

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y ARQUEOLOGÍA**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO
Y ARQUEOLOGÍA**



**"PROPUESTA DE USO DE ESTRATEGIAS VÍA INTERNET
COMO MEDIO DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR LA
DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN LAS AGENCIAS DE
VIAJES Y TURISMO DE LA PROVINCIA DE ICA 2013"**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO**

Presentado por los Bachilleres:

**GARIN JULISA VARGAS LARA
BRIGGITTE MADELEYNE MORÓN DONAYRE
JORGE ALFREDO CUCHO SAAVEDRA**

**ICA - PERÚ
2014**

TITULO:

**“PROPUESTA DE USO DE ESTRATEGIAS VIA
INTERNET COMO MEDIO DE PUBLICIDAD PARA
MEJORAR LA DEMANDA DE TURISMO
CULTURAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y
TURISMO DE LA PROVINCIA DE ICA 2013”**

DEDICATORIA:

A MIS PADRES ORLANDO
VARGAS GUILLEN Y ELVA
LARA MELGAR POR SU
APOYO PERMANENTE, POR
SUS ORIENTACIONES
OPORTUNAS EN EL PROCESO
DE MI FORMACIÓN PERSONAL
Y PROFESIONAL

GARIN JULISA

DEDICATORIA:

A MIS PADRES LUIS MORÓN
LOPEZ Y AIDA DONAYRE
NAVENTA POR, CONSTITUIR
MI FORTALEZA PARA EL
LOGRO DE MIS METAS
PERSONALES.
A ELLOS POR SU APOYO
PERMANENTE E
INCONDICIONAL

BRIGGITTE MADELEYNE

DEDICATORIA:

A MIS PADRES, QUIENES ME
HAN APOYADO EN TODO
MOMENTO EN MIS
ESTUDIOS. GRACIAS A ELLOS
PUEDO DECIR QUE HE
LOGRADO UNA META LAS
OTRAS SIGNIFICARAN UNA
MAYOR RESPONSABILIDAD
CON MI PATRIA.

JORGE ALFREDO

AGRADECIMIENTO:

A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL "SAN LUIS
GONZAGA" DE ICA POR
DARME LA OPORTUNIDAD
DE LICENCIARME EN LA
ESPECIALIDAD DE TURISMO
Y POR LA CALIDAD DE
ENSEÑANZA DE SUS
DOCENTES

LOS TESISTAS

INDICE

CARATULA	
DEDICATORIA	
INDICE	
INTRODUCCION	
CAPITULO I	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Determinación del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	16
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 Importancia y Justificación.....	-18
1.5 Alcances y limitaciones.....	-18
II MARCO TEORICO	20
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.2 Bases teórica :Teorías que dan sustento a la investigación... 22	
2.2.1Teoria comunicacional de David Berlo.....	22
2.2.2Teoría de la Modificabilidad Cognitiva Estructural de Reuven. 31	
2.2.3 La Publicidad.....	33
2.2.4 La importancia de la Publicidad.....	34
2.2.5 La eficacia Publicitaria.....	35
2.2.6 Objetivos publicitarios.....	36
2.2.7 Características de un buen mensaje publicitario.....	37
2.2.8 Comercio Electrónico.....	38
2.2.9 El Marketing.....	39
2.2.10 La Publicidad como sub-función del Marketing.....	39
2.2.11 Fuerza socioeconómica de la publicidad.....	42
2.2.12 Fuerza Psicológica de la Publicidad.....	43
2.2.13 Publicidad Turística.....	45

2.2.14 Publicidad Virtual.....	45
2.2.15 Publicidad vía Internet.....	45
2.2.16 Entorno Del Turismo.....	46
2.2.17 El Producto Turístico.....	47
2.2.18 El Espacio Turístico.....	47
2.2.19 La certificación de Calidad.....	27
2.2.20 Promoción del Turismo en el Contexto Nacional.....	48
2.2.21 Teoría de la Oferta y la Demanda.....	48
2.2.22 La Oferta y la Demanda Turística.....	50
2.2.23 La Computación en el sector Turístico.....	57
2.2.24 Internet.....	58
2.2.25 Herramientas de Internet.....	59
2.2.26 La Globalización de Internet.....	59
2.3 Definición De Términos Básicos.....	64
2.3.1 Definición De Conceptos De La Red.....	65
2.3.1.1 Dominio.....	65
2.3.1.2 Pagina Web.....	65
2.3.1.3 Servicios On-Line.....	66
2.3.1.4 Paginas Renqueadas.....	67
2.3.1.5 H T L M.....	67
2.3.1.6 Buscador.....	68
2.3.1.7 Banner o Franja.....	68
2.3.1.8 T C P / I P.....	68
2.3.1.9 Enlace.....	68
2.3.1.10 Internauta O Cibernauta.....	68
2.3.2 -Leyes sobre comunicación vía Internet en el Perú.....	69
2.3.3.. La firma Digital y su aplicación en la Administración	70
2.3.4 Turismo cultural.....	71
2.3.5 Tipos y Características del turismo cultural.....	71

III METODOLOGIA

3.1 Método de la Investigación.....	72
3.2 Tipo de la Investigación.....	72
3.3 Diseño de la Investigación.....	73

3.4 Universo y muestra.....	73
3.5 Técnicas de Recolección de Datos.....	73
CAPITULO IV HIPOTESIS Y VARIABLES.....	74
4.1 Hipótesis.....	74
4.2 Sistema Variables.....	75
4.3 Indicadores.....	76
CAPITULO V INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION Y RESULTADOS	
5.1 Instrumentos de Investigación.....	77
5.2 Técnica de análisis e Interpretación de datos.....	77
5.3 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	77
5.4 Resultados de la Investigación a la luz de las teorías.....	78
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	124
CONCLUSIONES RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS.....	125
FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	127
ANEXOS.....	130

RESUMEN

En este mundo globalizado el impacto de Internet y la tecnología que la desarrolla, es un elemento de cambio en los procesos tradicionales de hacer publicidad en los que están envueltas las organizaciones en general. Esta situación actual es fruto de un proceso evolutivo desarrollado a lo largo de los últimos años, aunque la popularidad que posee Internet en la Sociedad de la Información, ha propiciado una verdadera explosión en este ámbito.

A partir de lo anterior, se entiende más adecuadamente la estructura del presente trabajo de Tesis intitulado: "**Propuesta de uso de estrategias vía Internet como medio de publicidad para mejorar la demanda de turismo cultural en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Ica 2013**", trabajo que está dividido en seis capítulos, a los que se añaden las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas, así como nueve anexos que ayudan a comprender la relevancia de algunos resultados alcanzados en el transcurso de la redacción de esta Tesis, fruto de la investigación llevada a cabo y de la creciente madurez del enfoque proporcionado finalmente a la misma, producto de la experiencia y capacitación profesional.

En definitiva, la Tesis se despliega en seis capítulos que constituyen su armazón fundamental y, las conclusiones y recomendaciones que se obtienen de lo anterior y que constituyen, en esencia, al igual que acontece con cualquier otro proyecto de estas características, la auténtica aportación original de la investigación.

Asimismo, en la parte de las **conclusiones**, como se comentó anteriormente, se condensa un resumen de los principales resultados, obtenidos del proceso de investigación aplicado en la presente tesis, con independencia de conclusiones específicas.

se ha efectuado la plasmación y exposición del cuerpo principal de la investigación, correspondiente al análisis de los resultados alcanzados, después de estudiar, evaluar y confrontar las informaciones y los datos obtenidos de las distintas agencias de viajes y turismo de Ica, que realizan publicidad vía Internet y poseedoras de páginas Web; estos resultados se dividen en tres partes. El primero, trata sobre como es que realizan la

publicidad vía Internet las agencias de viajes y turismo de la provincia de Ica, los servicios turísticos que ofrecen las mismas en Internet a través de sus páginas Web, así como la información y tarifas de avisos publicitarios, para luego adentrarse plenamente en los resultados obtenidos sobre la realización de publicidad vía Internet por parte de las mencionadas agencias; estos resultados reflejan que la publicidad turística vía Internet es realizada de forma regular por parte de las agencias turísticas iqueñas, que realizan este tipo de publicidad, esto a raíz de que el 40 % de las agencias no están presentes en los principales buscadores y portales más conocidos e importantes de la Red, también porque sus páginas adolecen de una actualización permanente y, no utilizan con mayor frecuencia Internet como medio para publicitar sus servicios. El segundo, trata acerca de la publicidad vía Internet y su relación con el incremento del flujo de turismo en las agencias turísticas de Ica, cuyo análisis de resultados determinaron que estas no tuvieron un incremento significativo, debido a que la gran mayoría de agentes y empresarios de turismo del medio desconocen las adecuadas estrategias de la publicidad vía Internet o e-publicity. El tercero, trata sobre las características de las páginas Web de publicidad vía Internet de las agencias de viajes y turismo de Ica, precedidas de las consideraciones a tomarse en cuenta en la elaboración de una página Web, luego se mencionan y describen las variables formales y funcionales a tenerse en cuenta al momento de elaborar una página Web de publicidad turística, para que estas tengan la efectividad esperada;

Finalmente, también se ha elaborado algunas **recomendaciones** dedicadas y dirigidas especialmente a los agentes de viajes y turismo de Ica y, por supuesto a todo profesional del campo turístico.

Por último, se ha confeccionado un apartado con el objeto de citar las **referencias bibliográficas** a las que se ha acudido en distinto grado de intensidad en el conjunto de la Tesis, y los **anexos** donde se han condensado informaciones no esenciales, pero necesarias, para instruir la investigación, por lo que resultan coadyuvantes de una mayor claridad de algunos de los extremos que constituyen el cuerpo central de la presente Tesis.

Palabras claves: Internet ,Tecnología ,publicidad, turismo cultural agencias de viaje

SUMMARY

In this globalized world the impact of the Internet and the technology that develops, is an element of change in the traditional processes of advertising in which organizations are involved in general. This current situation is the result of an evolutionary process developed over the past few years, although the popularity the Internet in the Information Society, has led to a veritable explosion in this area.

From the above, the structure of this thesis work is more properly understood entitled: "Proposed use of strategies via the Internet as an advertising medium to enhance the demand for cultural tourism in the travel and tourism agencies in the province of Ica 2013 ", work is divided into six chapters, which the conclusions, recommendations and references are added and nine annexes that help to understand the relevance of some results obtained in the course of writing this thesis, the result of the research conducted and the growing maturity of approach eventually provided to it, the product of experience and professional training.

In short, the thesis unfolds in six chapters that constitute the fundamental framework and the conclusions and recommendations obtained from the above and which, in essence, as is true with any project of this nature , the authentic original contribution research .

Also, the part of the conclusions , as discussed above , a summary of the main results are condensed , obtained the research process applied in this thesis , regardless of specific conclusions.

has made the translation and exposition of the main body of research for the analysis of the results achieved, after study, evaluate and confront the information and data obtained from the different travel agencies and tourism Ica, performing advertising via Internet and holders of websites, these results are divided into three parts. The first is about how advertising is done via

Internet travel agencies and tourism in the province of Ica , tourist services offering them online through their websites ; as well as information and pricing of ads and then fully delve into the results obtained on the conduct of advertising via the Internet by these agencies , these results show that tourism advertising on the Internet is conducted regularly by the Ica tourist agencies that perform this type of publicity, that following that 40 % of agencies are present in major search engines and portals and major celebrity on the Internet, also suffer because their pages continuously updated and do not use the Internet more frequently as a means of advertise their services. The second is about advertising via the Internet and its relationship to the increased flow of tourism in tourist agencies Ica , the analysis of results determined that these were not significantly increased , because the vast majority of agents and principals tourism environmental know the right strategies of advertising via the Internet or e- publicity . The third discusses the features of Web pages on the Internet advertising agency travel and tourism Ica, preceded by the considerations to be taken into account in developing a web page, then mention and describe the formal variables and functional to be considered when developing a web page of tourism advertising , for these are the expected effectiveness ; Finally , it has also made some recommendations and aimed specifically dedicated to travel agents and tourism Ica and of course every professional in the tourism field .

Finally , it has made a section for the purpose of citing the references to which have been pursued to varying degrees of intensity in the whole thesis, and annexes where condensate nonessential information was , but necessary , to instruct research, making them aids clarity of some of the extremes that form the main body of this thesis .

Keywords : Internet, technology , advertising , cultural tourism travel agencies

INTRODUCCIÓN

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

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

Esta publicidad debe ser dirigida hacia segmentos de mercado específicos en función al tipo de producto o servicio turístico que se desea dar a conocer.

