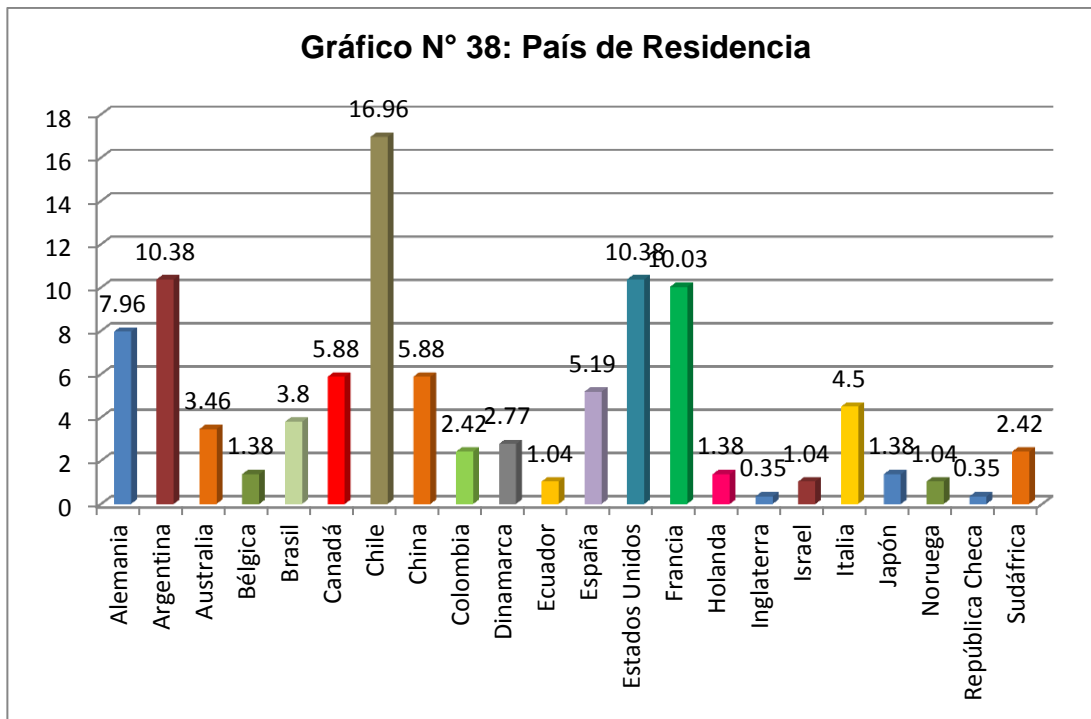
Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- En el presente gráfico en lo que respecta al “Género” de los turistas extranjeros encuestados; se observa una diferencia con un mayor porcentaje de 56.75% de género masculino contra un 43.25% de género femenino. Siempre manteniendo una mayor tendencia a la presencia de ese género, a diferencia de las encuestas realizadas a los turistas nacionales, en donde predominó por un mínimo porcentaje el sexo femenino.

Tabla N° 38: País de Residencia

Indicadores	Frecuencia	%
Alemania	23	7.96
Argentina	30	10.38
Australia	10	3.46
Bélgica	4	1.38
Brasil	11	3.80
Canadá	17	5.88
Chile	49	16.96
China	17	5.88
Colombia	7	2.42
Dinamarca	8	2.77
Ecuador	3	1.04
España	15	5.19
Estados Unidos	30	10.38
Francia	29	10.03
Holanda	4	1.38
Inglaterra	1	0.35
Israel	3	1.04
Italia	13	4.50
Japón	4	1.38
Noruega	3	1.04
República Checa	1	0.35
Sudáfrica	7	2.42
Total	289	100.00

Elaboración propia

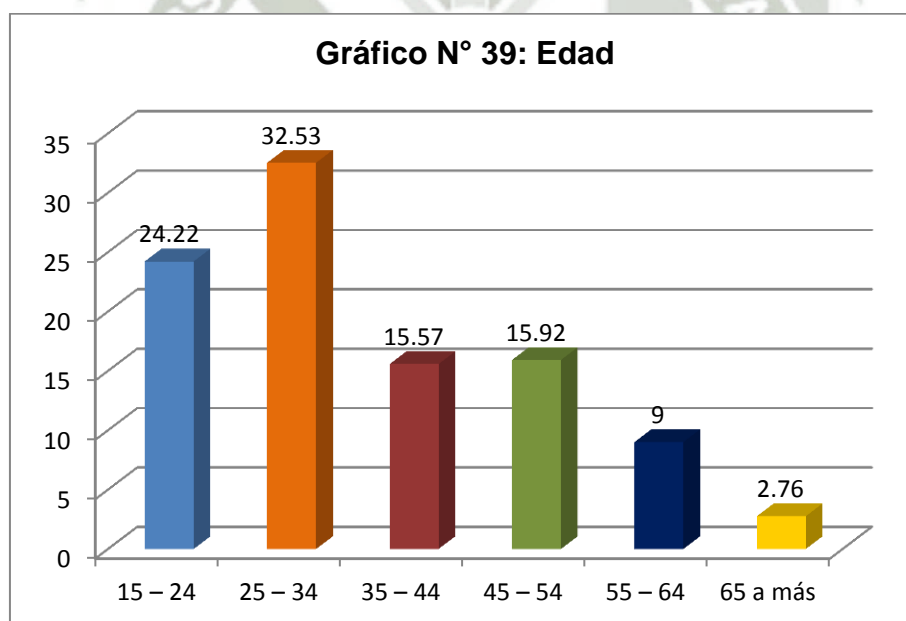


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Al observar el cuadro se puede percibir que la mayor parte de visitas a la ciudad de Arequipa se encuentra liderada por Chile, EE.UU. y Argentina, seguidos por Francia y Alemania. La presencia de chilenos incrementó considerablemente en los meses de enero y febrero del presente año, al igual que los argentinos. Con respecto a años anteriores, EE.UU. disminuyó un pequeño porcentaje en los cuadros estadísticos, se llega entonces a la conclusión que debido a la situación actual en ese país no se registraron la misma cantidad de visitas que antes. Resaltamos en este punto que las encuestas se realizaron durante los meses de diciembre 2013, enero – febrero 2014, meses en los cuales se consideran como temporada baja en Perú; existiendo la posibilidad de tener la mayor presencia de turistas sudamericanos en esta época.

Tabla N° 39: Edad

Indicadores	Frecuencia	%
15 – 24	70	24.22
25 – 34	94	32.53
35 – 44	45	15.57
45 – 54	46	15.92
55 – 64	26	9.00
65 a más	8	2.76
Total	289	100.00



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Con respecto a las edades de los visitantes se puede observar en el cuadro un 32.53% de personas que se encuentran entre 25 y 34

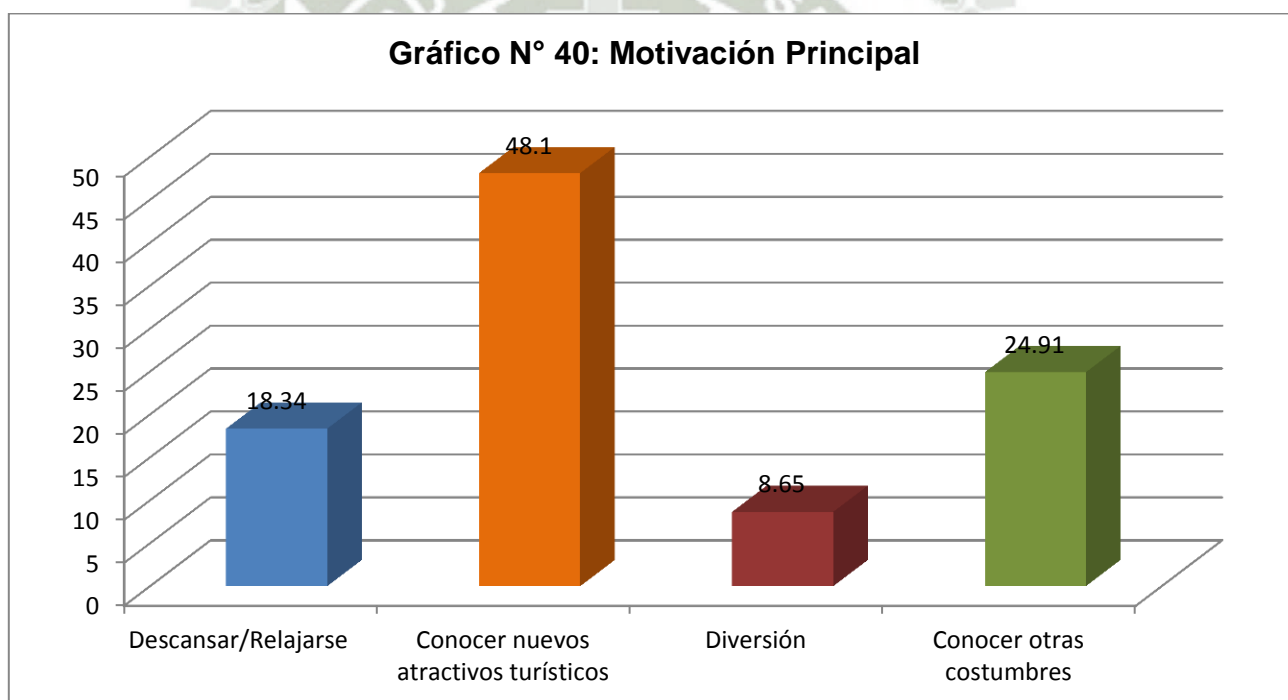
años los cuales lideran la tabla, seguido por un porcentaje de 24.22% los cuales son jóvenes de 15 a 24 años, y con un porcentaje casi similar de personas entre 35 a 54 años de edad. Uno de los principales motivos por el cual los jóvenes emprenden viajes a otros lugares es debido a la presencia de Internet que es parte de la vida cotidiana de ellos, es de esta manera que la mayoría deja influenciarse de manera positiva para poder realizar sus viajes y así visitar algún destino turístico.