En los inicios del siglo XXI, los prestadores de servicios turísticos del país y de nuestra región, para realizar una adecuada y eficiente publicidad vía Internet deben contar con páginas Web hospedados en los lugares de mayor búsqueda de la Red. Por otro lado, deben conocer las variables formales y funcionales de un diseño publicitario eficiente que transmita confiabilidad en el servicio turístico ofrecido y con certificación internacional de calidad.

El tema desarrollado es "Internet como medio de publicidad para las agencias de viajes y turismo de Ica".

La elección del tema se basó en el preocupante hecho de que el 16 % de los turistas que consultó Internet para venir hacia el Perú, consideró insuficiente la información de las páginas Web de las diversas empresas turísticas del país, por tal razón, nos parece necesario que se optimice la publicidad a través de Internet por las perspectivas de desarrollo turístico que ofrece, por el incremento de reservas y consecuentemente el aumento del flujo de turismo en el país como en la región de Ica.

Por ser un tema introductorio, consideramos que la presente Tesis puede constituir una base de estudios posteriores. Pedimos disculpas por los errores que se puedan encontrar en el contenido, pero como todo tema novedoso en su fase inicial, está sujeto a mejoras.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA

El presente trabajo de tesis ha sido tomado dentro de la problemática que se viene observando en las agencias de viajes y turismo en cuanto que en el país existe poca difusión de nuestro patrimonio cultural por lo que no se ha logrado establecer una identidad nacional sólida y firme que más bien encontramos una crisis de identidad generalizada. Se argumenta como primera causa de este hecho en que no hay un sentimiento de amor al Perú.

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

Pero, en la base de datos de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista), las páginas publicitarias de las agencias de viajes y turismo peruanas, tienen una presencia de solamente un 0,60 % de una cantidad de agencias prestadoras de servicios turísticos a nivel mundial dominado por los norteamericanos y europeos.

La cifra porcentual es más alentadora si el usuario ya eligió al Perú como destino para realizar sus actividades turísticas, pues, los principales buscadores albergan entre sus datos a un 28 % de agencias netamente peruanas.

En el caso específico de Ica, el usuario cuenta con un 61,5 % de páginas publicitarias de agencias que prestan servicios turísticos en Ica. Dentro del porcentaje mencionado sólo se encuentra veintisiete agencias iqueñas.

En cuanto a la presencia de las agencias de viajes y turismo de Ica en los principales portales peruanos (Perú, Terra, Adonde), la cifra porcentual es de

33,6 %, donde tienen un claro dominio las agencias de Cusco y Lima principalmente.

Por tanto, y al tener en cuenta que la mayoría de las agencias de viajes y turismo han comprendido la necesidad de realizar publicidad de sus servicios en Internet, nos hace ver que la realización publicitaria a nivel mundial y/o local prácticamente no tiene límites ni fronteras, lo cual aumenta las probabilidades de efectuar una venta exitosa en cualquier lugar del orbe. Para tener una idea más clara, por ejemplo, "en 2012 más de un millón y medio de viajes se vendieron vía Internet en Estados Unidos".

Los viajes son un servicio que los consumidores en línea desean adquirir y utilizar; según la empresa Forrester Research, es el producto más deseado por lo que están conectados a la red. A los usuarios de Internet les encanta buscar por si mismos unas vacaciones que les resulte económicas. La misma empresa en mención pronosticó para el año 2012, ventas por turismo en el mundo de aproximadamente US\$ 56,095 millones.

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

Estudios de PROMPERU (2012) denotan que "para el 46 % de turistas que habían indagado por Internet sobre el Perú, la información les resultó escasa". Lo cual denota que no sólo se trata de tener una página Web, sino de tener una página publicitaria con las características adecuadas para satisfacer al usuario. Por otro lado, el incremento de la publicidad vía Internet de los diversos servicios turísticos es vertiginoso, por lo que es importante saber donde incursionar, posicionarse y analizar la relación mental que tiene el cliente respecto a la oferta de servicios de turismo; también es necesario tener acceso a información constante de la evolución de páginas similares en cuanto a la frecuencia de los navegantes a estas, y si es que dicho flujo pertenece al público objetivo en el segmento de mercado al cual va dirigida la publicidad.

En nuestro medio la utilización de Internet para realizar publicidad turística aún no se muestra en su real dimensión, es mas, esta se manifiesta de manera inadecuada, pudiendo ser esto por diversos motivos como la desconfianza,

desinformación, el temor de ser parte de la Era de la Información, etc., lo cual no es conveniente para las agencias de viajes y turismo de Ica, pues en el futuro próximo los sistemas tradicionales de publicidad quedarán relegados.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

La presente investigación pretendió dar respuesta a la siguiente interrogante:
¿Cómo se puede captar la atención y el interés de los usuarios de Internet que buscan alternativas de turismo cultural, y generar un mayor flujo turístico en Ica?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS

- 1. ¿Cómo realizan la actividad publicitaria vía Internet las agencias de viajes y turismo de Ica?
- 2. ¿En qué medida la publicidad turística vía Internet ha permitido incrementar el flujo de turismo cultural hacia Ica?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta sustentada en el uso de estrategias vía internet como medio de publicidad para mejorar la demanda de turismo cultural en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Ica año 2013

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- **O.E.1-** Estudiar la publicidad en paginas Web realizadas por las agencias de viajes y turismo de Ica.
- **O.E.2.-** Determinar el nivel de incremento del flujo de turismo cultural en las agencias de viajes y turismo de Ica, que realizan publicidad vía Internet.

1.4 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.4.1 JUSTIFICACION

La presente tesis encuentra plena justificación, tal como detallamos a continuación:

Justificación Legal

- Constitución Política del Perú.
- Ley Universitaria N° 2373
- Estatuto Universitario.
- Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga de Ica."
- Reglamento Interno de la Unidad de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Arqueología.

Justificación Técnico – Pedagógica.

En este caso ponemos en evidencia la necesidad de contribuir con el estudio a un tema de singular importancia particularmente en el área del uso de tecnologías y herramientas de comunicación de cuyos resultados se han obtenido conclusiones validas para superar las deficiencias que hemos venido observando en cuanto el desarrollo sobre un conocimiento mas amplio en la oferta turística de nuestro patrimonio cultural y la identidad nacional, de otro lado; estoy seguro que, de los resultados que se han obtenido, contribuirán por lo menos , a la solución de una parte de la problemática .

En consecuencia, son estas las consideraciones por las cuales la presente tesis encontró su justificación.

1.4.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

La importancia de la tesis la expresamos tanto en el aporte teórico como en el aporte práctico:

1.4.2.1 APOORTE TEORICO

El aporte teórico fundamental de la investigación es la sistematización de los conceptos teóricos referidos en la propuesta de uso de estrategias vía internet a partir de conocimientos actualizados de autores especializados sobre la temática que comprende .la demanda de turismo cultural.

1.4.2.2. APOORTE PRÁCTICO

La utilidad práctica de la investigación se refleja en el hecho que las conclusiones y sugerencias que se han obtenido, revertirán en sentido directo en las agencias de viajes y turismo para aumentar su demanda y fortalecer su identidad Regional como nacional.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.5.1 Alcances.- Por el tipo de investigación que se ha realizado el alcance corresponde inicialmente al tipo exploratorio luego descriptivo posteriormente explicativo y finalmente propositivo de las variables que constituyen el cuerpo de las hipótesis y los fenómenos intervinientes.

1.5.2 Limitaciones.- Al indagar datos y estudios sobre el tema de investigación no se encontró. Tesis alguna que plantee soluciones de la problemática que la caracteriza por lo mismo este hecho constituyó una seria limitación convirtiéndose en un reto para sugerir soluciones a través de los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación, a pesar que su realización implicó costos que tuvimos que afrontar en cuanto a recursos y materiales , asesoramiento , fuentes de información, movilidad , imprevistos y otros las cuales propiciaran la factibilidad de la tesis de investigación y nos permitió proponer soluciones.

CAPITULO II

MARCO TEORICO.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Se ha recurrido a distintos archivos como Secretaria de Asuntos Académicos de la "Universidad Nacional San Luis Gonzaga", la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Arqueología como de otras Instituciones y no se ha encontrado trabajos de investigaciones similares.

Podemos decir que el presente trabajo de investigación goza de cierta originalidad hecho que nos comprometió a redoblar esfuerzos a fin de satisfacer las expectativas de la presente investigación.

Sin embargo debemos de mencionar algunas publicaciones de autores que han investigado algunos aspectos relacionados al presente trabajo de investigación y que hemos tomado en cuenta.

A NIVEL REGIONAL

Como referencia, de antecedentes en la Carrera Profesional de Turismo de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga de Ica relacionado con el tema de investigación a nivel regional solo existe un trabajo de investigación previo realizado por el Dr. Edwin Cesar Delgado Asto , Mg Marina Kelibe Ore Choque y La Mg Yvonne Jackeline Pecho Riveros titulado "Dominio de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Beneficio Académico de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Arqueología de la UNICA ,2011 la cual se realizo con la finalidad de de determinar el grado de dominio que tienen los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Arqueología en el uso de las tecnologías de información y comunicación y como estas pueden beneficiar su rendimiento académico,

Medina, Niorka.(2007)et. Al. Investigacion Educativa vol. 11 N° 20, 97-113, Venezuela,(acceso 20-02-2009). URL:
<http://sisbib.unms.edu.pe/bibvirtualdate/publicaciones/inv.pdf>

A NIVEL NACIONAL

A nivel Nacional respecto a este tema específico, sólo existe un trabajo de investigación previo, realizado por la Lic. Noemí Cayo Velásquez, el año de 1997, esta investigación denominada "Internet un medio adecuado para la promoción del producto turístico de Puno", toca el tema de la publicidad vía Internet de las agencias de viajes y turismo de Puno, de manera muy superficial, profundizando su investigación en la promoción exterior a través de Internet, de circuitos turísticos reales y potenciales del Departamento de Puno, en un tiempo en el que no se pensaba en el real potencial de este avance tecnológico, como lo es en la actualidad.

A NIVEL INTERNACIONAL

A nivel internacional existe un trabajo de investigación de Tesis en la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, del año 2001, titulado "Aplicación del comercio electrónico por las empresas exportadoras de la ciudad de Puno", cuyo autor es el Lic. Yuber Alex Mamani Viveros. En esta investigación, el autor plasma la realidad del comercio electrónico vía Internet que efectúan las empresas que exportan entre otros productos Quinoa, artesanías, harina de Yacón, etc., más no se menciona o incluye, en la investigación, a ninguna empresa prestadora de servicios turísticos de Puno.

El año 2001, en un esfuerzo entre el Proyecto PRA-ICA y la agencia de viajes DESERT TRAVEL AND SERVICE, se logró elaborar el estudio denominado "Estrategia de comercialización electrónica para empresas y clientes del sector turismo", el primero de su tipo sobre la comercialización y publicidad vía Internet de las agencias de viajes y turismo de la Región de Ica. Dicho trabajo viene siendo plasmando en la actualidad por la agencia de viajes y turismo DESERT TRAVEL AND SERVICE como un programa de implementación piloto en materia de comercialización electrónica turística.

Por otro lado, en los medios escritos del país, sólo existen las publicaciones mensuales de la Cámara Nacional de Turismo-CANATUR, en las que se hace referencia-de vez en cuando-a los usuarios de Internet en el área del turismo, estadísticas y nivel de satisfacción de los usuarios.

Por esta razón, se utilizaron fuentes y referencias informativas escritas de diferentes revistas no especializadas en turismo, pero, principalmente se uso el servicio de Internet, para obtener datos confiables y actualizados.

2.2 BASES TEORICAS

TEORIAS QUE DAN SUSTENTO A LA INVESTIGACIÓN:

2.2.1.-TEORIA COMUNICACIONAL DE DAVID BERLO

Modelo del proceso de comunicación

El modelo de Berlo supone que la comunicación constituye un proceso. Es decir, una estructura cuyos elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente. En el proceso de comunicación no podemos identificar un principio o fin estable y constante a través del tiempo, por lo cual el modelo desarrollado corresponde al proceso de comunicación detenido arbitrariamente en un momento dado del tiempo.

En el proceso de comunicación podemos distinguir los siguientes componentes:

FUENTE DE COMUNICACION: corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.

ENCODIFICADOR: corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.

MENSAJE: corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma.

CANAL: corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se trasmite el mensaje.

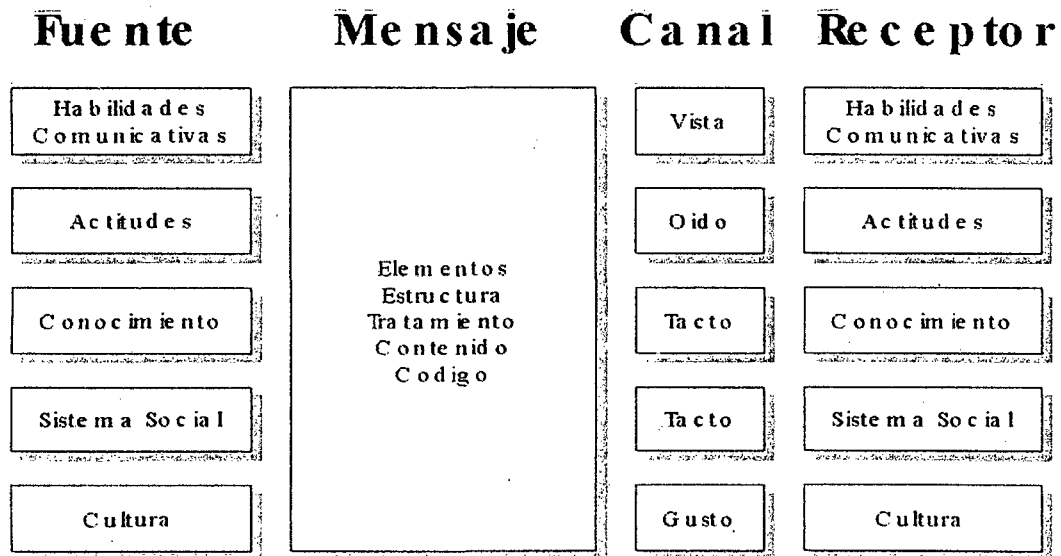
DECODIFICADOR: corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.

RECEPTOR: corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido.

Fidelidad de la comunicación

El concepto de fidelidad se relaciona estrechamente con el concepto de ruido introducido por Shannon y Weaver en su Teoría de la Información. La fidelidad se refiere al grado en que el comunicador ha logrado afectar según su propósito al receptor. El ruido afecta a la fidelidad en cuanto introduce distorsiones en el mensaje enviado. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad y, por lo tanto, la efectividad de la comunicación dependerá de la medida en que se pueda aislar el ruido.

Modelo de la comunicación de Berlo



Lloveras Lopez, Yordany. (2009) Institucion : Universidad de las Ciencias Informaticas. 2007.cuba.URL:

<http://www.monografias.com/trabajos43/estrategias-aprendizaje/.shtml?monosearch>

FUENTE: en la fuente y encodificador se distinguen cinco factores que influyen en la fidelidad.

1. *Habilidades comunicativas:* se refieren a la capacidad analítica de la fuente para conocer sus propósitos y a su capacidad para encodificar los mensajes que expresen su intención. Se destaca particularmente el dominio del lenguaje, la habilidad verbal de la fuente para hablar y escribir bien. Esto supone a la vez una adecuada capacidad para pensar y reflexionar. La fidelidad de la comunicación aumentará en la medida que la fuente posea las habilidades comunicativas necesarias para encodificar con exactitud sus mensajes y expresar así sus propósitos.

2. *Actitudes:* la fidelidad de la comunicación se ve afectada por tres tipos de actitudes que presenta la fuente: la actitud hacia sí mismo o autopercepción; la actitud hacia el tema que se trata o mensaje, y la actitud hacia el receptor. Mientras más positivas y congruentes sean estas actitudes mayores será la fidelidad, puesto que la fuente mostrará confianza en sí misma y valorará su mensaje mientras que el receptor, al percibir una actitud positiva por parte de la fuente hacia él, tenderá a aceptar el mensaje enviado.

3. *Conocimiento:* se refiere al nivel de conocimiento que posee la fuente tanto con respecto al tema de su mensaje como al proceso de comunicación en sí mismo. El conocimiento acerca del proceso de comunicación afectaría la conducta de comunicación, de manera tal, que a mayor nivel de conocimiento, mayor será la fidelidad.

4. *Sistema sociocultural:* se refiere a la ubicación de la fuente en un contexto social y cultural determinado. Esta posición condicionará los roles que desempeña, sus expectativas, su prestigio, etc. Todo ello incide en la forma en que la fuente se comunica. En términos generales, la fidelidad de la comunicación será mayor si los contextos socioculturales de la fuente y el receptor son similares.

RECEPTOR: Respecto del decodificador-receptor, es necesario considerar que para lograr una comunicación efectiva se debe reconocer al receptor como el eslabón más importante del proceso de comunicación. No es posible hablar de comunicación si el mensaje enviado por la fuente no llega al receptor. Las

funciones de fuente y receptor son complementarias e intercambiables. Aquel Individuo que en un momento dado hace de receptor, se transforma en fuente, en el momento siguiente. Por lo tanto, todas aquellas características de la fuente mencionadas anteriormente se aplican también al receptor.

MENSAJE: Al analizar los factores del mensaje que influyen en la fidelidad de la comunicación es necesario analizar el código y el tratamiento que recibe el mensaje.

1. *Código:* se refiere a cualquier conjunto de símbolos que pueden ser estructurados de manera que posean significado. Cada vez que se intenta comunicar se debe decidir qué código emplear para enviar el mensaje, seleccionar elementos particulares de este código y estructurarlos de manera específica. El código al cual Berlo presta mayor atención es el lenguaje hablado.

2. *Contenido:* se refiere al material del mensaje que es seleccionado por la fuente para expresar su propósito. En este artículo, el contenido del mensaje son todas las afirmaciones hechas, las conclusiones derivadas, los comentarios, etc. La forma que elige la fuente para disponer las afirmaciones de un mensaje constituye la estructura del contenido.

3. *Tratamiento:* se refiere al orden y estilo del mensaje. Corresponde a las decisiones que toma la fuente al seleccionar y estructurar el código y el contenido de una manera determinada. El tipo de receptor es uno de los factores fundamentales que debe considerar la fuente en el tratamiento que da a su mensaje. Al conocer la forma en que la fuente trata el mensaje es posible hacer inferencias acerca de los propósitos y personalidad de la fuente.

CANAL: Finalmente, es necesario considerar las características del canal durante el proceso de comunicación. El canal es definido como los sentidos a través de los cuales un decodificador receptor puede percibir el mensaje transmitido por la fuente codificadora. La función del canal es permitir la comunicación al unir la fuente con el receptor. Todo mensaje debe ser transmitido a través de un canal. La fidelidad de la comunicación será mayor si se eligen los canales apropiados para el mensaje o si éstos se combinan, como

en el caso de los mensajes audiovisuales. Los sistemas sensoriales forman parte tanto del receptor como del canal, por lo cual podrían ser considerados canales o decodificadores.

Comunicación y aprendizaje

Berlo analiza el proceso de la comunicación desde una perspectiva conductista analogándolo al modelo del aprendizaje. Describe los diferentes componentes del proceso de aprendizaje y sus respectivos componentes en la comunicación:

Componentes del Aprendizaje	Componentes de la Comunicación
Organismo	Canal
Estímulo	Mensaje
Percepción	Decodificador
Interpretación del estímulo	Receptor/Fuente
Respuesta manifiesta al estímulo	Encodificador
Consecuencia de la respuesta	Retroalimentación

Al hablar de aprendizaje, generalmente se comienza por la percepción del estímulo (decodificación del mensaje). Al describir el proceso de comunicación, en cambio, se comienza por las intenciones de la fuente (interpretación). Esto lleva, muchas veces, a pasar por alto el hecho que al analizar el proceso de aprendizaje se está hablando de comunicación.

Transfiriendo ciertos principios del aprendizaje acerca del fortalecimiento del hábito, Berlo plantea que para que la comunicación sea efectiva es necesario considerar lo siguiente:

- La relación entre el mensaje y la respuesta del receptor se fortalecerá mientras mayor sea la frecuencia con que se presente el mensaje.

- La fuente debe aislar su mensaje y receptor de otras relaciones mensajereceptor que compiten con la primera.
- La relación entre el mensaje y la respuesta del receptor se fortalecerá. Mientras mayor sea la recompensa recibida por el receptor como consecuencia de su respuesta.
- La respuesta del receptor al mensaje se verá fortalecida mientras más inmediata sea la recompensa.
- La relación entre el mensaje y la respuesta del receptor, se fortalecerá mientras menor sea la cantidad de esfuerzo percibido como necesario por el receptor, para dar la respuesta.

Comunicación y recompensa

Según Berlo, la recompensa es el elemento esencial de la efectividad de la comunicación. Las personas no responden a menos que esperen que sus respuestas sean recompensadas. De esta forma, para que la comunicación ocurra, es fundamental que el receptor este interesado en la situación de comunicación. Como fuentes o receptores el interés se reduce a satisfacer las necesidades y cumplir los propósitos.

La recompensa tiene que ser definida en el contexto del receptor que está dando una respuesta. Algunas recompensas son inmediatas y otras no, y lo que es recompensante para la fuente puede no serlo para el receptor. En toda situación de comunicación se elige, codifica y trata el mensaje y se seleccionan los canales sobre la base de la posible recompensa para el receptor. Su respuesta será compensatoria si percibe que sus consecuencias son de su interés y aumentan su poder para influir.

Berlo sugiere que un deseo básico del hombre es reducir la incertidumbre, imponer una estructura al mundo y procurar que ésta sea consistente. La comunicación serviría a este deseo y la reducción de incertidumbre sería uno de sus efectos recompensantes. La efectividad de la comunicación puede ser incrementada aumentando la recompensa y disminuyendo el esfuerzo requerido para la respuesta que se desea provocar en el receptor.

Comunicación y retroalimentación

Las consecuencias de la respuesta no sólo actúan como recompensa para el receptor, sino también como una retroalimentación para la fuente. La retroalimentación se refiere a la re-entrada del mensaje modificado a la fuente. Es decir, cuando una fuente de comunicación decodifica el mensaje que encodifica o el mensaje vuelve a ser colocado dentro de su sistema, tenemos lo que se llama retroalimentación. Esto es lo que sucede, por ejemplo, cuando las palabras pronunciadas a través de un micrófono salen por los parlantes y vuelven a colarse en el micrófono produciéndose, generalmente, cierta distorsión del sonido. Es por esto que en ciertos sistemas de comunicación, como los amplificadores, la retroalimentación es evitada. En el proceso de comunicación humana, en cambio, la retroalimentación constituye un factor que ayuda a aumentar la fidelidad al transmitir los mensajes.

La retroalimentación permite a la fuente verificar la comunicación al decodificar sus propios mensajes y asegurarse de que ha encodificado de acuerdo a sus propósitos. En caso contrario, puede corregirse enviando un mensaje más preciso.

La retroalimentación supone una influencia mutua entre fuente y receptor, cada uno encodifica sus mensajes y decodifica los mensajes del otro. Tomando como punto de referencia a la fuente, la reacción del receptor permite que éste determine su propio éxito. La fuente utiliza la reacción del receptor como verificación de su mensaje y como guía de sus mensajes futuros.

La retroalimentación permite que la fuente controle el tipo de mensaje que envía el receptor. Cuando la fuente recibe retroalimentación que le indica que ha provocado la respuesta deseada en el receptor y que ésta es recompensante para él, continúa produciendo el mismo tipo de mensaje. Si la retroalimentación le indica que el mensaje enviado no ha provocado el efecto esperado podrá, eventualmente, cambiar de mensaje.

Es posible distinguir las diferentes situaciones de comunicación por la facilidad con que es obtenida la retroalimentación.

En la comunicación de persona a persona la retroalimentación es máxima. Básicamente, por la cercanía física de la fuente y el receptor, y por la variedad de canales de comunicación disponibles. En los medios de comunicación de masas (T.V., diario, radio, etc.) en cambio, la probabilidad de obtener una retroalimentación inmediata es mucho menor. Esto se traduce en que la fuente demore en cambiar sus mensajes.

La retroalimentación constituye uno de los factores fundamentales en la efectividad del proceso de comunicación, puesto que permite que la fuente, a partir de las respuestas del receptor, controle y precise sus mensajes para lograr su propósito original.

Comunicación y expectativas

El proceso de comunicación humana no sólo se reduce a una interdependencia física o de respuestas entre la fuente y el receptor, sino que también implica un conjunto de predicciones, por ambas partes, con respecto a la forma en que el otro habrá de responder al mensaje. Todo comunicador tiene una imagen de su receptor, prevé posibles respuestas e intenta predecirlas antes que ocurran. Los receptores, por su parte, seleccionan los mensajes de acuerdo a la imagen que se han formado de la fuente y a sus expectativas en relación al tipo de mensajes que esta emitirá.