Tabla N° 40: Motivación Principal

Indicadores	Frecuencia	%
Descansar/Relajarse	53	18.34
Conocer nuevos atractivos turísticos	139	48.10
Diversión	25	8.65
Conocer otras costumbres	72	24.91
Total	289	100.00

Gráfico N° 40: Motivación Principal



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-Para el 48.10% del total de encuestados “Conocer nuevos atractivos turísticos” es su principal motivación de viaje, ya que para ellos el turismo cultural es interesante e importante puesto que así pueden ampliar y enriquecer sus conocimientos al conocer nuevos destinos turísticos. Es por ello

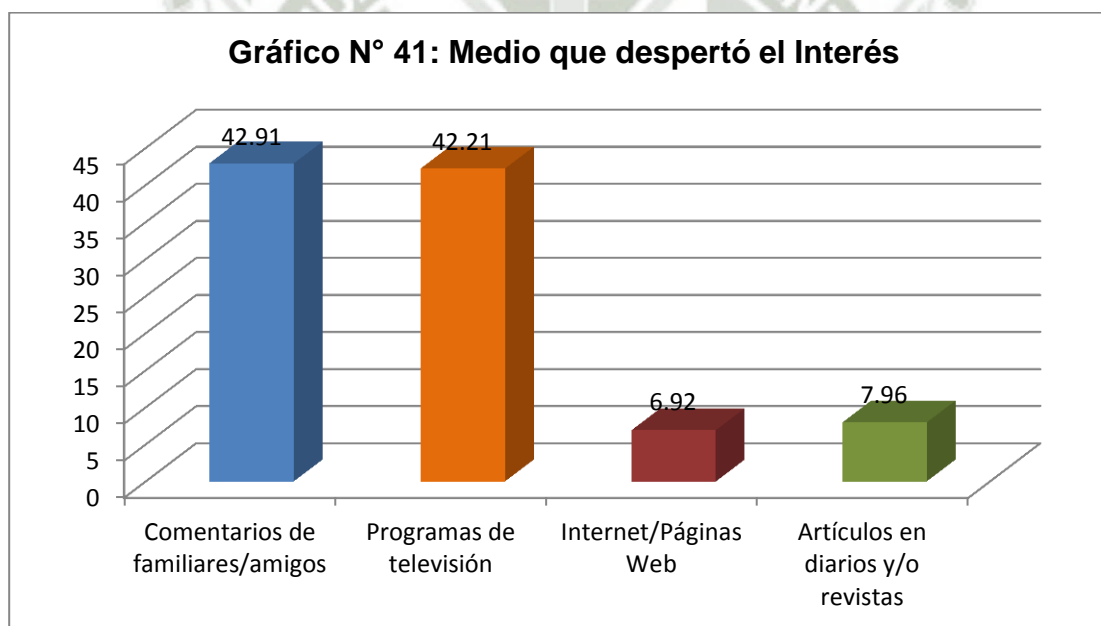
que al visitar la ciudad se sienten muy atraídos por la historia y por la arquitectura de las casonas arequipeñas y del centro histórico de la ciudad; el 24.91% realizó su viaje con la finalidad de “Conocer otras costumbres”, nuevas culturas y experimentar nuevas vivencias, dado que para estas personas el viajar ayuda a ampliar sus horizontes, conocer gente de diferentes culturas y creencias y les permite expandir su acervo cultural; luego se observa que el 18.34% de las personas encuestadas prefiere dejar su ciudad únicamente para “Relajarse y descansar” por algunos días, mientras que sólo el 8.65% de ellos vinieron con la finalidad de divertirse y poder disfrutar de las noches arequipeñas.



Tabla N° 41: Medio que despertó el Interés

Indicadores	Frecuencia	%
Comentarios de familiares/amigos	124	42.91
Programas de televisión	122	42.21
Internet/Páginas Web	20	6.92
Artículos en diarios y/o revistas	23	7.96
Total	289	100.00

Gráfico N° 41: Medio que despertó el Interés



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- La existencia de algún medio de comunicación influye en gran manera para que una persona realice o no un viaje, y para poder visitar Arequipa el 42.91% del total de los encuestados decidieron viajar a la ciudad

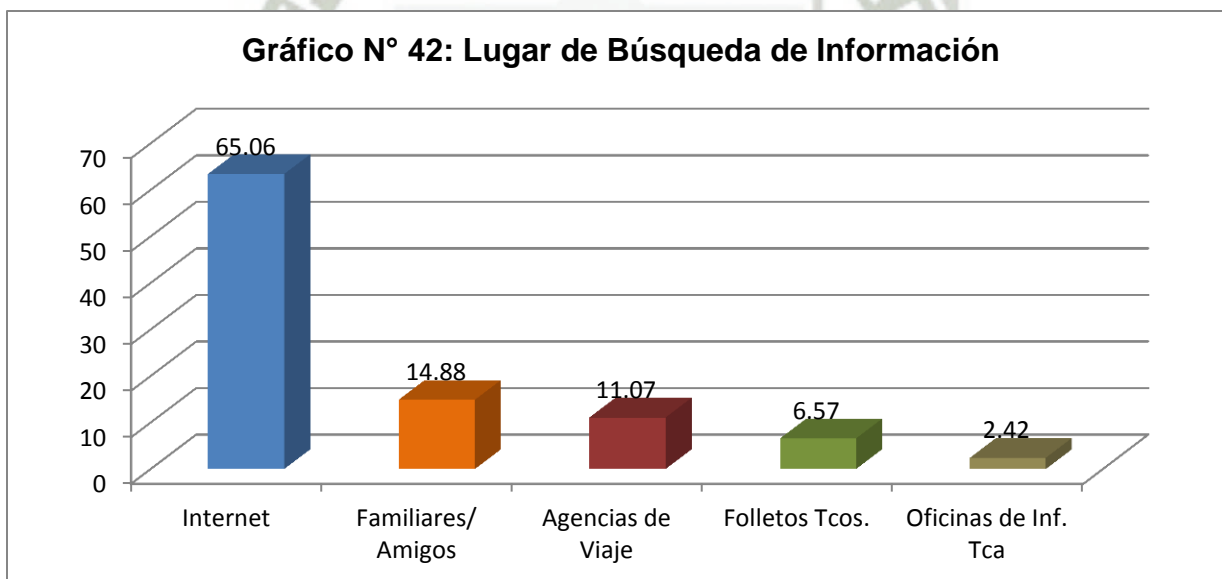
blanca gracias a “Comentarios de amigos y/o familiares”, los cuales tienen la experiencia de haber visitado la ciudad en la cual tuvieron gratas vivencias en su estadía; un 42.21% decidió realizar su visita motivados por “Programas de televisión, reportajes”, etc., en los cuales se dan a conocer los atractivos tanto del Perú como de Arequipa y de esta manera impulsarlos a efectuar su travesía. Con menores porcentajes se encuentran un 7.96% en “Artículos en diarios o revistas” y un 6.92% en “Internet o páginas Web”.



Tabla N° 42: Lugar de Búsqueda de Información

Indicadores	Frecuencia	%
Internet – Páginas Web	188	65.06
Familiares/Amigos	43	14.88
Agencias de Viaje	32	11.07
Folletos Turísticos	19	6.57
Oficinas de Información Turística	7	2.42
Total	289	100.00

Gráfico N° 42: Lugar de Búsqueda de Información



Elaboración propia

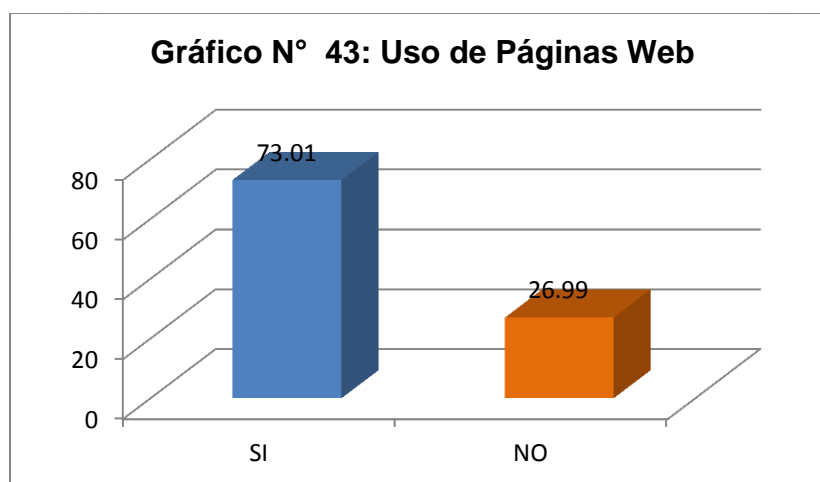
INTERPRETACIÓN.- Después del análisis del presente cuadro, relativo al “**LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**”, el 65.06% realizó su indagación anticipada a través de “Internet”, recurriendo a este medio para la obtención de

datos, contratación de servicios turísticos, etc., el 14.88% prefirió guiarse y orientarse por los “Comentarios de familiares y amigos” que ya visitaron el lugar anteriormente, 11.07% optaron por realizar su búsqueda en las “Agencias de viaje”, así como el 6.57% de ellos revisaron “Folletos turísticos” y solo el 2.42% recurrió a las “Oficinas de Información Turística” en su lugar de residencia.



Tabla N° 43: Uso de Páginas Web

Indicadores	Frecuencia	%
SI	211	73.01
NO	78	26.99
Total	289	100.00

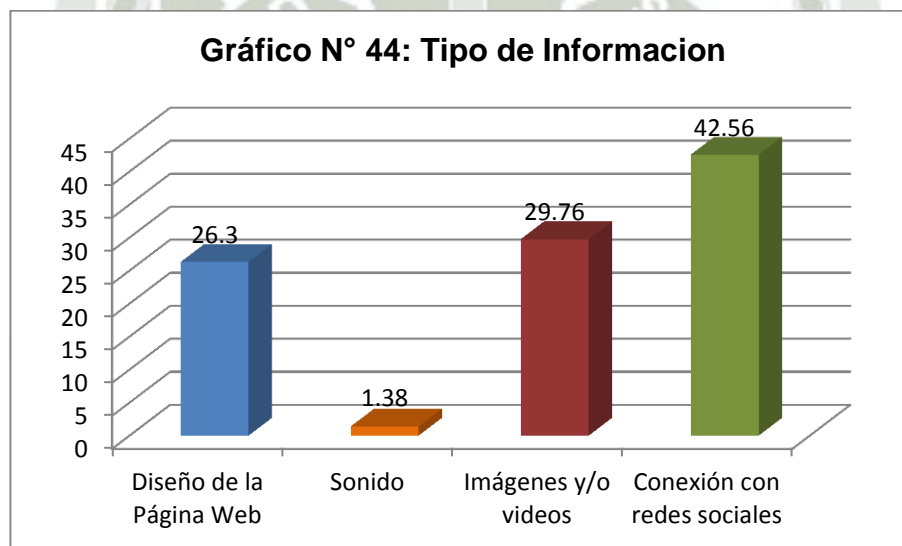


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.-La presente gráfica estadística expone que el 73.01% de los turistas extranjeros encuestados si recurren a páginas Web como medio de compra de servicios turísticos, entre ellos están la adquisición de boletos aéreos, cancelación de tours, etc. Por el contrario el 26.99% opta por realizar la compra de servicios turísticos directamente en el lugar que van a visitar.

Tabla N° 44: Tipo de Información

Indicadores	Frecuencia	%
Diseño de la página Web	76	26.30
Sonido	4	1.38
Imágenes y/o videos	86	29.76
Conexión con redes Sociales	123	42.56
Total	289	100.00

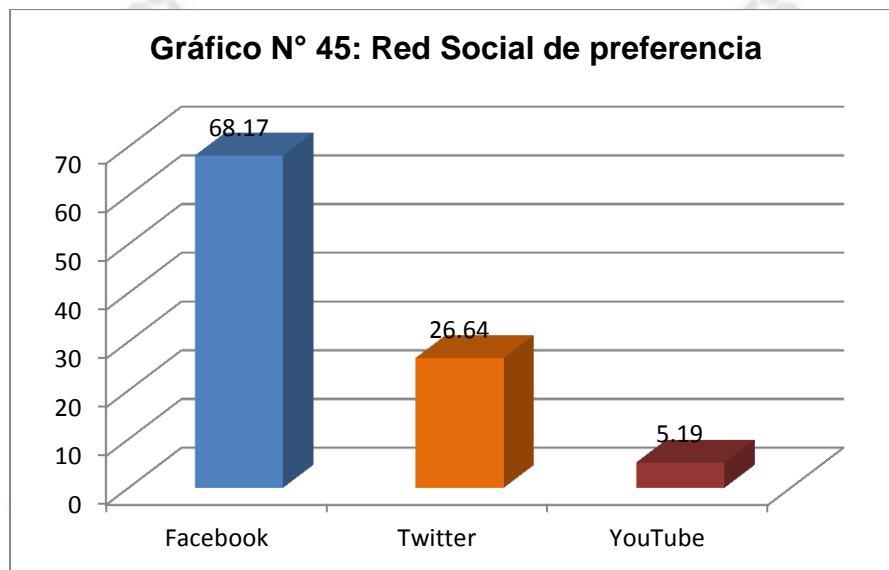


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Luego de analizar los datos mostrados en el presente gráfico; el 26.30% de los encuestados se fija en el diseño de la página Web, esto implica la combinación de colores dentro del sitio Web la posición de cuadros e imágenes, sólo el 1.38% prestan atención al sonido que la página pueda tener, resultando este aspecto poco esencial al momento de crear una página Web, 29.76% se interesan imágenes y/o videos del destino que tienen en mente visitar, 42.56% se interesan más en la conexión con redes sociales.

Tabla N° 45: Red Social de preferencia

Indicadores	Frecuencia	%
Facebook	197	68.17
Twitter	77	26.64
YouTube	15	5.19
Total	289	100.00

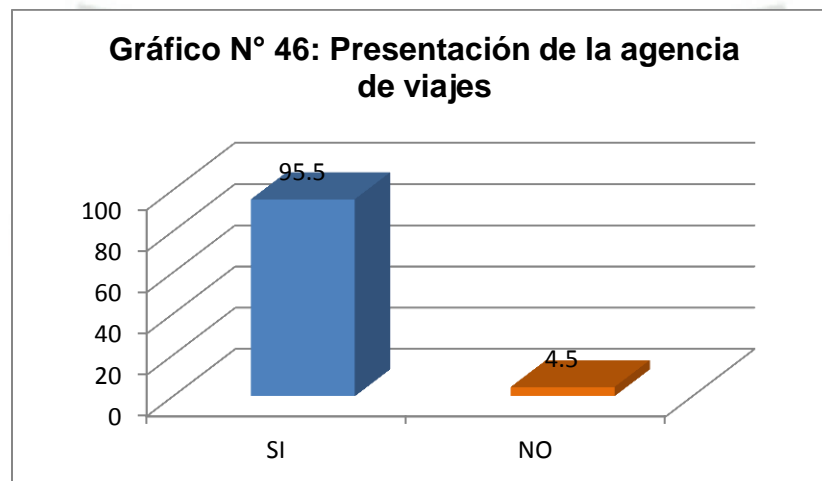


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Continuando con el tema del gráfico anterior el 68% del total de los encuestados muestran mayor preferencia por la presencia de una cuenta de Facebook activa por parte de la agencia de viajes, red social en la que las éstas pueden tener un contacto más directo con el turista, y realizar cualquier tipo de promoción. 26.64% optaron por Twitter, el cual también permite interactuar directamente con la agencia, siempre y cuando la agencia de viajes revise sus cuentas continuamente. Muchas de éstas solo se crean cuentas en redes sociales sin realizar ningún tipo de actividad, mostrando poco interés hacia los usuarios.

Tabla N° 46: Presentación de la agencia de viajes

Indicadores	Frecuencia	%
SI	276	95.50
NO	13	4.50
Total	289	100.00

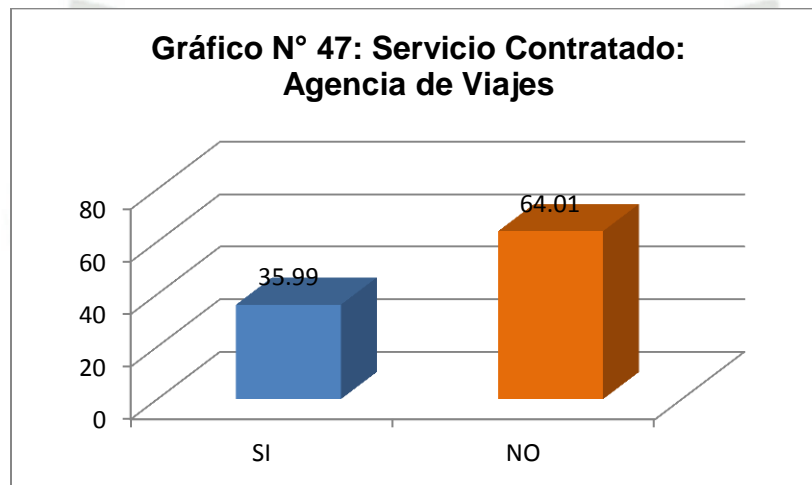


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Para planificar su viaje, los turistas debieron recurrir a diversos medios de comunicación para poder obtener la información necesaria y así tomar una adecuada decisión para realizar su travesía, por lo tanto se observa que el 95.50% de los visitantes encuestados si efectuó una búsqueda de datos útiles previos a emprender su viaje y para poder hacer uso de una agencia de viajes a través de Internet es necesario que se informen de todos los detalles de la empresa y consideran que es importante que la agencia tenga una buena presentación de la misma, puesto que al tener mayor información les ofrece más conocimientos y mayor confianza para con la empresa, sólo un 4.50% consideraron que no era necesaria la presencia de ésta.

Tabla N° 47: Servicio Contratado: Agencia de Viajes

Indicadores	Frecuencia	%
SI	104	35.99
NO	185	64.01
Total	289	100.00

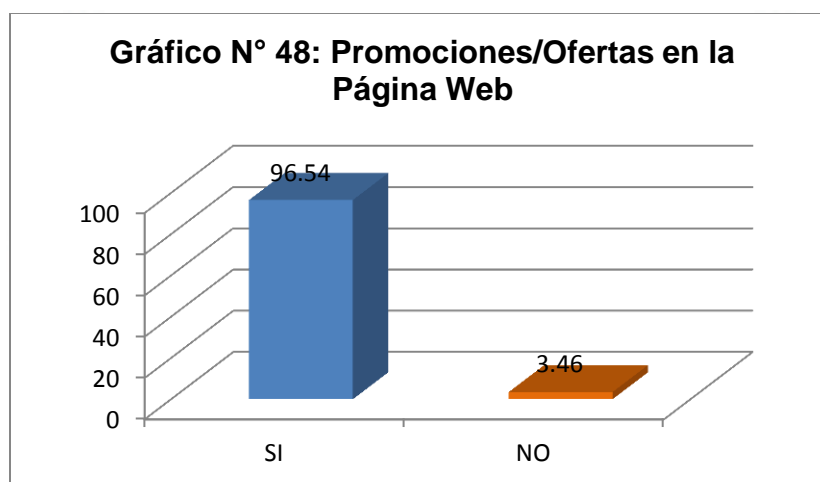


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Para efectuar un viaje a un diferente país, por lo general se suele contratar los servicios de una agencia de viajes, la cual ofrece paquetes turísticos; dichos servicios pueden ser adquiridos en el país de residencia a través de Internet o por medio de Tour Operadores directamente. Del total de los encuestados el 35.99% si adquirieron los servicios turísticos de una Agencia de viajes a través del Internet. Mientras que por el lado opuesto representando la mayor parte del porcentaje, el 64.01% decidieron no hacer uso de Internet para realizar este tipo de compras, debido a la inseguridad presente a través de Internet al momento de realizar pagos.

Tabla N° 48: Promociones/Ofertas en la Página Web

Indicadores	Frecuencia	%
SI	279	96.54
NO	10	3.46
Total	289	100

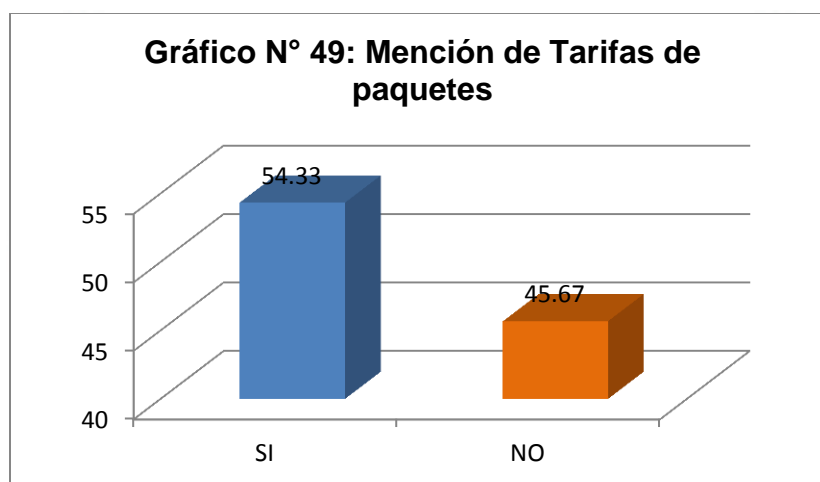


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Uno de los principales motivadores para que un usuario visite un sitio Web, son las diversas promociones y/u ofertas que se brindan a través de ella, de esta manera los futuros turistas podrán acceder a éstas en el momento que deseen obtener información adecuada y descubrir diversas opciones de viaje, es por esto que la mayoría absoluta (96.54%) como se aprecia en la gráfica si encontraron o les gustaría encontrar promociones en la página Web que visitan. Por lo contrario sólo el 3.46% de los encuestados se mostraron indiferentes con este aspecto.

Tabla N° 49: Mención de Tarifas de paquetes

Indicadores	Frecuencia	%
SI	157	54.33
NO	132	45.67
Total	289	100.00



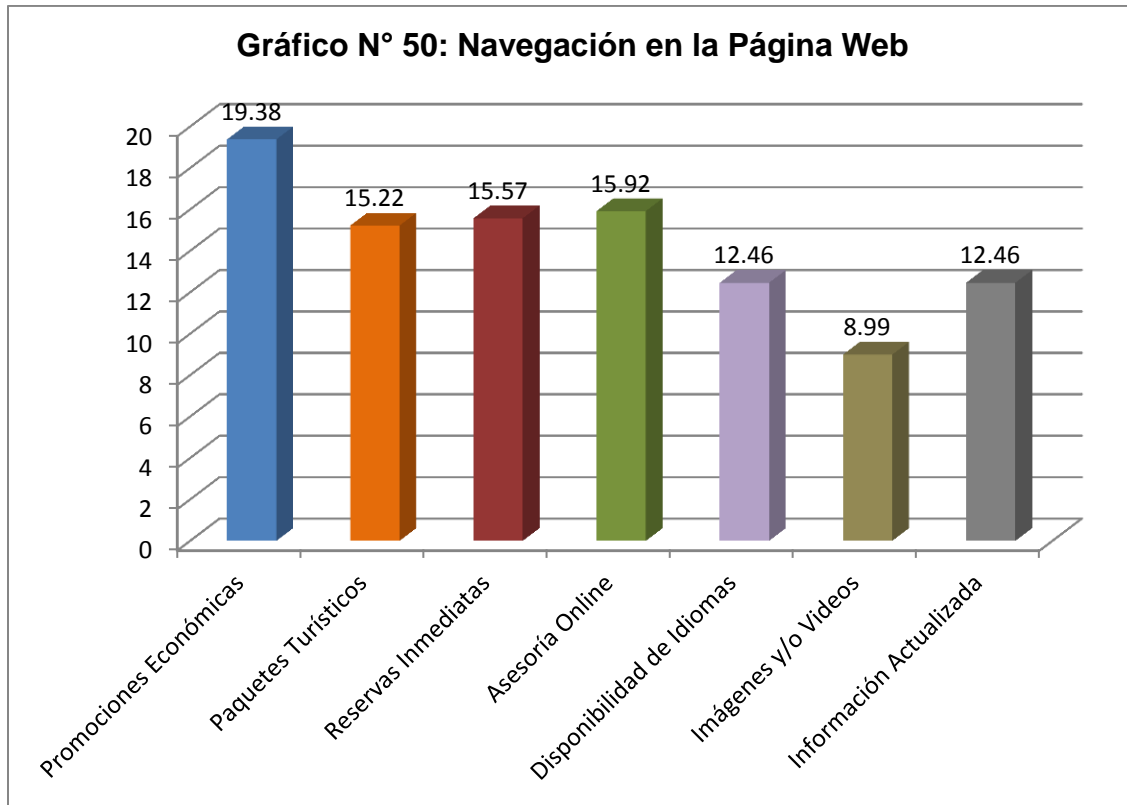
Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Para efectuar un viaje lo que uno busca al momento de adquirir un paquete turístico es el precio, sin embargo no muchas de las agencias hace mención de sus tarifas, el 54.33% indicó que si encontraron los precios de los paquetes mientras que un significativo 45.67% revelaron que no se hacía mención de tarifas, ocasionando que el potencial turista abandone la página.