Cuando las personas desarrollan expectativas y hacen predicciones se está suponiendo que poseen empatía o la capacidad de proyectarse en la personalidad de otros. La empatía permite al hombre anticipar o conjeturar con respecto a las relaciones entre ciertas conductas propias, conductas subsiguientes en otras personas y conductas subsiguientes propias.

Según Berlo, la capacidad empática se desarrolla a partir del desempeño de roles. Durante su desarrollo el niño desempeña los roles de otro sin interpretarlo; luego los comienza a comprender para después situarse simbólicamente en el lugar del otro; finalmente, los generaliza y asume estos roles abstractos como concepto de sí mismo. Al suponer que los demás son

iguales a él comienza a hacer inferencias sobre sus estados internos a partir de sus respuestas a sus mensajes.

Para Berlo, la interacción empática es el ideal de la comunicación, es el fin hacia donde tiende la comunicación humana. Cuando dos personas interactúan para comunicarse, tratan de situarse en el lugar del otro, de percibir el mundo en la misma forma que lo hace el otro, de prever la manera en que se comportará el otro. La comunicación tiene como objeto la interacción, el asumir recíprocamente el rol del otro, el obtener una perfecta combinación de sí mismo y el otro. A medida que la interacción crece, las expectativas se tornan perfectamente interdependientes y se busca anticipar, predecir y comportarse de acuerdo a las necesidades mutuas.

Comunicación y Sistema social

La empatía constituye un factor importante en la efectividad de la comunicación; sin embargo, cuando la situación de comunicación presenta ciertas características, como ser poca interacción previa, falta de motivación personal, aumento del tamaño grupal, etc., el conocimiento de la composición y mecanismos del sistema social serán de utilidad para hacer predicciones sobre la forma en que los miembros de dicho sistema social habrán de comunicarse entre sí.

Los sistemas sociales se generan a partir de un proceso de comunicación en que los hombres coordinan sus comportamientos para lograr sus propósitos. La posibilidad de comunicación aumenta, entonces, la probabilidad de desarrollo social.

Una vez formado el sistema social, éste determina el proceso de comunicación entre sus miembros. Afecta el cómo, por qué, para quien y con que efectos se produce la comunicación. Este es un proceso interdependiente, en el cual, la comunicación va afectando al sistema social y éste, a su vez, afecta la comunicación.

El sistema social proporciona herramientas para mejorar la efectividad de la comunicación. El conocimiento del sistema social en que se inscribe una situación de comunicación determinada, permite hacer predicciones acertadas

sobre el otro, basándose sólo en los roles que desempeña en dicho sistema. No es necesario un gran nivel de interacción, conocimiento o empatía con el otro. Su posición dentro del sistema social permite anticipar sus habilidades comunicativas, conocimientos y actitudes, y, por lo tanto, predecir su respuesta a un mensaje determinado.

Comunicación y problemas de predicción

El proceso de comunicación se ve dificultado cuando existen ambigüedades o conflictos entre las expectativas de la fuente y el receptor. La predicción de una conducta, de acuerdo al rol de la persona, supone una coherencia entre las características prescriptivas ("debe"), descriptivas y de expectativas de dicho rol. Cuando éstas difieren entre sí la comunicación se ve interrumpida.

Siempre que se inicia una comunicación es necesario tener en cuenta los propósitos propios y los de quienes se hallan en el sistema. La ambigüedad o rigidez en la autoridad que acompaña a cada rol afecta la fidelidad de la comunicación.

Finalmente, el posible receptor en una situación de comunicación pertenece a diferentes grupos dentro del sistema social que le sirven como referencia para el desempeño de su rol. En este sentido, la fuente tendrá problemas al predecir la respuesta a su mensaje, puesto que no sabe cuál será el conjunto de normas y valores que prevalecerá en el receptor al emitir su respuesta. Asimismo, el receptor tendrá problemas para emitir una respuesta inmediata si las normas de sus diferentes grupos de referencia entran en conflicto o son ambiguas. Todo esto afecta la efectividad de la comunicación, cuando las predicciones se hacen sobre la base de los roles dentro de un sistema social mayor.

TEORIA SECUNDARIA

2.2.2 TEORIA DE LA MODIFICABILIDAD COGNITIVA ESTRUCTURAL DE REUVEN FEUERSTEIN

La modificabilidad cognitiva estructural es la propuesta teórica del Dr. Reuven Feuerstein, en ella plantea el desarrollo cognitivo en términos dinámicos, es decir, susceptible de ser modificado en tanto se trabaje sobre las habilidades o funciones del pensamiento necesarias para realizar un eficiente acto mental o proceso de aprendizaje.

Feuerstein, identifica 29 habilidades cognitivas como pre-requisitos o cimientos del pensamiento, que permiten realizar operaciones mentales más complejas. Él plantea que un desarrollo cognitivo deficiente, es producto de habilidades cognitivas descendidas, por lo tanto, si se trabaja para mejorar estas funciones o habilidades es posible lograr una modificabilidad cognitiva estructural en el sujeto.

Objetivo General de la propuesta de Feuerstein es:

“Aumentar la capacidad del organismo humano de ser modificado a través de la exposición directa a estímulo y experiencias proporcionadas por los enfrentamientos con los hechos de la vida, en situaciones formales e informales de aprendizaje”.

Objetivos específicos:

- Corrección de las funciones cognitivas deficientes.
- Adquisición de Contenidos: conceptos, vocabulario, operaciones, relaciones, etc.
- Desarrollar hábitos de pensamiento y actitud reflexiva. (Feurstein habla de desarrollar la motivación intrínseca, yo prefiero hablar de favorecer la emoción adecuada para el aprendizaje.)
- Desarrollar el insight, el darse cuenta, estar atento a la disposición corporal propia y ajena. Actitud reflexiva.

El Dr. Feurstein, propone la teoría de la modificabilidad cognitiva estructural, en la que afirma que es posible modificar y mejorar la habilidad de aprender, es decir, optimizar y enriquecer los procesos de pensamiento, para lo cual :

- Mira el fenómeno del conocer (aprender), a partir de pre-requisitos o habilidades cognitivas (de pensamiento), que hacen posible operaciones mentales más complejas.
- Sistematiza estos pre-requisitos e identificar 29 habilidades cognitivas.
- Propone una estructura (modelo teórico) para el Acto Mental.(entrada-elaboración y salida).
- Diseña un Programa de Enriquecimiento del Pensamiento, que implica poner en juego las habilidades cognitivas mencionadas, y que como resultado da origen al acto mental eficiente.
- Sistematiza las condiciones que hacen de un profesor un buen mediador, en términos de criterios de mediación.
- Sistematiza las condiciones que hacen de una familia, un agente transformador y favorecedor del desarrollo cognitivo del niño.

MODIFICABILIDAD DEL DESARROLLO COGNITIVO:

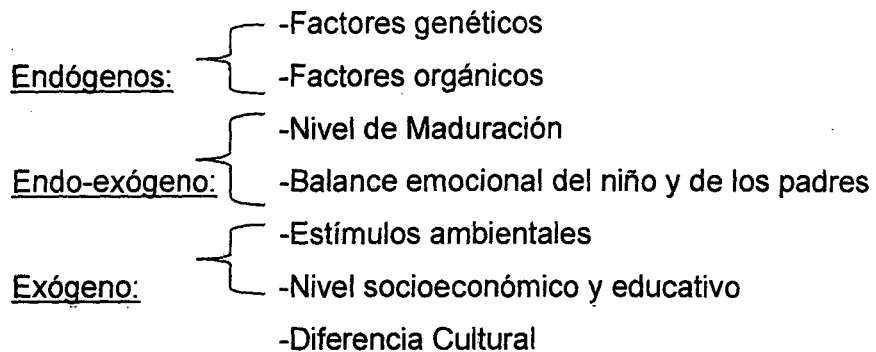
Existen dos tipos de factores que participan en la modificabilidad cognitiva, los factores distales y los proximales.

Para Feurstein, los factores proximales intervienen sobre los factores distales, pudiendo modificarlos tanto positiva como negativamente.

Entre los factores proximales está lo que Feuerstein llama Experiencia de Aprendizaje Mediado, donde la calidad de la interacción y la intensidad de la mediación son determinantes para lograr un desarrollo cognitivo óptimo, llegando a superar las circunstancias o factores distales que estarían limitando el aprendizaje.

Lo central de la propuesta es la Modificabilidad del Desarrollo Cognitivo, y el mecanismo que propone Feuerstein para lograrlo es la Experiencia del Aprendizaje Mediado.

-Factores Distales:



-Factores Próximos:

- 1-Carencia de Experiencia de aprendizaje mediado:
Aprendizaje por Exposición (experiencia) Directa

E-O-R

2-Experiencia de aprendizaje Mediado →

Adecuado

Calidad de interacción

Desarrollo

Intensidad de la mediación

Cognitivo

E -H- O -H- R

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE MEDIADO (E.A.M.)

La experiencia de aprendizaje mediado constituye el principal mecanismo que Feuerstein propone para lograr la modificabilidad cognitiva y se caracteriza por brindar una rica interacción, donde el menor experimenta el estímulo o circunstancia, con mediación del adulto, con el objetivo de optimizar y aprovechar al máximo la exposición al estímulo, filtrando lo relevante de lo irrelevante, guiando su foco de atención.

En la Experiencia de Aprendizaje Mediado, el mediador modifica el estímulo en cuanto a intensidad, contexto, frecuencia y orden, y al mismo tiempo despierta en el niño una actitud vigilante, mayor conciencia y sensibilidad que

contribuyen a una disposición óptima al aprendizaje, tanto mediado como directo.

La Experiencia de Aprendizaje Mediado, se considera:

- el primer factor determinante del desarrollo cognitivo diferencial
- y el primer elemento determinante de la capacidad para modificarse de una persona.

La Experiencia de Aprendizaje Mediado, requiere de un adulto o mediador que ponga en juego en la interacción con el menor, los siguientes criterios de mediación, que hacen que la interacción sea efectiva:

-Intencionalidad, es decir, explicitar claramente lo que deseo que aprenda, "quiero que aprendas a pescar", o "quiero que aprendas a leer", por esa razón hoy vamos a conocer las letras que más adelante te permitirán leer con facilidad. Cuando le muestro mi intención al niño, surge en él la reciprocidad, por eso éste criterio lleva por nombre Criterio de Intencionalidad y Reciprocidad.

-**Trascendencia**, el objetivo es fomentar el desarrollo de conceptos y estrategias generalizables, que trascienda la tarea inmediata, para poder ser reutilizadas por el niño en otros eventos. Implica moverse con el menor, de modo tal que él descubra la importancia que tiene o podría tener éste aprendizaje en otros eventos de su vida, (mirada sistémica). Podríamos preguntarle: ¿En qué otra situación de tu vida, crees que te sería útil poner en juego la estrategia que hoy aprendiste? O ¿En qué otra circunstancia uno pone habitualmente en juego esta estrategia?. Esto lo llevará a:

- Comparar
- Reunir datos provenientes de dos o más fuentes de información
- Comunicar sus hallazgos

-**Atribución de Significado**, mostrarle al niño el sentido que tiene esta actividad para mí, el significado que yo le atribuyo, y cómo surge esta atribución de significado en mi historia y por qué fue significativo para mí aprender ésto. Y desde allí mi deseo de compartir con él o ellos esta

experiencia que puede ser provechosa para ellos también. De este modo yo le muestro al niño lo importante de ser explícito, para que el otro pueda escuchar en la emoción adecuada (emoción que le permita oír lo que digo).

-Regulación de la conducta, es decir, inhibición de la impulsividad y adaptar el ritmo a las características del niño y la tarea.

-Sentimiento de Competencia, fomentar en el menor un sentimiento de aptitud, de legitimidad en su aprender, de vivirse competente.

Establecer **experiencia de aprendizaje mediado**, implica considerar y estar atento a los siguientes factores:

1-.Ambientes Familiares

2-.Criterios de Mediación

3-.Mapa Cognitivo

- Contenido
- Modalidad de lenguaje
- Operaciones mentales
- Fases del acto mental: (Habilidades Cognitivas)
- Nivel de complejidad
- Nivel de abstracción
- Nivel de eficacia

2.2.3 LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

Los que toman decisiones en la industria de viajes se enfrentan constantemente a la disyuntiva de dónde y cómo hacer publicidad y promover sus negocios. Cada año se gastan millones de dólares en publicidad en empresas relacionadas con viajes sin que el que ponga el dinero sepa demasiado sobre las ventas que genera esta inversión.