Tabla N° 50: Navegación en la Página Web

Indicadores	Frecuencia	%
Promociones Económicas	56	19.38
Paquetes Turísticos	44	15.22
Reservas Inmediatas	45	15.57
Asesoría Online	46	15.92
Disponibilidad de Idiomas	36	12.46
Imágenes y/o Videos	26	8.99
Información Actualizada	36	12.46
Total	289	100.00

Elaboración propia



Elaboración propia

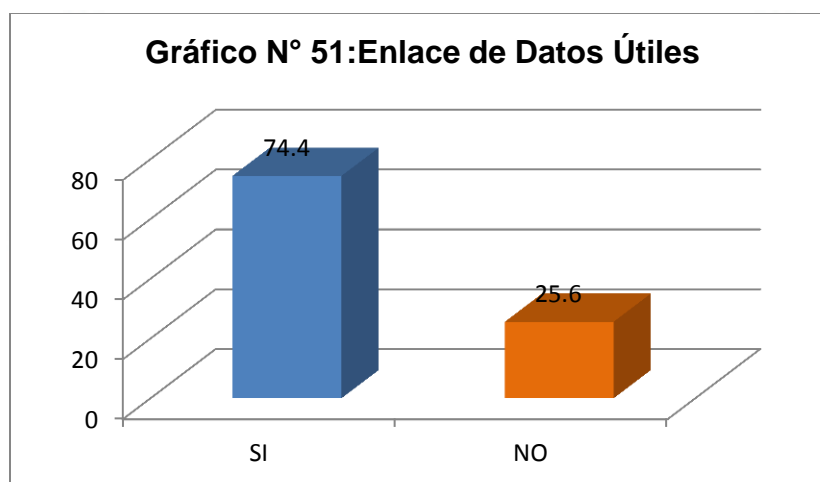
INTERPRETACIÓN.- Apreciamos en el cuadro las preferencias de los usuarios al momento de navegar en una página Web turística, lo que la mayoría busca son “Promociones Económicas”, el 19.38% de los encuestados indican que es necesario encontrar ofertas que motiven al turista para realizar su viaje, sin embargo el 15.92% considera que la página debería contar con “Asesoría Online” para que facilite las dudas que uno pueda tener y ofrezca respuestas inmediatas al momento de visitar el sitio Web, por otro lado se observa otro 15.57% los cuales opinan que debería existir la opción de “Reservas Inmediatas” para evitar demoras en las mismas, ya que muchas de las páginas consultadas ofrecen paquetes turísticos, pero no permiten realizar las reservas de los mismos, sólo se indica que deben contactarse directamente con la agencia y no se dispone de mayor información ni facilidad hacia el cliente potencial. El 15.22% del total prefiere encontrar mayor variedad de “Paquetes turísticos”, mientras que el 12.46%

considera que es importante que la página Web actualice la información proporcionada, puesto que en varias oportunidades hallaron promociones con fechas pasadas y datos desfasados; un 12.46% de ellos piensan que la “Disponibilidad de Idiomas” es fundamental al momento de navegar, dado que no todos los usuarios que visiten la página sean hispanohablantes, y por último sólo el 9% opina que es vital la presencia de imágenes y/o videos que ilustren el lugar a visitar para causar mucho más interés.



Tabla N° 51: Enlace de Datos Útiles

Indicadores	Frecuencia	%
SI	215	74.40
NO	74	25.60
Total	289	100.00

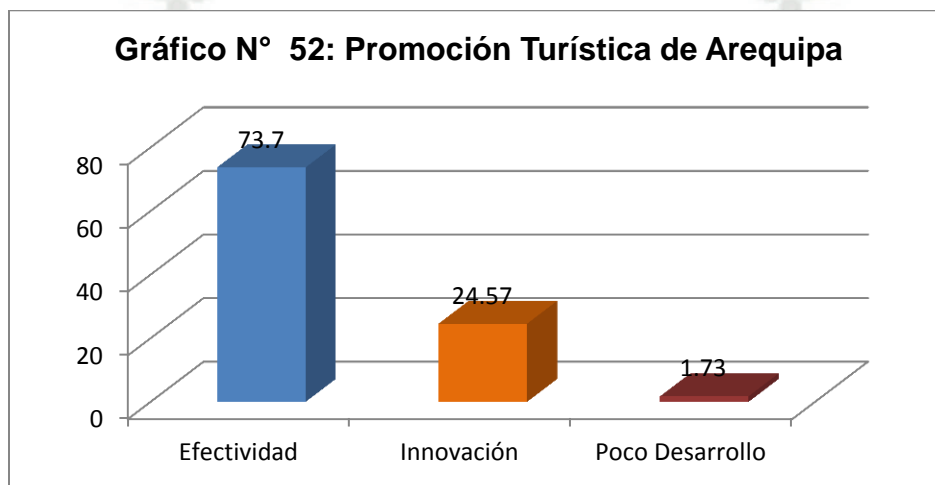


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- El presente cuadro nos revela que el 74.40% de los turistas consideraron que la información brindada a través de la página Web fue de utilidad para poder realizar su viaje, mientras que el 25.60% indicó que la página Web no presentó algún enlace directo con datos útiles que pudiesen brindar mayor información antes de realizar su viaje.

Tabla N° 52: Promoción Turística de Arequipa

Indicadores	Frecuencia	%
Efectividad	213	73.70
Innovación	71	24.57
Poco Desarrollo	5	1.73
Total	289	100.00

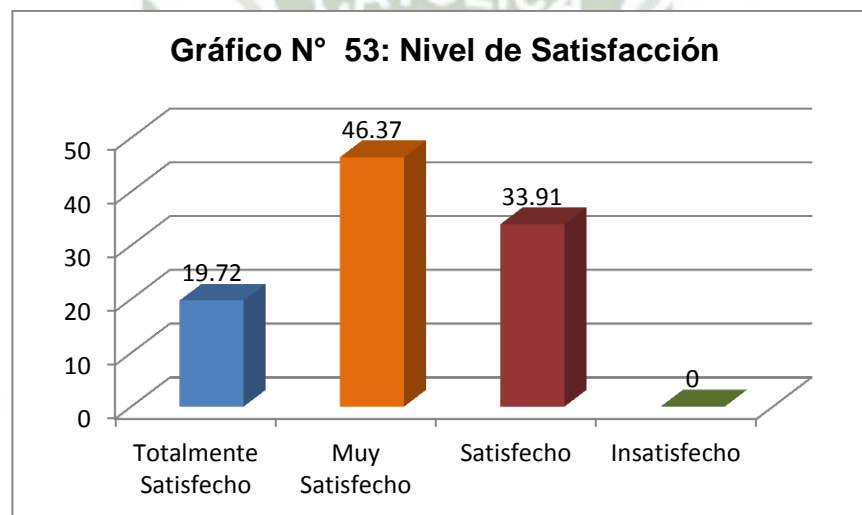


Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- Analizados los datos obtenidos a través de la encuesta, se observa un 98.27% a favor de **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE AREQUIPA”**, del cual el 73.70% opina que se está desarrollando con Efectividad, un 24.57% con Innovación; encontrándose conformes con el desarrollo del turismo que se efectúa en la ciudad blanca, sólo un 1.73% del total de encuestados indican que existe un bajo desarrollo turístico y poco interés por parte del gobierno.

Tabla N° 53: Nivel de satisfacción

Indicadores	Frecuencia	%
Totalmente Satisfecho	57	19.72
Muy Satisfecho	134	46.37
Satisfecho	98	33.91
Insatisfecho	-	-
Total	289	100.00



Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.- La gráfica nos revela que la mayoría absoluta 66.09% aportó una respuesta positiva acerca del nivel de satisfacción después de realizar su visita a la ciudad, con un 19.72% opinaron que su nivel satisfacción fue “Totalmente satisfecha”, puesto que durante su estadía no tuvieron ningún inconveniente y toda su permanencia aquí fue impecable y el 46.37% se sintieron “Muy satisfechos” con su viaje, dado que los momentos inoportunos no tuvieron gran relevancia y lo demás fue excelente y por último el 33.91% opinaron que Arequipa satisfizo sus expectativas a un nivel normal sin generar una completa satisfacción.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación comprueban la hipótesis propuesta. Se afirma que existe la necesidad de mejorar y rediseñar la estructura y contenido de las páginas Web de las agencias de viajes analizadas, motivando a éstas a manifestar un mayor interés en el diseño de sus páginas con innovación, dedicación y calidad de información; para así dar paso a un óptimo desarrollo de la promoción turística de Arequipa a través de Internet.

A continuación se muestran los principales resultados de la investigación:

El mayor porcentaje de las páginas Web de las agencias de viaje de Arequipa, no cuentan con un diseño apropiado para el visitante, la estructura de las páginas es sencilla y poco motivadora. La interacción presente en las páginas es simple, limitando las posibilidades al visitante para que este continúe navegando en la página.

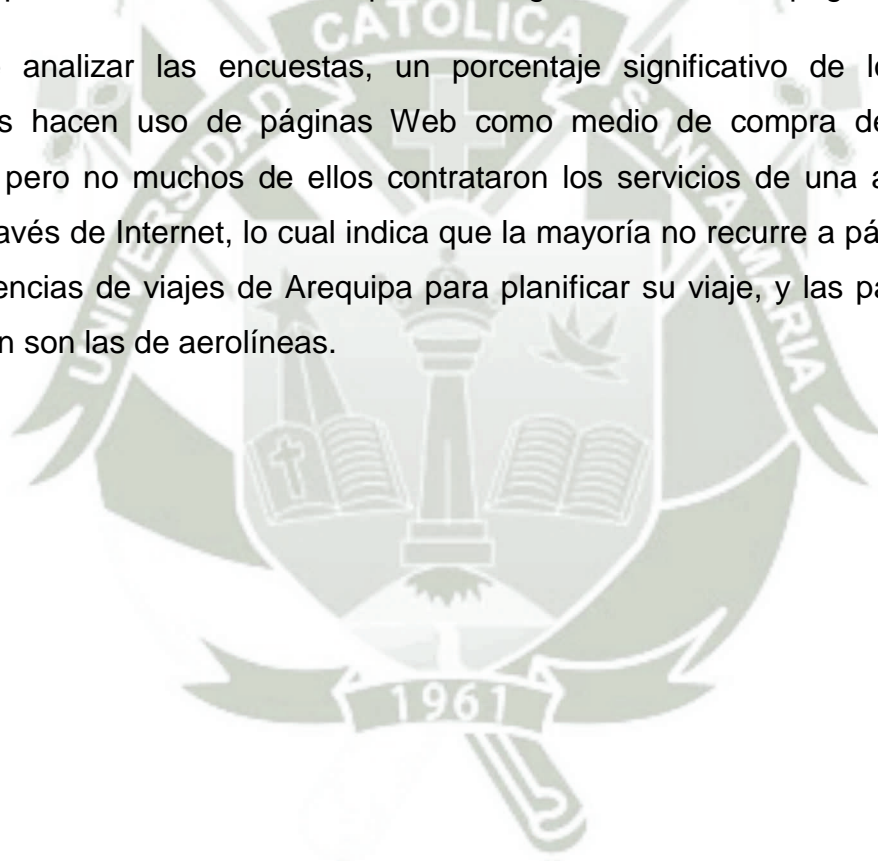
La responsabilidad que implica el hecho de tener una página Web es muy alta, ya que no sólo se crea una página con la finalidad de complementar una empresa, sino que a través la página Web se establece un contacto indirecto con el cliente potencial (turista), el cual busca información necesaria para poder realizar su viaje, se observó que la mayoría de páginas Web analizadas, no actualizan permanentemente la información que ellas brindan. Se tienen paquetes turísticos, promociones, ofertas, datos útiles, información de la ciudad, enlaces de interés y blogs o foros de discusión los cuales muestran un bajo nivel de actualización y preocupación por parte de las agencias de viajes. Se encontraron promociones con fechas e información desactualizada, generando desconfianza e inseguridad al navegar en estas páginas.