El problema es identificar el mercado o posibles mercados de una forma definida y dirigir la publicidad a estos grupos concretos de personas, es más fácil decirlo que hacerlo, puede ser que el que hace publicidad ya haya identificado bien a los consumidores actuales pero ignore las previsiones que están cambiando el mercado.

Algunos profesionales de la publicidad se concentran en crear nuevos mercados, otros se concentran en los mercados ya establecidos. Señalar un presupuesto de publicidad para varios medios de comunicación es inexacto, como se pone de relieve por las enormes variaciones de cómo se gasta el dinero en publicidad. Es difícil determinar la eficacia relativa de cada medio para atraer a los turistas.

2.2.4.- EFICACIA PUBLICITARIA.

Denominación utilizada para designar el logro de los objetivos publicitarios establecidos con bastante frecuencia, aunque impropriamente, suele identificarse la eficacia publicitaria con el rendimiento de la publicidad. Ambos conceptos tienen una relación estrecha entre sí pero no siempre resultan equivalentes. El rendimiento de la publicidad constituye la utilidad de una determinada actuación publicitaria para quien lo realiza, si esta actuación fue excelente y sin embargo no se alcanzaron los objetivos establecidos, estamos ante un caso claro de que la eficacia y el rendimiento de la publicidad se presentan como dos cosas distintas aunque relacionadas entre sí.

La eficacia publicitaria puede contemplarse en tres planos distintos:

a) Eficacia del mensaje.

Representa el logro de los objetivos establecidos en la creación del mensaje a transmitir. La realización de algún tipo de pre-test publicitario favorece considerablemente la eficacia del mensaje.

b) Eficacia de la planificación de medios.

Representa el logro de los objetivos establecidos para los diferentes medios en la difusión de uno o varios mensajes determinados. Para poder establecer una

planificación eficaz, es necesario disponer de una amplia información sobre la audiencia y estructura de los medios de comunicación, así como los estudios adecuados del recuerdo de la publicidad a lo largo del tiempo y sobre el número de contactos necesarios para conseguir un determinado nivel de recuerdo.

c) Eficacia global de la campaña publicitaria.

Representa el logro de los objetivos fijados para la campaña a través del plan de medios y mensajes establecidos.

2.2.5.- OBJETIVOS PUBLICITARIOS.

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

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

a) Conocimiento.

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

b) Interés y comprensión.

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

c) Convicción.

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

d) Acción.

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

e) Adopción.

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

f) Justificación.

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

2.2.6.- CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN MENSAJE PUBLICITARIO.

"El publicista debe conocer lo que anuncia, estar convencido de las bondades de aquello que proclama, para poder convencer. El profesional de la publicidad debe comprometerse a decir con lógica, sencillez y veracidad lo que tiene que decir, esgrimiendo razones acerca de la ventaja y la utilidad de lo presentado, ha de evitarse la banalidad y desacreditación de los competidores. Esto último constituye una mala táctica, dado que una acción semejante se revertirá, tarde o temprano, en su contra.

En publicidad no se encuentran recetas milagrosas, se requiere talento y creatividad. Algunas características de un buen mensaje publicitario son:

a) Originalidad.

Caracteres tipográficos variados, grandes titulares, un lema o ritmo melódico pegadizo, una forma amena y novedosa en el mensaje impreso o verbal, sin obstaculizar la comprensión de lo comunicado. En lo referente al tamaño de los caracteres tipográficos se recomienda que no sean muy pequeños, pues además de la dificultad en su lectura dan la sensación de inseguridad con respecto a lo que dicen.

b) Impacto.

Se menciona directamente una característica definida del producto o servicio. Los rodeos y las generalidades indican carencia de convicción y hacen perder la confianza del consumidor.

c) Credibilidad.

Si no se cree en lo que dice el anuncio, éste no tendrá validez, se trata de vencer la natural desconfianza que existe entre ofertante y adquirente. Los productos o servicios se venden encomiándolos sin exagerar sus cualidades.

d) Concisión.

Se tiene que emplear tanto tiempo y espacio como sea necesario para exponer el argumento, y nada más, al usuario debe ofrecérsele la información que le haga falta, con el objeto de que valore inteligentemente la compra, sin asfixia en un mar de palabras o imágenes".

2.2.8.- COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico es la forma propia de Internet en el que se realiza la transacción económica, compra o venta, de forma ágil, rápida y directa entre comprador y vendedor, favorecida por la comodidad y facilidad de utilización por parte de los usuarios en Internet. La evolución de la informática y el fin del aislamiento del usuario que ha provocado Internet generan múltiples aplicaciones que corroboran el futuro de este medio. El comercio electrónico, el dinero electrónico, el monedero electrónico. son conceptos y términos que ya empiezan a ser reconocidos cotidianamente, y que poco a poco se irán intercalando en el uso y costumbres sociales y económicas.

Ventajas.- Ofrecer servicios y productos. Digamos que el ofrecimiento de productos o servicios permite que el usuario de las redes de información, tenga acceso al máximo de información al producto o servicio elegido. Contacto directo con el cliente. Marketing personalizado dirigida según los gustos y características de los clientes. Aprovechar todos los puntos de venta posibles que representa cada ordenador que este conectado. Digamos que el simple hecho de tener un ordenador conectado a Internet, da la posibilidad a la empresa de ofrecer sus servicios o productos al usuario que este interesado en ese momento.

Ser innovador y competitivo. Ofrecer los servicios habituales de una empresa (dar a conocer los productos, atención al cliente, ventas, etc.) por un nuevo medio como es Internet, da una imagen de creatividad y fresca, que amplía los medios de difusión de los propios productos a un ámbito geográfico

y de mercado que desee la propia empresa. Sin embargo, el hecho de entrar en Internet como usuario (para ver lo que hay) o para ofrecer los productos de la empresa, ya de entrada, puede ser vista por cualquier usuario, igual que usted, podrá ver la "competencia", si existe.

2.2.9.- EL MARKETING.

La mercadotecnia es, a la vez, concepto y actividad; abarca desde el origen de los productos y/o servicios hasta los servicios de postventa que aseguran el buen nombre y servicio de tales productos o servicios, es decir, su prestigio. No solamente en las empresas se necesita de la mercadotecnia sino que también se requiere de ella en las entidades u organizaciones sin fines de lucro.

La mercadotecnia está constituida por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades y deseos humanos.

La palabra mercadotecnia no es un vocablo de habla castellana ya que es en realidad una traducción de un término en inglés. Este idioma permite la formulación de un sustantivo al variar el infinitivo de un verbo a su forma de gerundio, es decir, ING lo cual sumado al verbo TO MARKET nos permite entender el término "MARKETING".

To market significa realizar todas las actividades relacionadas con el aprovechamiento del mercado, más allá de la simple acción de compra-venta (comercio).

Por consiguiente de lo mencionado se puede afirmar que la mercadotecnia es sinónimo de marketing y que consiste en una disciplina o técnica que estudia el mercado.

Según Kotler, la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

2.2.10.- LA PUBLICIDAD COMO SUB-FUNCIÓN DEL MARKETING.

"La publicidad es una de las sub-funciones o actividades del marketing, que puede definirse como un proceso de comunicación de carácter impersonal y

controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación.

Esta definición comprende seis ideas importantes que configuran la naturaleza y esencia de la publicidad. Estas son:

a) Proceso de comunicación.

La publicidad no es un hecho aislado que se presente y desaparezca en un momento dado. Se trata de un proceso específico de comunicación en el que el **emisor** recibe el nombre de anunciante; el anuncio, el spot, la cuña, el encarte, etc., que en muchas ocasiones son elaboradas por una agencia de publicidad, constituyen el **mensaje**; el **medio** está representado por la prensa, la radio, la televisión, el mailing, etc., finalmente el **receptor** está constituido por la audiencia, es decir, los diferentes tipos de públicos a los que llega el mensaje.

b) Carácter impersonal.

La publicidad no se efectúa de persona a persona, sino a través de medios en los que no existe el contacto personal. Esto no quiere decir que en ocasiones la forma de presentación de la publicidad no pueda adoptar cierto aire personal, precisamente para buscar mayor eficacia, pero se trata de dos aspectos distintos. Por ejemplo, una carta publicitaria puede estar escrita con un estilo personal y, sin embargo se trata de una comunicación impersonal (publicidad directa).

c) Comunicación controlada.

El anunciante controla la publicidad, tanto en su contenido como en su extensión, el medio en el que se realiza, el momento y su frecuencia, ya que para ello paga por la misma. Los mensajes no pagados, directa o indirectamente por el anunciante, son manifestaciones diversas de relaciones públicas.

d) Medios masivos.

La publicidad utiliza los medios de comunicación masiva, tales como el mailing, las vallas, el videotexto, y cualquier otro medio masivo que la tecnología permita en el futuro. Los medios masivos empleados por la publicidad permiten hacer llegar un mensaje a la población a un coste por persona muy inferior al que se incurriría con la comunicación personal.

e) Producto, servicio, idea o institución.

La publicidad se utiliza tanto con productos tangibles, como pueden ser los autos, como con productos intangibles o de servicios, como pueden ser las agencias de viajes y turismo. Por otro lado, aunque la mayor parte de la publicidad se refiere a productos y servicios, también se utiliza para dar a conocer instituciones, no sólo de carácter lucrativo como pueden ser las empresas, sino también de tipo no lucrativo como las ONGs, fundaciones, etc.

f) Informar, influir en su compra o aceptación.

Los objetivos de la publicidad son diversos. Uno de ellos es informar para ayudar al público a conocer dónde se venden determinados productos, cómo pueden contratarse ciertos servicios o simplemente para dar a conocer la existencia de determinados partidos políticos. Por otra parte, la publicidad también trata de influir en la compra de los productos y/o servicios así como en la aceptación de las ideas o de las instituciones.

2.2.11.- FUERZA SOCIOECONÓMICA DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad, para dar una mejor imagen del producto o servicio que lanza, representa un cuadro semejante al del mundo donde ese producto se elabora o donde ese servicio se lleva a cabo.

De esta manera, al examinar un anuncio venido de otro lugar o de otro tiempo, el espectador se da cuenta de cómo se vive o se vivió en ese otro sitio, en esa otra época y también de la forma en que los publicistas conciben o concibieron la realidad en ese espacio o momento determinados.

La publicidad se expande gracias a los medios de comunicación social, las redes de transportación y la proliferación de productos y/o servicios, es decir, que de una y otra manera repercute en la economía del consumidor, al igual que los gastos de elaboración de los mismos y de lo que cuesta ponerlos en el mercado, es menester consignar la existencia de un beneficio para el comprador bajo la forma de precios más accesibles.

Cuando la publicidad induce al consumismo, además de darse un problema económico, se tiene uno de orden ético y social, pues el hecho de transformar al hombre en objeto ciego de consumo y acumulación de bienes materiales no lo hace verdaderamente feliz.

La publicidad ha cambiado hábitos y actitudes de la sociedad, la higiene corporal, el cuidado y la limpieza del hogar, la alimentación, la recreación, el turismo y los nuevos productos o servicios que se han convertido de superfluos en necesarios.

La publicidad se trata de una poderosa forma de comunicación que influye de alguna manera en la vida cotidiana del individuo. El hombre ha creado la publicidad, es reflejo del ser humano y resultante de sus transformaciones.

La publicidad y la sociedad se determinan la una a la otra, son causa y consecuencia a la vez. "Toda publicidad constituye un acto social" y por consiguiente debe reconocer al compromiso que tiene para con el público, puesto que sin este, la publicidad como tal no tendría razón de ser.

2.2.12.- FUERZA PSICOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD.

Los mensajes publicitarios pueden ser más emocionales que racionales o lógicos, cuando pretenden vender sensaciones en vez de servicios o productos.

La publicidad es una de las tantas fuerzas de la comunicación que actúa, individual o conjuntamente, para llevar al consumidor por los distintos niveles del ciclo adquisitivo: desconocimiento, conocimiento, comprensión, convicción, comparación y acción.

La publicidad se vale de las necesidades y deseos humanos para anunciar un servicio o producto, los deseos se relacionan con la esfera psicológica del individuo, y su satisfacción es posible cuando se ha colmado aquello que se juzga como primordial; los deseos, en general exceden a las necesidades, pues los volúmenes de venta a los que dan lugar, superan a los que generan

las segundas, en razón de promesas de seguridad, comodidad, placer, mejor nivel social, etc.