La disponibilidad de idiomas en una página Web de turismo es indispensable, esta característica permite a cualquier persona que no sea hispanohablante sentirse cómodo al navegar en la página. De las 58 agencias que se observaron, el 60% se encuentra disponible en más de un idioma, predominando el inglés y francés.

Lamentablemente no todas las personas tienen conocimiento de los idiomas mencionados, y de esta manera se limita a que visitantes de otros países no puedan encontrar la información que desean en su idioma; así como también limita el número de visitantes a la página.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en parte de la vida cotidiana de las personas, es por esto que las agencias de viajes deben tener una cuenta en cada red social disponible, casi la mitad de las agencias analizadas cuentan con enlaces directos a las diferentes redes sociales tales como: Facebook, Twitter, YouTube, etc. mientras que las demás agencias no muestran mayor información ni brindan la posibilidad al visitante de poder navegar más allá de la página.

Luego de analizar las encuestas, un porcentaje significativo de los turistas extranjeros hacen uso de páginas Web como medio de compra de servicios turísticos, pero no muchos de ellos contrataron los servicios de una agencia de viajes a través de Internet, lo cual indica que la mayoría no recurre a páginas Web de las agencias de viajes de Arequipa para planificar su viaje, y las páginas que más visitan son las de aerolíneas.



CONCLUSIONES

PRIMERA.- En cuanto a las características de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa utilizadas para incrementar el flujo del turismo, se pudo determinar que dichas páginas Web no cuentan con una adecuada calidad en cuanto a información, ya que se observó que muchas de las paginas no actualizan periódicamente los datos que proporcionan a los usuarios online, presentaron un diseño simple con poca presencia de imágenes, combinación de colores adecuados careciendo de dinamismo, ocasionando la perdida de interés, como se analizó en el Capítulo III, en la ficha de observación, se determinó que las páginas de estas agencias no poseen las características apropiadas, originando que la difusión que se realiza a través de estas no sea la más efectiva posible.

SEGUNDA.- Mediante los resultados obtenidos a través de la ficha técnica aplicada a las páginas Web de las agencias de viajes y turismo, se observa que el mayor número de personas no contrataron ningún servicio de una agencia de viajes a través de Internet para su viaje a la ciudad de Arequipa, indicando que el sitio Web no transmitía confianza ni seguridad al momento de realizar cualquier tipo de transacción. Sin embargo, muchos de ellos recurrieron a páginas Web de otros servicios turísticos para poder llegar al país, tales como las páginas de aerolíneas. Se puede concluir entonces, que no existe una aceptación favorable hacia las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa en general, debido a que no existe la adecuada difusión de las mismas.

TERCERA.- Por medio del instrumento (encuesta) que se aplicó a turistas nacionales y extranjeros, se obtuvo que el mayor porcentaje de ellos hacen uso de Internet como medio de información y búsqueda para planificar su viaje. Lamentablemente no recurren a páginas de agencias de viaje y turismo ya que

indicaron que visitaron páginas de aerolíneas y algunas páginas turísticas como medio de consulta pero no se arriesgaron a realizar la compra puesto que no confiaban en los sitios web visitados. Se pudo observar que los turistas extranjeros visitan más los sitios web turísticos que los turistas nacionales, como se explicó en el Capítulo III; esto se debe a que los turistas nacionales encuentran la información de manera más sencilla y fácil en el lugar visitado que un turista extranjero. Con los resultados adquiridos se puede concluir que Internet es el medio masivo con mayor afluencia, por lo cual las páginas Web de las agencias de viaje requieren especial atención al momento de ser estructuradas.

CUARTA.- Luego de conocer los resultados por medio de la encuesta, se puede determinar que existen aspectos que el turista busca al momento de navegar en una página de turismo, resultando el de mayor porcentaje las promociones económicas, seguida de la necesidad de asesoría online, lo cual permite que el turista pueda solventar sus dudas de manera instantánea, realizar reservas inmediatas, comprar paquetes turísticos, obtener información actualizada y contar con disponibilidad de idiomas. Esto permite concluir que existe carencia de información actualizada y de los aspectos mencionados en el párrafo anterior, en las páginas Web por parte de las agencias de viajes de Arequipa. Motivo por el cual se elaboró una propuesta, tomando en cuenta los criterios básicos para que una agencia de viajes considere al momento de crear un sitio Web.

SUGERENCIAS

PRIMERA.- Incentivar a todas las agencias de viajes de Arequipa poseedoras de una página Web, a gestionar de forma óptima y a mantener constantemente actualizada la información de sus páginas Web, para que estas tengan una mayor efectividad y generen un mayor flujo de turismo.

SEGUNDA.- Motivar a las agencias de viajes de Arequipa que tienen páginas Web; a capacitar al personal que labora en ellas, en la adecuada gestión del comercio electrónico y de las estrategias y técnicas de publicidad vía Internet, para poder ser más competitivos y canalizar mayores flujos de turismo.

TERCERA.- Optimizar adecuadamente las características formales y funcionales de las respectivas páginas Web de las agencias, para convertirlas en páginas altamente efectivas.

CUARTA.- Recomendar a todas las agencias de viajes que poseen páginas Web mantener y mejorar su exposición en Internet, por ser ésta una vitrina virtual y a la vez un medio de comunicación masivo, que permite ofrecer servicios turísticos en todo el mundo los 365 días del año y las 24 horas del día.

QUINTA.- Sugerir y proponer a las agencias de viajes que no poseen una página Web, incluir en su plan de promoción la creación de una página.

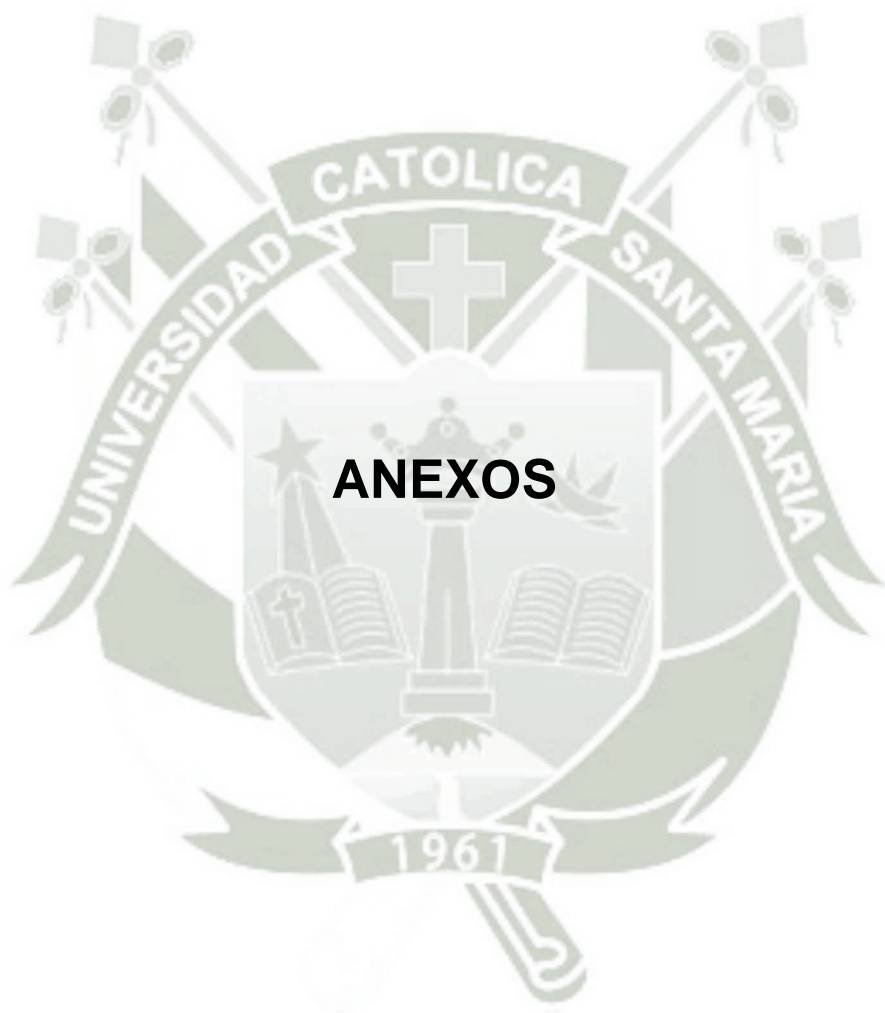
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. (1990). “Promoción Turística”, México. Editorial Trillas, Sexta Edición.
- CABALLERO UMPIRE, Ricardo. (1997). “Turismo y Medio Ambiente”. Greaths. 1997.
- GONZALES LÓPEZ, Oscar Rodrigo. (2000). “Internet, El Gran Mercado Del Siglo XXI”, Departamento de Economía Aplicado y Organización de empresas – Universidad de Extremadura, Junio.
- GONZÁLES LÓPEZ, Oscar Rodrigo. (2008). “Comercio Electrónico” Edición 2008. Editorial Anaya Multimedia. Madrid - España.
- FAJARDO Jorge, (2000). “Compumagazine: Fundamentos De E-Commerce Para Pymes”, 1ra Edición, Editorial MP Ediciones, Uruguay.
- KATZ, James E., RICE Ronald E. (2005). ”Consecuencias sociales del uso de Internet”. Barcelona - España. Editorial UOC.
- KOTLER Philip. (1999). “El Marketing según Kotler, como crear, ganar y dominar los mercados”, Editorial Paidós SAICF, Argentina.
- KOTLER, Philip. (2004). “Marketing para Turismo 3ra Edición”, Editorial Alhambra S.A.
- KOTLER Philip, BOWEN John. (1997). “Mercadotecnia para hotelería y Turismo”, 1ra Edición, Editorial Pearson Educación, México.
- Rivera Linares, Virginia Alexandra. (2003) Tesis “Análisis de la utilización del e-commerce a través de internet como estrategia de marketing en las empresas de servicios hoteleros con categorización de 3 a 5 estrellas de la ciudad de Arequipa – noviembre, diciembre 2002, enero 2003”, Facultad de Ciencias Económico Administrativas. Arequipa, Perú.
- SAAVEDRA CÁRDENAS, Elizabeth; DURÁN PACHECO, Enrique; DURANDAL CABALLERO, Claudia. (2004). “Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca/ promoción turística y marketing”; La Paz - Bolivia. Edición: María Teresa Lema G.



PAGINAS WEB CONSULTADAS

- www.tynmagazine.com
- <http://dspace.universia.net>
- <http://catarina.udlap.mx>
- www.ehowenespanol.com
- www.monografias.com
- www.informacion-sig.blogspot.com
- www.ual.es
- www.turismo.uma.es
- www.arequipaperu.org
- www.definicion.org
- www.promperu.gob.pe
- www.google.com
- www.avit-aqp.org





Anexo N° 1 - Ficha Técnica de Observación

 Ficha Técnica de Observación 						
Tipo de empresa:	Nombre de la Empresa:					
Página Web:	Fecha de Consulta:					
Actividad de la Empresa a través del Internet						
Preguntas	Calificación de acuerdo a la Observación*					
	SI	NO	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
1. ¿Cuenta con Pagina Web propia?						
1.1. ¿Cómo considera el diseño de la página web?						
1.2. ¿Cómo considera la interacción de la página?						
1.3. ¿La navegación de la página es comprensible y fácil?						
1.4. ¿La página web cuenta con sonido?						
1.5. ¿La página web es actualizada continuamente?						
1.6. ¿La cantidad de imágenes presentes en la pagina web es adecuada?						
1.6.1 ¿Cómo considera la calidad de resolución de las imágenes de la página web?						
1.7. ¿Existen imágenes de la agencia de viajes?						
1.7.1. ¿Existen videos ilustrativos del destino en promoción?						
1.8. ¿La agencia de viajes cuenta con una presentación de la misma?						
1.9. ¿La página web se encuentra disponible en varios idiomas?						
1.9.1 Cantidad de Idiomas:						
1.10. ¿Existe información de contacto?						
1.11. ¿Existe enlace directo con redes sociales?						
1.11.2. Conexión con Twitter						
1.11.3. Conexión con YouTube						
1.12. ¿Se venden Paquetes Turísticos a través de la página web?						
1.13. ¿Se puede realizar reservas directamente en la página?						
1.13.1. ¿Se puede realizar reservas de vuelos?						
1.13.2. ¿Se puede realizar reservas de autos?						
1.13.3. ¿Se puede realizar reservas de hoteles?						
1.13.4. ¿Se puede realizar reservas de paquetes?						
1.14. ¿Se mencionan las tarifas de los paquetes?						
1.15. ¿Ofrecen diversos tipos de pago?						
1.15.1. ¿Se puede pagar con tarjeta de crédito?						
1.15.2. ¿Se puede realizar el pago vía transacción bancaria?						
1.16. Además de la información brindada, ¿Existen links de interes relacionados a la ciudad?						
1.17. ¿Existen datos adecuados y suficientes de Arequipa?						
1.18. ¿Existe un enlace de "Datos Útiles" como medio de ayuda al visitante?						
1.19. ¿Existe algún foro/blog de discusión?						
OBSERVACIONES						
<p>*Las partes sombreadas no se marcaran debido al tipo de pregunta. *Clasificación: Excelente, Buena, Regular y Deficiente serán medidas de acuerdo a la siguiente tabla:</p>						

Anexo N° 2 – Tabla de Calificación

TABLA DE CALIFICACIÓN				
PREGUNTAS	PUNTUACION			
	4ptos Excelente	3ptos Buena	2ptos Regular	1pto Deficiente
1.1. ¿Cómo considera el diseño de la página web?	La composición del diseño tiene una estructura bien definida: encabezado con el logo de la agencia, luego un banner publicitario con anuncios, enlaces de texto y su dirección hacia otros enlaces: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	Si presenta una estructura bien definida, enlaces de texto y presenta conexión con redes sociales.	Si el diseño de la estructura es regular y simple. No presenta enlaces de texto.	Si el diseño está mal elaborado y es demasiado simple. Si no hay una buena armonía de colores. No presenta enlaces de texto.
1.2. ¿Cómo considera la interacción de la página?	Si la interacción de la página es comprensible y tiene todos los enlaces adecuados para evitar la búsqueda desorientada.	Si existe buena interacción con mínimos defectos y es comprensible.	Si existe poca interacción en la página y no es muy comprensible.	Si cuenta con una interacción muy pobre, mala ocasionando que el usuario se pierda.
1.3. ¿La navegación de la página es comprensible y fácil?	Si no existe ningún tipo de dificultad al navegar en la página, gracias a todas las secciones que presenta la página Web.	Si es de fácil navegación, y las secciones de la página permiten identificar adecuadamente los puntos.	Cierto nivel de dificultad al navegar, secciones poco definidas.	Dificultad al navegar y poca comprensión de la página.
1.6. ¿La cantidad de imágenes en la página web es adecuada?	+18 imágenes	De 12 – 17 imágenes	De 6 - 11 imágenes	De 0 – 5 imágenes
4. ¿Cómo considera la calidad de la resolución de las imágenes de la página web?	Imágenes con muy buena calidad y resolución de megapíxeles.	Buena calidad y resolución de las imágenes.	Baja resolución y poca calidad en las imágenes.	Resolución pésima de las imágenes.
1.8. ¿La agencia de viajes cuenta con una presentación de la misma?	Cuenta con datos: Servicios, personal que labora, teléfono, correo electrónico, mapa de ubicación y referencias.	Cuenta con datos de contacto: teléfono y correo electrónico.	Presentación simple: números telefónicos y correo electrónico.	No cuenta con una buena presentación y no brinda ningún tipo de información de contacto.
1.17. ¿Existen datos adecuados y suficientes de Arequipa?	Existen datos adecuados y suficientes de Arequipa. Datos como clima, tipo de cambio, últimas noticias, etc.	Existen datos de Arequipa actualizados. Datos de clima, tipo de cambio como mínimo.	Existen pocos datos de Arequipa. Solo información básica.	No cuenta con datos actualizados de Arequipa
1.18. ¿Existe un enlace de "Datos Útiles" como ayuda al visitante?	Existen datos actualizados útiles y suficientes al turista.	Existen datos actualizados útiles al turista.	Datos no actualizados de ayuda al visitante.	Pocos datos de ayuda al visitante.
1.19. ¿Existe algún foro/blog de discusión?	Foro con noticias y blogs actualizados.	Foro actualizado con noticias.	Foro desactualizado con pocas noticias de interés.	Foro desactualizado.



Anexo N° 3

ENCUESTA APLICADA A TURISTAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS - ESPAÑOL



Responder las siguientes preguntas, con la mayor sinceridad posible.
Agradecemos su colaboración.

Género: Femenino Masculino

País de residencia: _____ Edad: _____

I. MARQUE SEGÚN SEA EL CASO:

1. ¿Cuál fue su motivación principal de viaje?

Descansar/ Relajarse	<input type="checkbox"/>
Conocer nuevos atractivos turísticos	<input type="checkbox"/>
Diversión	<input type="checkbox"/>
Conocer otras costumbres	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál fue el medio que despertó su interés para viajar?

Comentarios de familiares/amigos	<input type="checkbox"/>
Programas de televisión	<input type="checkbox"/>
Internet/ Páginas Web	<input type="checkbox"/>
Artículos en diarios y/o revistas	<input type="checkbox"/>

3. ¿Dónde realizó la búsqueda de Información?

Internet - Página Web	<input type="checkbox"/>
Familiares y amigos	<input type="checkbox"/>
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>
Folletos Turísticos	<input type="checkbox"/>
Oficinas de Información Turística	<input type="checkbox"/>

4. **¿Recurre a páginas Web como medio de compra en los servicios turísticos que utiliza?**

SI	
NO	

5. **Al navegar en una página Web; ¿Qué información es la que más llama su atención?**

Diseño de la página Web	
Sonido	
Imágenes y/o Videos	
Conexión con Redes Sociales	

6. **¿Qué red social prefiere Ud. encontrar en una página Web para complementar su búsqueda?**

Facebook	
Twitter	
YouTube	

7. **¿Es importante para Ud. que la agencia de viajes cuente con una presentación de la misma en su página Web?**

SI	
NO	

8. **¿Contrató los servicios de una agencia de Viajes de Arequipa a través de Internet?**

SI	
NO	

9. **¿Encontró/Le gustaría encontrar promociones y/u ofertas en la página Web de la/ una agencia de viajes de Arequipa?**

SI	
NO	

10. **¿La página Web visitada (de Arequipa) hace mención de las tarifas de sus paquetes?**

SI	
NO	

11. ¿Qué información es la que usted busca al navegar en una página Web de una agencia de viajes?

Promociones Económicas	
Paquetes Turísticos	
Reservas Inmediatas	
Asesoría Online	
Disponibilidad de Idiomas	
Imágenes y/o Videos	
Información actualizada	

12. ¿Además de la información expuesta en la página Web, existe algún enlace de Datos Útiles que sirvieron como medio de ayuda?

SI	
NO	

13. Considera que la promoción turística de Arequipa a través de Internet se está desarrollando con:

Efectividad	
Innovación	
Poco desarrollo	

14. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción luego de visitar Arequipa?

Totalmente Satisfecho	
Muy Satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	



Anexo N°4

**ENCUESTA APLICADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS –
INGLÉS**

Answer the following questions with the truth. Thank you for your time.

Gender: Female Male

Country of residence: _____ Age: _____

II. MARK IF GIVEN THE CASE:

1. Which was you main motivation?

To rest/to relax	<input type="checkbox"/>
To visit new places	<input type="checkbox"/>
Joy	<input type="checkbox"/>
To know other customs	<input type="checkbox"/>

2. ¿ Which mean of communication motivated your interest of travel?

Family/friends commentaries	<input type="checkbox"/>
T.V. programs	<input type="checkbox"/>
Internet/ Web pages	<input type="checkbox"/>
Articles in newspapers or magazines	<input type="checkbox"/>

3. Where did you look for information?

Internet - Página Web	<input type="checkbox"/>
Family & friends	<input type="checkbox"/>
Travel agencies	<input type="checkbox"/>
Touristic brochures	<input type="checkbox"/>
Touristic Inf. offices	<input type="checkbox"/>

4. Do you go to Web pages in order to buy touristic services?

YES	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5. What is the information that first thing that catches your attention when you surf through a Web page?

Web page design	
Sound	
Images or Videos	
Social Networking	

6. Which is your social network of preference?

Facebook	
Twitter	
YouTube	

7. Is it important to you the presentation of the travel agency in the Web page?

YES	
NO	

8. Did you hire the services from a travel agency through internet?

YES	
NO	

9. Did you find or would you like to find promotions in a travel agency Web page?

YES	
NO	

10. Does the visited Web page show the fees of the packages?

YES	
NO	

11. What type of information do you look for when you go to a Web page?

Economic promotions	
Touristic packages	
Inmediate	

reservation	
Online assesment	
Language availability	
Pictures/Videos	
Refreshed information	

12. Besides the basic information given in the Web page, did you find any extra useful information?

YES	
NO	

13. Do you consider Arequipa's touristic promotion is being developed with:

Effectivity	
Innovation	
Low development	

14. How would you qualify your level of satisfaction after visiting Arequipa?

Totally satisfied	
Very satisfied	
Satisfied	
Unsatisfied	

Anexo N° 5

PROPUESTA DE LA INVESTIGACION

CRITERIOS A CONSIDERAR PARA CREAR UNA PÁGINA WEB DE UNA AGENCIA DE VIAJES

Una de las tareas principales de una empresa dedicada a la venta de servicios turísticos como son las agencias de viajes, consiste en desarrollar el servicio al mismo tiempo que el negocio, es decir, desarrollar una cultura de servicio, la cual se centra solo en satisfacer al cliente.