La percepción subconsciente o inconsciente, conocida comúnmente como subliminal despierta deseos y modela el comportamiento del hombre, por lo que se supone que los procesos del pensamiento inconsciente constituyen el origen del talento creador del ser humano. Subliminal quiere decir por debajo del umbral (del latín sub y limen), significa la "transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles que el hombre recibe fisiológicamente sin ser consciente de ellos".

Los servicios o productos se venden, mucho más, gracias a la imagen que de ellos se crea, al vincularlos con valores simbólicos como el reforzamiento del nivel social o económico, la sustitución de lo que no se posee, el culto por lo nuevo y la moda o explotando el afán de diversión y evasión, las ilusiones de dominio e individualidad, las tendencias altruistas, el instinto de imitación, etc.

En el turismo, por ejemplo, pueden no hallarse diferencias entre los servicios que se ofrecen, al querer uno comprar un servicio, la distinción se logra con base en una imagen publicitaria específicamente producida.

Actualmente el usuario, de la enorme cantidad de mensajes publicitarios que encuentra constantemente, elige el o los servicios y/o productos que vayan de acuerdo con sus necesidades y poder adquisitivo.

2.2.13.- PUBLICIDAD TURÍSTICA.

Hoy en día existe más publicidad en periódicos, revistas, radio y televisión así como en las calles, que la que se haya dado en cualquier otra época del desarrollo de la humanidad. La publicidad sirve como enlace entre el productor y el consumidor, ello se logra a través de anuncios en los medios de comunicación social, los que afectan, simultáneamente y en un menor tiempo a un mayor número de personas lejanas de la fuente emisora, y de unas y otras entre sí, en diferentes grados de intensidad; personas que, aunque de naturaleza heterogénea, sienten tener los mismo derechos que sus semejantes para colmar sus necesidades y deseos.

Los recursos financieros aplicados a la publicidad en los vehículos de comunicación colectiva son de tal magnitud, que los gastos realizados

mediante la utilización de agencias especializadas ascienden a sumas elevadas, registrando tasas de crecimiento de año en año.

Un mensaje de publicidad turística debe tener:

- Originalidad.
- Claridad.
- Credibilidad.
- Calidad.
- Concisión.

Cuando se consigue una imagen de un servicio o producto, se ha cumplido con una de las finalidades más importantes de la publicidad, es decir, la penetración. Esta se logra con base en tres aspectos fundamentales:

- Cantidad de personas a las que llega el vehículo de comunicación.
- La frecuencia o intensidad con la que es presentada.
- No caer en el exceso o saturación, esto es, la utilización de todos los medios a su alcance.

La publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a obtener beneficios y/o utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivo los servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellas. Una estrategia publicitaria comienza estudiando los servicios turísticos ya existentes, preguntándose en que son diferentes, como se hace la publicidad para los otros: mejor precio, hoteles más confortables, menor peligro, más aventura, mejores posibilidades de contacto con la naturaleza, mayor variedad y calidad de alimentación, etc., dependiendo del tipo de turista al que se oriente el producto turístico. La variedad de ofertas permite una libertad de elección entre ellas.

La publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se va a dar a conocer. La publicidad, en este campo, desempeña la función de un enviado directo, que se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas,

y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio, y de los que en él viven.

En consecuencia, la efectividad de la publicidad en el turismo, principal conexión entre el vendedor y el usuario, se da por la capacidad informativa que despliega, y por la habilidad comunicativa con que capta la atención del comprador, estimulando sus necesidades, emociones y deseos, a fin de que adquiera lo que brinda quien paga la publicidad.

El éxito completo vendrá cuando después de haber obtenido el servicio turístico, éste haya reunido las cualidades ofrecidas y satisfecho al cliente, el que a su vez se encargará de realizar la más eficaz de las propagandas; la que se efectúa de persona a persona".

Una estrategia publicitaria comienza mostrando lo que se brinda, que debe ser diferente o mayor a lo que ofrecen los demás, esto podrá dirigirse a un segmento de la población.

2.214.- PUBLICIDAD VIRTUAL.

La publicidad virtual es un concepto creado durante la Guerra Fría y está basado sobre la misma tecnología digital que hace posible la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. y cuyo impacto en el objetivo se da mediante Internet

En su totalidad la publicidad virtual se efectúa mediante Internet.

2.2.15.- PUBLICIDAD VÍA INTERNET.

Tiene el propósito de crear las páginas de empresas, instituciones, organismos y personas que desean tener una presencia especial en Internet, para que clientes proveedores y amigos puedan ubicarlos, conocerlos, contactarlos, comprar, vender, etc.

En

3+ Internet se puede poner información escrita (descripción corporativa, objetivos de la empresa, referencias del staff con currículos, dirección o ubicación, precios, descripción del producto o servicio, etc.), imágenes con

referencia de los productos o servicios que se brinda, mapa (para que el cliente lo pueda imprimir y llevarlo con él), etc.

Los conceptos de publicidad han evolucionado gracias al surgimiento de nuevas tecnologías como Internet, la red internacional más grande del mundo, la cual conecta a millones de usuarios y al mismo tiempo da acceso a toda la información que el o los clientes puedan necesitar.

2.2.16.- LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN EL CONTEXTO NACIONAL

Un factor que se está viendo en Europa es que el cliente se sienta frente a su computadora y trata de conectarse directamente con el operador, por lo tanto las agencias tradicionales que se han dedicado a la intermediación, ganando su porcentaje y tratando de comercializarlo a través de otro intermediario, van a fenecer, es tiempo que estas agencias al ver como se desenvuelve el mercado traten de cambiar, el ingreso de la Internet a este sector a hecho bajar los precios, y está eliminando a los intermediarios. La Internet ha traído otra cosa importante la especialización, el turista quiere una agencia especializada, es algo notorio, ahora se habla de programas hechos a la medida, mucha gente navega y busca un programa turístico según las características que él requiere y vía el e-mail, cambia y esta en constante comunicación, siempre buscando un paquete hecho a su medida. Ahora el turista no sólo quiere participar activamente, sino que, quiere hacer su programa, en otras palabras, hecho a la medida de cada uno, totalmente personalizado.

2.2.17.- TEORÍA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.

La teoría de la oferta y la demanda muestra las preferencias de los consumidores que determinan la demanda de productos y servicios, mientras que los costos de las empresas son el fundamento de la oferta de productos y servicios, por otro lado, la oferta y la demanda se equilibran

gracias a las variaciones de los precios, es decir, al mecanismo de los precios; cuando cambian los gustos de los consumidores y se desarrollan nuevas tecnologías, el mercado registra estas variaciones en los precios y las cantidades de factores y los productos o servicios.

Demanda. Se puede definir como demanda a la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinados niveles de renta.

Tabla de demanda. El precio es la variable que tiende a equilibrar la oferta y demanda, cuando varía el precio, también varía la cantidad demandada. Además de la importancia del precio existen otros elementos que no se deben perder de vista, estos son:

- La renta media de los consumidores.
- Las dimensiones del mercado.
- Los precios de los bienes afines.
- La cantidad existente.

A estos elementos objetivos debemos añadir una serie de elementos subjetivos llamados gustos y preferencias que representan una variedad de factores sociales e históricos.

Oferta. Por oferta entendemos la cantidad de un bien que las empresas producen y venden por su propia voluntad. Más concretamente relacionamos la cantidad ofrecida de un bien o servicio con su precio de mercado, manteniendo todo lo demás constante, como los costos de producción, los precios de los bienes y servicios afines y la organización del mercado.

La tabla de oferta (y la curva de oferta) de un bien o servicio es la relación entre su precio de mercado y la cantidad que los productores estén dispuestos a producir y vender, manteniéndose todo lo demás constante.

Cuando se examinan las fuerzas que influyen en la oferta, es fundamental comprender en relación con la conducta de la oferta de las empresas, que éstas ofrecen bienes y servicios, no por diversión ni por altruismo, sino para obtener un beneficio.

Uno de los elementos clave para las decisiones de oferta son los costos de producción, pues cuando los costos de producción son bajos en relación con el precio de mercado, resulta rentable para los productores ofrecer una gran

cantidad. Por otro lado entre las fuerzas que afectan a los costos de producción se encuentran la tecnología y los costos de los factores, además de los precios de los bienes y servicios afines, la organización del mercado, algunos elementos especiales como la meteorología y las expectativas sobre los precios futuros.

2.2.18.- LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA.

a) Oferta turística.

Las empresas que toman la decisión de ofrecer productos en el sector turístico fundamentan tal decisión en el cálculo de su capacidad para alcanzar sus objetivos. Esas empresas también deben considerar las barreras de entrada que existen en el sector y si se pueden sobrepasar; como se indicó anteriormente, en general, las barreras de entrada en el sector turístico no son insalvables; en este sector el análisis económico se complica por el hecho de que muchos empresarios no se consideran a si mismos como proveedores de un producto turístico sino como personas que trabajan dentro de algún sector distinto, como el de suministro de comidas, el de la venta al por menor o el de los seguros.

En el sector turístico, lo que se considera a corto plazo varía según los distintos tipos de empresa; en un extremo están las cooperativas de tours con guías, que pueden ajustar muy rápidamente la escala de producción de sus servicios, en el otro, los responsables de un aeropuerto, que pueden tener que esperar durante años para realizar una ampliación.

b) Demanda turística.

El turismo es un producto especial en el que los consumidores deben acudir físicamente al lugar de producción - a la "**fábrica de turismo**" - para adquirir el producto, y en el que el viaje es parte del propio producto. Con frecuencia, las condiciones económicas que predominan en el destino son bastante distintas de las de la zona emisora, sobre todo en el turismo.

2.2.19.- LA COMPUTACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Ya en pleno siglo XXI, no hay duda de que la computación ha sido la gran revolución del siglo XX, después de la revolución acaecida en el XIX. En cuestión de pocos años, los avances en esta disciplina se han producido a pasos agigantados, gracias a la gran aceptación que ha tenido en la sociedad por sus ventajas y las incesantes investigaciones que se llevan a cabo para mejorar continuamente las prestaciones y los servicios que la computación ofrece tanto en el terreno profesional como en el hogar.

La industria turística no ha sido ajena a esta revolución y por fortuna en este campo se ha ido poniendo al nivel de otros sectores profesionales hasta el punto que la computación se ha convertido en un instrumento indispensable para el éxito de cualquier empresa turística. Es tal la importancia de la computación en el mundo del turismo que muchas organizaciones disponen de aplicaciones hechas para su actividad que cubren todos los procesos de producción, comercialización y administración. Pero sin duda dentro de la revolución de la computación ha tenido lugar otro gran acontecimiento llamado **Internet**. Gracias a este espacio virtual, se ha producido una variación en los hábitos de los consumidores, y la industria turística ha debido de adaptarse a este cambio para no quedarse atrás en la cadena de la modernización.

Con la computación las agencias de viajes y turismo han adquirido un carácter más efectivo y eficiente. La incorporación de las Computer Reservation System-CRS ha permitido a las agencias de viajes y turismo aumentar la calidad del servicio en la venta de pasajes, las CRS como Galileo International, Amadeus, Sabre, Abacus, etc., facilitan al momento, cualquier tipo de información además de efectuar reservas de alojamiento, pasajes, etc. Esto da una idea de la importancia que tiene la computación en las agencias de viajes y turismo.

Pero las agencias de viajes y turismo no pueden quedarse anquilosadas o envejecidas, y si bien las CRS son necesarias, las agencias tienen que estar al día para poder continuar siendo competitivas, pues así lo exige la demanda. Y de nuevo la Internet es la responsable de este avance, pues cualquier persona puede hacer la reserva de un pasaje mediante Internet. Desde su hogar u oficina. Por esta razón las agencias de viajes y turismo ya tienen sus propias páginas Web publicadas, a la que puede acceder quien esté interesado. Desde

estas páginas, el público puede realizar la consulta concerniente al servicio que desea adquirir y efectuar su reserva, previa confirmación de la tarjeta de crédito, también vía Internet.

Cuestiones administrativas igualmente se gestionan por la vía computarizada, las computadoras registran al momento todos los movimientos de caja, calculan el rendimiento de cada servicio que se presta, realizan el balance y lo envían por correo electrónico a la empresa gestora.

2.2.20.- INTERNET.

La red ha cambiado mucho desde su diseño inicial con fines militares y su posterior uso como medio de comunicación entre centros universitarios, hoy es utilizado por millones de personas en todo el mundo como instrumento de trabajo y ocio.