Luego de evaluar las páginas Web de las agencias de viaje de Arequipa, y observar que las páginas presentan carencias en cuanto al diseño, estructura, información, etc., es que desarrollamos esta propuesta en la cual se indican los elementos que se deben tomar en cuenta a fin de lograr un mejor aprovechamiento de las alternativas que se ofrece en el comercio electrónico, permitiendo con ello el desarrollo del mismo como estrategia de marketing.

A continuación se mencionan los criterios a considerar:

1. Página propia

La disponibilidad de una página Web propia para el caso de las agencias de viajes de la ciudad de Arequipa, resulta de manera ventajosa debido a que uno puede acceder directamente a la información de la empresa y entablar comunicación ágil y dinámica entre ésta y el cliente potencial (turista).

Cabe mencionar en este punto la importancia del nombre de dominio propio o dicho de otra manera “La marca” que es la denominación que tiene su empresa en Internet lo cual permite su localización e identificación en la red, este debe ser preferiblemente el nombre exacto de la agencia, así no sólo se permitirá recordarlo fácilmente,

sino que también puede llegarse a la página de manera más sencilla introduciendo el nombre de la empresa.

El nombre de dominio propio también da una buena impresión ya que muestra la seriedad del negocio.

2. Diseño y estructura

El diseño y estructura de la página Web, por ser la primera impresión del cliente al navegar en el sitio Web, debe considerar algunos factores de importancia:

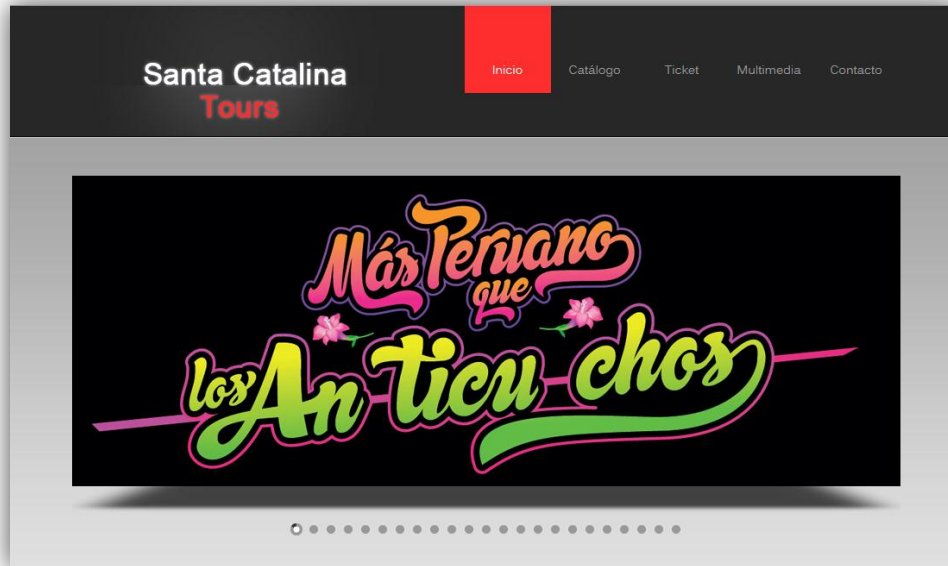
- Buena calidad de imagen en lo que respecta a la definición de colores y la resolución.
- Presencia de una adecuada distribución de la información, con espacios y secciones definidas.
- Agradable a la vista (sin amontonamiento de información o imágenes).

Para lo cual se debe tomar en cuenta algunos aspectos:

- Dividir la información en secciones que logren orden entre los elementos que se ofrecen de modo que sea de fácil comprensión.
- Cada elemento de la página debe tener correspondencia con los demás, para así lograr un contexto armónico.
- Escoger detenidamente lo que se pretende comunicar para no caer en la posibilidad de ofrecer una página muy recargada de información que al final no consiga su fin.
- Evitar la sobrecarga de colores en la página.

- Evitar imágenes demasiado pesadas que ocasionen que la página se cargue lentamente.

Vista de la página Web de la agencia Santa Catalina Tours - Inicio



Fuente: <http://www.santacatalinatour.com/index.html>

3. Idioma

Los idiomas en los que se encuentre disponible la página Web, pueden originar que el usuario se interese o simplemente no la tome en cuenta y opte por otro sitio Web.

Para una agencia de viajes y turismo que busca llegar a un mercado masivo, es fundamental desarrollar los contenidos en el idioma que se hablan en el país al cual apunta la empresa, por lo que una página que únicamente posea un idioma obstaculiza la relación que se puede propiciar con el cliente. El uso de idiomas adicionales impacta en un mayor número de posibles clientes, y en el caso de las agencias de viajes y turismo de Arequipa se debe considerar el país de procedencia con mayor afluencia de turistas. La página se

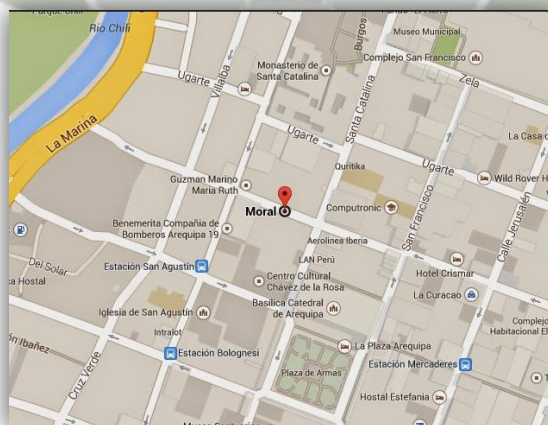
deberá encontrar en 2 idiomas disponibles como mínimo: Inglés y Francés. Puesto que las cifras revelan un mayor porcentaje de visitas por parte de americanos, así como viajeros procedentes de Francia.

4. Datos y referencias de la agencia de viajes

En cuanto a los datos y referencias de la agencia, es importante que el turista conozca al detalle la ubicación de ésta, considerando puntos como:

- Cercanía a los principales lugares turísticos de la ciudad.
- Proximidad a lugares de importancia como: zonas comerciales y lo que su ubicación puede ofrecer con el fin de aprovechar su entorno.
- Proporcionar un mapa en el cual se señalice lo anteriormente mencionado.

Mapa de ubicación de la agencia Santa Catalina Tours



Fuente: <http://www.santacatalinatour.com/Contacto.htm>

5. Detalles de los servicios

Los servicios que se le dan al cliente en las agencias de viajes logran que el consumidor se lleve el mejor o peor de los conceptos de la agencia, cada uno de estos aspectos deben ser tomados en cuenta de manera puntual destacando de ellos sus propiedades, permitiendo que el turista considere estas facilidades; si bien la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, de cuando y donde se ofrecen, son elementos fundamentales para la captación de turistas, por lo que deben ser mencionados y detallados, originando la confianza en que la información mencionada será aquello que se le proporcione durante su visita.

6. Enlace directo con Redes Sociales

Los medios tradicionales como son la radio, televisión, prensa, etc., atraen cada vez menos la atención del público y la publicidad masiva y no segmentada tiene una eficacia muy limitada.

Así es como muchas deciden llevar su presencia online un poco más allá y abren una cuenta en Twitter, una página en Facebook a través de las cuales pueden compartir ofertas o nuevos productos, lo cual hace que las empresas estén en la mente de socios, competidores, clientes y potenciales consumidores. Además partiendo de este punto nace otra gran ventaja, que es la posibilidad de interactuar con ellos, cosa que a veces es muy complicado en grandes corporaciones, tal vez algo menos en pymes y pequeñas empresas, pero siempre está bien que nos escuchen como consumidores.

Es por eso que las páginas Web deben establecer enlaces directos hacia las redes sociales, y permitir a los usuarios mayor interacción con las empresas; en este caso las agencias de viaje.

7. Promociones, paquetes y/u ofertas

El proporcionar promociones, paquetes, ofertas, descuentos, etc., puede significar para la agencia de viajes la compra del servicio por un mayor número de clientes, ya que por una parte aquella persona que entra directamente puede hacer la reserva aprovechando alguna de estas oportunidades, así mismo por otra parte estos aspectos pueden ser el motivo principal por el cual el posible cliente ubique la página por medio de la búsqueda (buscadores). Al considerar estos puntos la agencia de viajes no sólo tendrá más oportunidad de generar un mayor número de visitas a su página Web, sino que también incentivará y propiciará la reserva o compra de paquetes turísticos. Para esto las agencias deben considerar la publicación de:

- Promociones en temporada baja.
- Promociones especiales por temporada alta, con el propósito de ofrecer beneficios adicionales considerando el incremento que se suele dar en las tarifas.
- Paquetes turísticos que incluyan estadía, visita a principales lugares turísticos, restaurantes, etc.
- Paquetes para empresarios.
- Ofertas limitadas por ocasiones especiales.
- Descuentos para grupos (universitarios, escolares, empresarios).

- Descuentos para familias, empresas o viajeros de negocios.
- Descuentos según la duración de estadía.

Promociones de la agencia Santa Catalina Tours



Fuente: <http://www.santacatalinatour.com/Arequipa.htm>

8. Mención de tarifas

La mención de tarifas implica dar a conocer al visitante el costo del producto. Cuando éstas no se mencionan es posible solicitarlas, pero debemos considerar que la mayoría de personas que navegan por Internet en busca de agencias de viajes suelen comparar todo aquello que le informe mejor sobre la agencia y que cumpla con sus requisitos, por lo que en este caso no hacer referencia de las tarifas puede significar que el cliente potencial descarte esta posibilidad por falta de información.

9. Modalidades de pagos y reservas

Para que el cliente pueda realizar la compra del servicio, la agencia de viajes debe ofrecerle los medios para realizar la reserva y el pago del mismo a modo de completar su compra a través de Internet.

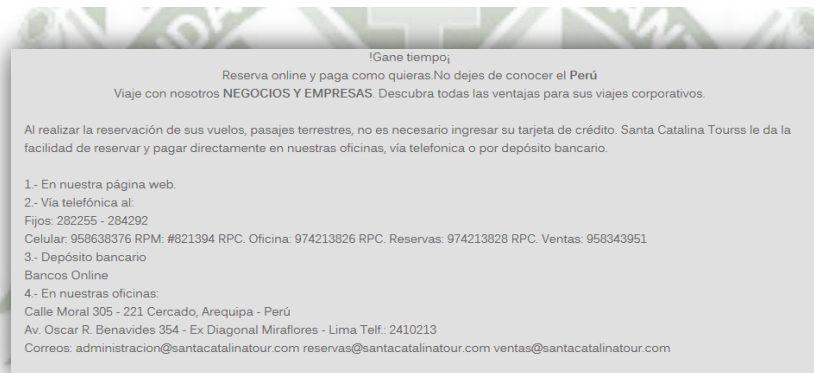
En este caso se debe considerar los aspectos necesarios para facilitar que el turista pueda reservar el servicio, para lo cual encontraremos una serie de posibilidades:

- Reservas y pago por medio de formulario de contacto a completar:
 - Nombre completo del Titular.
 - Fecha de llegada, fecha de salida.
 - Número de personas.
 - Número de tarjeta de crédito y tipo de tarjeta.
 - Fecha de expiración de la tarjeta.
 - Otros medios de pago.
 - País de procedencia.
 - Número de pasaporte.
 - Número de vuelo de llegada a la ciudad y hora de arribo.
 - Comentarios, dudas u otros.
- Reserva por medio de e-mail y pago mediante el depósito a la cuenta bancaria, el cual puede realizarse depositando el 50% del monto total o el monto en su totalidad.

Dentro de este criterio es conveniente que se recalque en la página Web los tipos de pago que son aceptados por la agencia de viajes a través de Internet, como es el pago en dólares y tarjetas de crédito, así mismo recordar la seguridad que el sitio Web le ofrece para este tipo de transacciones.