El embrión de lo que hoy es Internet fue concebido a finales de los años sesenta, **ARPANET**, así se llamaba la primera red que tenía como misión conectar las computadoras de las diferentes instituciones militares con el fin de que las comunicaciones no se interrumpieran si alguna de las instituciones era destruida, para ello se trabajó en el desarrollo de unos **protocolos** (series de normas para enviar información) que pudieran ser entendidas por todas las computadoras independientemente de sus sistemas operativos. Para que las computadoras de una red se puedan comunicar entre sí es preciso establecer unas normas de protocolos **TCP / IP** (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Su función consiste en dividir la información en trozos (que viajan de manera independiente) y ensamblarlos de nuevo al proceso.

Estas normas se conocen con el nombre de protocolos **TCP / IP** y conforman un lenguaje universal.

Las universidades estadounidenses, responsables en gran medida del desarrollo de **ARPANET**, se percataron de las enormes posibilidades de intercambio de información que representaba este proyecto, sobre todo después de que Ray Tomlison en 1971, crease un programa capaz de enviar mensajes. Los siguientes años vieron crecer el número de universidades

conectadas y aparecieron nuevas redes como **USENET** y **BITNET**, cuya interconexión dio lugar a Internet.

En 1989, Tim Berners Lee investigador del Centro Europeo de Investigación Nuclear (CERN), inventa en Ginebra un sistema de intercambio de información en la red con posibilidades multimedia; nace así la **World Wide Web**, el elemento que más ha contribuido a popularizar la Internet.

2.2.2.1.- HERRAMIENTAS DE INTERNET.

a) Correo electrónico.

Es el servicio más popular de la red, permite recibir y enviar información desde cualquier lugar del mundo, se caracteriza sobre todo por su rapidez, más del 95 % de los correos enviados llega a su destino antes de cinco minutos, anualmente se envían más de tres billones de mensajes o E-mails por la red, incluye además modalidades como las listas de correo que ofrecen la posibilidad de enviar mensajes a un gran número de personas.

b) World Wide Web.

Por este servicio se suele identificar a toda la red.

Si bien en un principio fue creado como un sistema de intercambio de información multimedia entre computadoras, se ha demostrado que sus posibilidades son enormes, pues permiten ver, buscar o publicar información variada o conversar con otros usuarios, realizar compras, Descargar programas y archivos, etc.

c) Otros servicios.

Internet permite recibir o enviar cualquier tipo de archivo mediante el protocolo FTP (File Transfer Protocol), conversar con una multitud de usuarios por medio del IRC (Internet Relay Chat) o utilizar los servicios tradicionales de telefonía, incluso realizar conferencias a precios de llamada local.

2.2.2.2.- LA GLOBALIZACIÓN DE INTERNET.

Hace algunos años muy poca gente había escuchado hablar de Internet y el 90 % de los usuarios residían en los Estados Unidos. En 1999, el uso de Internet en todo el mundo pasó el 50 % con respecto al 100 % de usuarios no estadounidenses.

Desde aproximadamente 62 millones de usuarios en el año de 1999, el número de usuarios de Internet creció cinco veces y dentro de los próximos dos años alcanzará la cifra de los 350 millones de cibernautas. Sin embargo, debido a las grandes diferencias en ingresos y bajos porcentajes en el número de contrataciones de líneas telefónicas en la mayoría de países de América Latina, Internet será un recurso para la gente con mayores ingresos.

2.2.23.-PATRIMONIO CULTURAL

PATRIMONIO, ¿QUÉ ES?

En la mayoría de los diccionarios de la lengua castellana nos dicen que Patrimonio es la herencia que legan los padres o los abuelos. Es decir, lo que recibimos de nuestros padres o antecesores se llama Patrimonio y esta puede expresarse a través de la herencia de bienes que pueden ser materiales como los muebles, v.g. los aperos, los instrumentos de labranza, los instrumentos de música, las máquinas, las mesas, las sillas, las camas, las ollas, los cuadros, las imágenes de vestir, las vajillas, las colecciones de fotografías, los relojes, los libros, la ropa, ornamentos, monedas, etc... o inmuebles como son por ejemplo un departamento, una chacra, un terreno en una zona urbana, una finca, un establo y un depósito. Así mismo el Patrimonio también se puede expresar inmaterialmente, por ejemplo, los consejos que nos dieron nuestros padres y que ahora se los damos a nuestro hijos, la educación recibida en casa, el idioma aprendido en nuestra infancia, la instrucción que nos fue ofrecida (básica, técnica o científica), la música, algunas creencias - religiosas a veces -, las leyendas y los recuerdos familiares, y las tradiciones que se expresan de diferentes maneras de acuerdo a la familia y sociedad a la que uno pertenezca.

¿QUÉ ES PATRIMONIO CULTURAL Y CUÁL ES SU IMPORTANCIA?

Como hemos visto en párrafos anteriores la herencia de nuestros antepasados es el patrimonio, el cual se expresa en los objetos muebles e inmuebles, además de los aspectos inmateriales, por ejemplo el canto y la danza, los cuales son herencia colectiva de un pueblo o nación⁵, con un pasado común de un grupo de gente con intereses comunes y relacionados a una historia⁶, que afronta un presente y mira el futuro. A esto denominamos Patrimonio Cultural.

La importancia del Patrimonio Cultural radica en la gente, involucrada con un pasado histórico que se relaciona con nuestro presente común, con sus problemas, con sus respuestas. El patrimonio es la fuente del cual la sociedad bebe, para existir y recrear el futuro de la Nación ; Planificar realmente nuestra instrucción, siendo analíticos y críticos más que memorísticos y estáticos, con una planificación coherente con nuestras verdaderas necesidades y de hecho con bastante trabajo, es una de las tareas pilares para la construcción de la Identidad Nacional.

Es también importante por que el Patrimonio Cultural es parte de la Riqueza de la Nación, pero al igual que muchos recursos (v.g. naturales como el agua y la vegetación nativa) el Patrimonio Cultural es un Recurso No Renovable en lo que respecta a su pasado, y es por eso mismo que se manifiesta tangiblemente como recurso intocable e inalienable de una Nación.

¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE PATRIMONIO CULTURAL?

Los tipos en que se divide el Patrimonio Cultural de toda Nación son tres : el Patrimonio Cultural Arqueológico, el Patrimonio Cultural Histórico y el Patrimonio Cultural Artístico, y que muchas veces se entrecruzan entre ellos formando variantes, pero que se diferencian por la aproximación a los componentes de cada Patrimonio Cultural.

Patrimonio Cultural Arqueológico

El Patrimonio Cultural Arqueológico es la parte más antigua y por lo general la más importante para países como los latinoamericanos, pues en ellos se identifican los orígenes históricos de los mencionados. La Arqueología estudia, mediante los restos materiales y usando métodos y bases teóricas adecuadas, a las sociedades, a través de los procesos culturales, es decir, de tal forma que se pueda comprender cómo fue una sociedad expresada por determinada cultura y su dialéctica (interna, dentro de la sociedad, y externa, con otras y el Medio en que se desarrolló) relaciones. Estos restos materiales son unidades significativas de actividades concientes de unas culturas, pues un objeto junto a otras cosas y datos. (¿cómo se encontraron éstos y de qué manera?) se les llama asociación y la interpretación de estos datos nos dará el contexto (¿qué es todo esto y para qué sirve?), y estos últimos cruzados con la recurrencia de los datos y la dispersión espacial y temporal, nos dará una información más real y concreta de la que pueda darnos un objeto aislado. Por ejemplo, si llega a nuestras manos un ceramio decorado, digamos una botella Paracas, sin saber qué otros objetos estuvo cerca, cómo se halló, dónde y cuándo; únicamente podríamos verlo como un objeto que no puede informarnos de nada más que unos pocos datos técnicos de manufactura y suposición de su lugar de origen, siendo así que solo podríamos aproximarnos, muy someramente, al conocimiento del tipo de cultura y a la clase de sociedad. Pero si una pieza, otra botella Paracas, fue recuperada junto con sus asociaciones (con ofrendas de hueso, conchas marinas y vegetales) y su contexto (ofrendas a un dios) por medio de una excavación arqueológica (digamos en un templo Paracas en el valle de Chincha), donde se registre todos los datos de este proceso científico, no sólo podremos saber los datos tecnológicos sino que podremos acercarnos a la cultura a la que perteneció, cómo y para que sirvió este artefacto, y globalmente podremos saber las fuentes de los recursos empleados en la elaboración de estos objetos, el nivel técnico y ciencias, especialización de los artifices, etc..., parafraseando al doctor Julio C. Tello Rojas⁸, lo importante no es el objeto en sí, sino el hombre (es decir la sociedad) que la elaboró.

Por eso es necesario conservar, proteger e investigar el Patrimonio Cultural Arqueológico. Estos testimonios materiales de nuestros antepasados son los

abrigos rocosos; farallones con pinturas; son algunas cumbres de cerros con edificaciones o con monolitos llamados wankas; o pasos con cúmulos de piedras llamadas pacheqtas; son los antiguos templos, desde los cuales se mantenía regulado el tiempo de la siembra, de la cosecha y el descanso de la tierra ; son los tambos usados como las reservas de emergencia y punto de redistribución de bienes de una población ; son los andenes y canales que sirvieron para ganarles terrenos a los cerros y a los desiertos ; las viviendas que usaron para dormir y cocinar todos los días ; son los talleres donde elaboraron productos acabados (como los textiles y las cerámicas) o para obtener otros productos (como las hachas para cortar madera para la leña o perforadoras para abalorios de conchas que se usaban en ciertos ritos). O los basurales, de los cuales se pueden recuperar datos sobre la vajilla (por ejemplo los tiestos de ollas y platos), tipo de combustible (leña por ejemplo), consumo de vegetales (v.g. maíz y papa), consumo de animales (p.e. cánidos, cérvidos, serpientes, lagartijas, aves); de los excrementos, que también se pueden encontrar en los basurales, se logra averiguar la dieta que consumían y las enfermedades endémicas que pudieron haber tenido (e.g. parásitos intestinales) ; de los cementerios se puede saber como se enterraban, que tipo de preparación se le daba al muerto, las ofrendas que se le colocaban, las enfermedades que se pueden manifestar en los huesos o en los tejidos blandos o problemas derivados de las ocupaciones (por ejemplo el desgaste de las muelas y los dientes al usarlos para hacer fibras y cuerdas de origen vegetal u osteomas en el conducto auditivo en los que fueron buceadores), o deformaciones artificiales para diferenciarse de otros grupos (e.g. deformaciones de cráneos y limadura de dientes).

También podemos observar, estos testimonios de actividades sociales, a través de diversos materiales como son la cerámica, tanto en sus formas y funciones como en la decoración de las mismas ; el textil, en sus múltiples técnicas ; las piedras, perforadas, grabadas, pintadas o agrupadas ; el metal, en sus diversas técnicas metalúrgicas ; la madera, en sus variadas aplicaciones y usos. El agua ; la misma tierra, como espacio de producción y de hábitat ; los animales, sean salvajes u domesticados ; y el mismo aire, son manifestaciones no solamente de ideales religiosos y de explicaciones del funcionamiento del

mundo (que se expresan, muchas veces, a través de una parafernalia cultista) como piensan algunos; lo más importante es que directamente nos manifiestan, como ellos se enfrentaron a un Medio Ambiente, muchas veces hostil, y se vieron forzados, primero, a adecuarse al Medio, y luego de analizarlo, observarlo y experimentar el Hombre comenzó a dominar su medio y luego a transformarlo de acuerdo a sus necesidades, por ejemplo el conocimiento de cultígenos, de la gravedad, del agua, permitió la creación de canales de regadío, lo cual permitió ampliar frontera agrícola estos a su vez originaron la irrigación de zonas desérticas y mejorar el drenaje de zonas pantanosas. El Patrimonio Cultural Arqueológico, bien preservado e investigado, nos puede indicar cuales fueron las necesidades y problemas de nuestros antepasados y como los solucionaron, y comparando estas alternativas y problemática podemos aplicar a nuestro presente, muchas cosas de ellas, salvando las distancias sociales, científicas y técnicas.

Patrimonio Cultural Histórico

La Historia, como proceso, se origina también en las bases de la ciencia que lleva idéntico nombre. Según las antiguas escuelas, el punto de partida de la Historia es la diferenciación de la escritura silábica y fonética de los ideogramas⁹ junto con sucesos inconexos y grandes personalidades descontextualizadas; pero en la actualidad los historiadores tienen como objeto principal de estudio a las culturas y sociedades reflejadas en documentos cuyos datos sirven para interpretar como se desarrolló la sociedad dentro de determinada época. Pero para la facilidad nuestra lo 'histórico' es a partir del sincretismo cultural, es decir desde el momento que dejamos de ser autónomos y contamos con documentos, mas no por compartir las ideas contumaces del colonialismo.