Para evitar las reservas ficticias las agencias de viajes deben solicitar información que pueda verificarse, como es el número de vuelo o empresa de transporte, el día de llegada, datos personales entre otros, los cuales podrán ser solicitados por medio de e-mail o adicionándolos al formulario de contacto.

Modalidades de pago de la agencia Santa Catalina Tours



Fuente: <http://www.santacatalinatour.com/Ticket.htm>

10. Información de contacto de la empresa

Esta información permite a la agencia de viajes lograr un contacto más personalizado y directo con el cliente, por lo que en este punto se debe detallar además de la dirección, número telefónico, e-mail de la agencia, los datos del gerente, administrador, así como del jefe de reservas de la empresa.

Así mismo, dentro de este criterio cabe mencionar la importancia de la firma en los e-mails enviados por la empresa, como pueden ser los de respuesta al contacto entablado por el visitante de la página Web, éste es un detalle muy importante, ya que es la información que se pone con respecto a la empresa, otra alternativa para dar a conocer como contactarse. En esta firma debe considerarse algunos aspectos primordiales como el nombre de la persona que envía el correo, números telefónicos, el e-mail, la dirección Web y un pequeño eslogan del negocio, sin embargo existen distintas maneras de firmar un correo electrónico.

Información de contacto de la agencia Santa Catalina Tours

Contamos con más de 25 años de experiencia en turismo nacional y también ofrecemos viajes a todo el mundo.
Calle Moral 305 - 221 Cercado, Arequipa - Perú
Teléfono. Fijo: 284292 - 282255 RPC: 974213826 RPC: 974213828 RPC: 959609200 RPM: #821344 Movistar: 958638376.
Dirección: Av. Oscar R. Benavides 354 - Ex Diagonal Miraflores - Lima Telf.: 2410213 RPM: #252222
Email: administracion@santacatalinatour.com reservas@santacatalinatour.com ventas@santacatalinatour.com
Director ejecutivo: Vanessa Pacheco Meneses.

- © Derechos reservados. 2014.
- Diseño: RCZ/AMG

Fuente: <http://www.santacatalinatour.com/Contacto.htm>

11. Datos de la ciudad

Es fundamental que la agencia de viajes considere una sección en donde ofrezca datos de la ciudad como son la ubicación tanto referida como en mapa, así como aspectos geográficos, climatológicos, población, culturales, tipo de cambio, costumbres u otros que permitan dar una percepción de la ciudad en la que se encuentra la agencia.

Dentro de este criterio también se debe brindar noticias referidas a la situación actual como por ejemplo las protestas y paralizaciones, buscando dar una visión menos alarmista de los acontecimientos a medida que sucedan, permitiendo al visitante informarse de los hechos, recalcando que si tiene dudas en cuanto a su seguridad puede consultar con la agencia la cual buscará darle alternativas y consejos.

12. Imágenes y videos

Cuando hablamos de imágenes y videos tenemos que tomar en cuenta puntos como:

- La distribución, proporcionando un número considerable dentro de la página Web, también se puede combinar este aspecto con una galería de fotos donde se ofrezcan otras características importantes de la agencia de viajes.
- Encontrar relación entre calidad y cantidad, evitando poner demasiadas imágenes que puedan hacer que la página no cargue rápidamente.
- Evitar el amontonamiento de imágenes, lo cual hará que se aprecien en menor magnitud.
- Hallar un equilibrio entre las fotografías y la información logrando que tengan relación y evitando distraer la atención del lector de la información útil.
- Proporcionar imágenes de calidad, sobre todo nítidas con buena resolución.
- Jugar con el tamaño de las imágenes evitando caer en la monotonía.

- Permitir la ampliación de la imagen.

Imágenes y Videos de la agencia Santa Catalina Tours



Fuente: <http://www.santacatalinatour.com/Fotosturisticas.htm>



Fuente: <http://www.santacatalinatour.com/Videos.htm>

13. Datos Útiles/Ayuda al turista

Para el potencial turista siempre es fundamental considerar aspectos y recomendaciones importantes a tomar en cuenta antes de realizar su viaje y durante su estadía en la ciudad de Arequipa. Si bien es cierto que existen páginas cuya finalidad es ésta, la agencia de viajes debe considerar este punto debido a que puede significar que en el momento en el cual el cliente busque esta información llegue a la página Web de la agencia.

Para este aspecto se deben considerar puntos como:

- Entidades de importancia.
- Salud: Se recomienda estar en buenas condiciones físicas por los efectos de la altura y de las variaciones climáticas. Sobre todo para caminatas y deportes de aventura.
- Medicinas habituales en el caso de estar medicado.

- Alquiler de vehículos.
- Viaje vía aérea: Confirmar su vuelo con al menos 48 horas de anticipación, presentarse en la línea aérea elegida 3 horas antes de la salida de su vuelo, luego de realizar el control de su pasaje y el embarque de su equipaje.

14. Información turística

Al igual que los puntos anteriores este aspecto tiene como finalidad que el turista tenga conocimiento de los lugares que puede visitar, y también generará mayor tráfico en la página Web.

Entre los aspectos que se deben considerar se hallan los principales lugares a visitar, fechas importantes, entre otros.

15. Foro de discusión

El foro de discusión resulta de manera ventajosa para propiciar un mayor flujo de visitantes dentro de la página Web, proporcionando un espacio en el que se pueda debatir y discutir aspectos relacionados con el turismo u otros temas que se propongan. En este foro de discusión puede intervenir cualquier persona e incluso el propio establecimiento puede aportar comentarios y respuestas.

Así, por ejemplo, si se necesita algún dato en particular, se coloca un aviso y alguien que sepa sobre ello lo podrá comentar o responder en otro mensaje y si se tiene un tema sobre el que se quiere discutir, entonces también se puede proponer e invitar a otras personas a participar de la discusión.

ANEXO N° 6
CUADRO N° 53

Agencias de viajes y Turismo con Página Web

AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO QUE CUENTAN CON PÁGINA WEB DE LA CIUDAD DE AREQUIPA			
N°	Razón Social/Razón Comercial	Clasificación	Página Web
01.	ACUARIUS TRAVEL	Agencia Minorista	www.acuariustravel.com
02.	ADVENTURES Y EXPEDITIONS PERU	Tour Operador	www.aeperuonline.com
03.	ANAMELBA COLCA TOURS E.I.R.L.	Agencia Minorista	www.colcatours.com
04.	AZORELLA TOURS	Tour Operador	www.azorellatours.com
05.	BUSTOUR AQP	Tour Operador	www.bustour.com.pe
06.	CAMINO PERU	Agencia Minorista	www.caminoperu.com
07.	COLCA TREK E.I.R.L.	Agencia Minorista	www.colcatrek.com.pe
08.	VIZA DE OLAZABAL JULIO ALBERTO	Agencia Minorista	www.castletravel.net
09.	CIRCUITS PRIVES E.I.R.L.	Tour Operador	www.circuitperou.com
10.	COLCA EXPLORER S.A.	Agencia Minorista	www.colca-explorer.com
11.	INVERSIONES NACIONALES TURISTICAS DEL SUR E.I.R.L.	Tour Operador	www.colcajourneys.com
12.	COLORES AQP	Tour Operador	www.coloresarequipa.com
13.	COMFORT TOURS PERU S.A.C.	Agencia Minorista	www.comforttoursperu.com
14.	CAFRAMI TOURS	Tour Operador	www.caframitours.com
15.	COSTAMAR PERU	Tour Operador	www.pe.costamar.com
16.	CONRESA TOURS	Tour Operador	www.conresatours.com.pe
17.	DESTINO SUR S.A.C.	Tour Operador	www.viventura.com
18.	GIARDINO TOURS	Tour Operador	www.gjardinotours.com
19.	EXPEDICIONES Y AVENTURAS COLCA S.R.LTDA.	Tour Operador	www.expedicionesyaventuras.com
20.	EXPOTOURS S.R.L.	Tour Operador	www.expotoursperu.com
21.	INCA TOURS PERU	Tour Operador	www.incatoursperu.com
22.	LAND ADVENTURES E.I.R.L.	Agencia Minorista	www.landadventures.net
23.	GOLD TOUR	Tour Operador	www.perugoldtour.com

24.	GSA AREQUIPA S.A.C.	Tour Operador	www.gsaperutravel.com
25.	MISKY TRAVEL E.I.R.L.	Tour Operador	www.miskytravel.com
26.	MARAVILLAS PERUANAS TRAVELS E.I.R.L.	Tour Operador	www.maravillasperu.pe
27.	OK PERU VIAJES Y TURISMO	Tour Operador	www.okperuviajes.com
28.	PABLO TOUR	Tour Operador	www.pabloutour.com
29.	PACHA TRAVEL ADVENTURE	Agencia Minorista	www.pachatraveladventure.com
30.	PALO CRUZ INVERSIONES S.A.C	Tour Operador	www.migranviaje.com
31.	PAPAYA TOURS	Agencia Minorista	www.papayatours.de
32.	PAPRIKA TOURS	Agencia Mayorista	www.paprikatours.com
33.	PERU ADVENTURE TOURS	Tour Operador	peruadventurestours.com
34.	PERU BOLIVIA EXPEDITIONS	Tour Operador	peruboliviaexpeditions.com
35.	PERU INSIDE OUT	Tour Operador	www.peruinsideout.com
36.	PERU JAGGER TOURS	Tour Operador	www.perujagger.com
37.	PERUMOTORS S.R.L.	Agencia Minorista	www.perumotors.com
38.	PLANET TRAVEL E.I.R.L.	Agencia Minorista	www.planettravel.pe
39.	PROMOTORA DE TURISMO NUEVO MUNDO S.A.	Tour Operador	www.nuevomundoviajes.pe
40.	QUIMBAYA TOURS S.A.C.	Tour Operador	www.quimbaya-tours.com
41.	QUIPUS TOURS	Tour Operador	www.quipustours.com
42.	RICKETTS TURISMO	Tour Operador	www.rickettsturismo.com
43.	ROYAL TRIPS	Tour Operador	www.royaltripsperu.com
44.	SANTA CATALINA TOURS	Tour Operador	www.santacatalinatour.com
45.	SKY VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	Tour Operador	www.skyperu.com
46.	SOLEIL DES ANDES E.I.R.L. (Esplendores Travel)	Agencia Minorista	www.esplendorestavel.com
47.	SOLMARTOUR	Tour Operador	www.solmar.com.pe
48.	TAHUANTINSUYO TOUR S.A.C.	Tour Operador	www.tahuantinsuyotravel.com
49.	TIERRA ETNICA	Agencia Minorista	www.tierraetnica.com
50.	TOP- TOUR AREQUIPA S.R.L.	Tour Operador	www.toptourperu.com.pe
51.	TOURISM SUDAMERICA ADVENTURER E.I.R.L.	Agencia Minorista	www.sudamericatour.com
52.	TOURS DE LIN-KA	Tour Operador	www.toursdelinka.com
53.	TROTAMUNDOS	Tour Operador	www.trotamundosaqp.com
54.	TUNQUI TRAVEL	Agencia Minorista	www.tunquitravel.com

55.	TURISMO TROPICAL	Tour Operador	www.tropitourviajes.com.pe
56.	TRAVESIA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.R.L.	Agencia Minorista	www.perutravesia.com
57.	VIAJES PERU	Agencia Minorista	www.viajesperu.com
58.	VITATOURS	Agencia Minorista	www.vitatours.com.pe

Fuente: **MINCETUR** www.mincetur.gob.pe
Elaboración Propia