Para muchos pueblos como el nuestro, que no han tenido escritura alguna (por lo menos no hallado e investigado por el momento) la presencia de documentos está ligada desde los inicios de la ocupación colonial¹⁰ hasta hoy, y por ende de todo aquello que está ligado a este actitud sincrética. Este sincretismo es muy fuerte, tan es así que muchas de nuestras antiguas costumbres (alimenticias, comportamiento, vestidos, etc..) las hemos dejado de

lado y usamos por ejemplo el idioma de origen foráneo como medio de comunicación oficial como el idioma empleado en el presente artículo. Pero no únicamente son los documentos y el idioma lo que está ligado con nuestro proceso histórico, también son las manifestaciones religiosas, como las procesiones y los ornamentos de los templos; son las pinturas con motivos foráneos y nativos; son los cajones de San Marcos; son las representaciones de las imaginería; son los retablos, las imágenes y la arquitectura que los contiene entre otros ; son la arquitectura administrativa, como las sedes de gobierno y las sedes de justicia ; son las casas de los antiguos señores que dirigían la economía de la colonia y posteriormente de la República, en las que se pueden observar instrumentos y menaje diverso ; son las factorías e ingenios que se ubicaban en antiguas haciendas, son las antiguas viviendas de la gente común y corriente, son los obrajes y otras cosas que sería muy largo enumerarlas aquí.

La importancia de conservar e investigar el Patrimonio Cultural Histórico, radica principalmente en que no sólo es un testimonio importante de nuestra historia, de nuestro mestizaje forzado por el colonialismo (esta vergüenza nunca más debería suceder), y de como vivimos ahora en otro tipo de gobierno¹¹, sino también que debemos mantener siempre presente que es a partir de esos momentos que otras gentes se unen (de grado o de fuerza¹²) con la historia de una nación y afrontan juntos un solo presente y un futuro.

Patrimonio Cultural Artístico

El Patrimonio Cultural Artístico, nace como producto de una actividad de recreación, formación, instrucción y educación de la gente, es así como por ejemplo las danzas de una región, junto con la música y la festividad en las que se encuentran inmersas, expresan la época de la cosecha y la fecundidad de la tierra.

El arte en sí representa el ánimo, la manera de hacer y la cultura de quien lo ejecuta. Este tipo de Patrimonio se compone de dos partes: Antiguo y Moderno.

El origen del primero es obvio. Aquí cabe lo que son los componentes indígenas antiguos que existieron y que aún se mantienen en algunas regiones,

como son la manera de pintar y su manejo del espacio y los colores, la talla de madera y piedra, los acabados que se les dan a los cuadros y esculturas, los cantos, las danzas, las narraciones, las tradiciones, las leyendas, los mitos, las representaciones teatralizadas, la manera de confeccionar las telas, las ropas, y porqué no, las cocinas nativas y mestizas. Pero atención, que no por ser antiguas signifique que son estáticas, al contrario, es lo que más se mantiene, se usan y se transforman y adecuan al tiempo sin dejar su esencia. El otro en cambio, desde su origen, son las artes que tienen un desarrollo, más reciente y que se incluyen igualmente dentro de nuestra historia, sobre todo desde los años de la colonia, aunque por lo general estas artes quedan reducidas a un restringido círculo de personas que saben disfrutarlas, o por lo menos lo aparentan. Por ejemplo lo que se ha dado por llamar Ballet , para diferenciarla de la danza o baile nativo, la pintura moderna, la música para grandes sinfónicas, la ópera, la zarzuela y el teatro¹³. Mas lo que es importante es que nuestros verdaderos artistas también han sabido aportar a estas artes e imprimirles una nueva visión y tónica.

¿Cómo se destruye el Patrimonio Cultural de la Nación ?

Nuestro Patrimonio Cultural se destruye prácticamente, directa e indirectamente, por la acción humana.

El más claro ejemplo de la destrucción directa es la Huaquería, que es el saqueo y la destrucción de sitios arqueológicos e históricos, removiendo la tierra y eliminando vestigios, en búsqueda de 'objetos artísticos' o tesoros, borrando los contextos y las asociaciones (ver la 1ª parte, febrero de 1998) sin tomarse en cuenta lo que se está perdiendo.

El primer eslabón de esta cadena delictiva son, casi en un noventa y nueve por ciento (99 %), los campesinos y otras personas empobrecidas, que se ven obligados a huaquear y vender lo obtenido ilícitamente para sobrevivir, que no lo harían si es que no existieran los compradores o intermediarios de los mismos ; luego estos compradores venden, a un precio alto lo que pagaron una miseria, a los coleccionistas (por lo general privados), y estas se quedan con

los objetos o los revenden a un precio mucho más alto las piezas que no son de su interés.

Pero al mismo tiempo existen bandas organizadas que roban en todo el territorio nacional.

Parte de este delito contra el Patrimonio Cultural de la Nación también son los saqueos sistemáticos de templos católicos coloniales y republicanos, así como casas de las mismas épocas ; estos robos son 'a pedido' de un cliente que pudo haber visto la pieza en el mismo sitio, o a través de un catálogo de exhibición, o por lo general son bandas, muy bien organizadas, que roban para tener en reserva objetos para luego ofrecerlos a posibles compradores. Estas bandas son parte de una gran organización, mucho más amplia y solapada (por lo tanto más horrible y tenebrosa) que las conocidas como Garduña, Maffia o Camorra ; es mucho más amplia pues cubre todos los niveles de una sociedad ya que pueden implicar desde un simple campesino, autoridades (militares, policiales y judiciales que se hayan corrompido), abogados con deseos de rápidos ingresos extras, algunos diplomáticos (que deben velar por el Patrimonio también) que no cumplen con sus labores tanto en el país como en el extranjero, así como autoridades gubernamentales. Esta red tiene sus conexiones con diversas casas de remate como la Sotheby's, y en diversos países que no han firmado ningún convenio ni tratado internacional de protección como es la Confederación Suiza, donde llegan clandestinamente estos bienes, para luego salir de ahí, con certificado de exportación de ese país (y de hecho que ya no el de origen) a otros países, y finalmente pueden hacer llegar las piezas a los coleccionistas, que supuestamente los adquieren inocentemente, a veces hasta en los países que han firmado convenios internacionales de protección cultural.

Ahora también sufren las colecciones científicas¹⁵ de los museos que tienen apoyo estatal, en desmedro de colecciones particulares, e igualmente son, en su mayoría, parte de robos planificados por parte de saqueadores. La otra forma en que se destruye el Patrimonio Cultural es, como dijimos, indirectamente, como cuando por descuido se destruye por falta de planificación y de consulta profesional (arqueológica), se afecta un monumento

arqueológico, o se edifica una presa en una quebrada sin tomarse el trabajo de verificar la existencia de sitios arqueológicos, o cuando por falta de limpieza de canales o de los cauces de los ríos, estos se desbordan afectando sitios arqueológicos e históricos; o sino cuando se destruyen sitios históricos y arqueológicos con la expansión urbana en vez de incorporarlas al paisaje urbano como elementos de nuestra historia y como centros públicos de atracción; o de la forma más inocente cuando los colegios (sobre todo de provincias) organizan excursiones en la campiña y recogen y expulgan la zona para sus museos escolares, o no tan inocente cuando grupos de estudiantes de medicina destruyen cementerios con el afán de apoderarse de cadáveres con el fin de sus prácticas de anatomía.

El Patrimonio Cultural se divide en dos tipos, Tangible e Intangible.

El patrimonio tangible es la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales. A su vez, el patrimonio tangible se puede clasificar en Mueble e Inmueble.

PATRIMONIO TANGIBLE MUEBLE

El patrimonio tangible mueble comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico. Se estima que en Chile existen más de dos millones de objetos o piezas museables, los que se encuentran principalmente en museos, archivos y bibliotecas del Estado.

PATRIMONIO TANGIBLE INMUEBLE

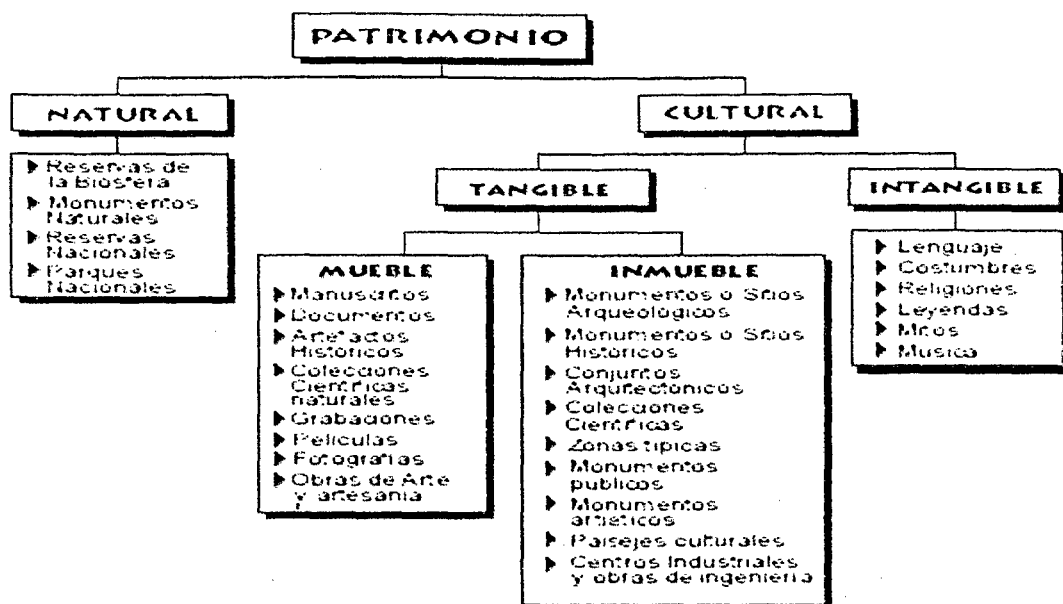
El patrimonio tangible inmueble está constituido por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante

desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. Estos bienes culturales inmuebles son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno (por ejemplo, un sitio arqueológico). La identificación del patrimonio arquitectónico y urbano de Chile ha sido realizada, en gran parte, por estudios universitarios. Sólo una parte de él goza de protección legal, mediante la aplicación de la legislación de Monumentos Nacionales (Decreto Ley No 651 de 1925, y Ley No 17.288 de 1970).

Patrimonio Intangible

El patrimonio intangible está constituido por aquella parte invisible que reside en espíritu mismo de las culturas. El patrimonio cultural no se limita a las creaciones materiales. Existen sociedades que han concentrado su saber y sus técnicas, así como la memoria de sus antepasados, en la tradición oral. La noción de patrimonio intangible o inmaterial prácticamente coincide con la de cultura, entendida en sentido amplio como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social" y que, "más allá de las artes y de las letras", engloba los "modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias" A esta definición hay que añadir lo que explica su naturaleza dinámica, la capacidad de transformación que la anima, y los intercambios interculturales en que participa.

Cuadro resumen de tipos de patrimonio



2.3 DEFINICION DE TERMINOS BÁSICOS

2.3.1.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS DE LA RED.

2.3.1.1.- DOMINIO.

Un nombre de dominio único es una matrícula exclusiva representada en Internet, por ejemplo, por su dominio. Uk es un nombre de dominio único, tener un nombre de dominio es importante para la mayoría de negocios. No sólo da una imagen profesional, también permite mover el sitio Web a otro servidor sin tener que cambiar de dirección de Web.

A medida que se extiende el uso de Internet, los nombres de dominio se convierten en bienes cada vez más escasos y cotizados. Tener uno en propiedad no es imprescindible, pero garantiza que la página a la que se refiere sea más fácilmente identificable.

a) Exposición.

Una persona que por ejemplo quiera leer un diario en Internet puede suponer que su dirección es <http://www.ojo.com.pe>, porque **WWW** es el comienzo habitual de las direcciones Web y **ojo** es el nombre del periódico y **pe** identifica al Perú, el país donde su publica. Tener un dominio significa estar expuestos o

visibles, es decir, conseguir que cualquier cibernauta pueda deducir la dirección de una página sin necesidad de preguntar o acudir a un buscador.

b) Portabilidad.

El precio de un dominio varía dependiendo de su tipo. Dar de alta a un dominio genérico (es decir, terminado en **com**, **net** u **org**) cuesta alrededor de US\$ 60.00, este registro es por un año, para conseguir un dominio terminado en **pe** hay que pagar US\$ 59.00 el primer año y US\$ 59.00 por mantenimiento de dominio, aproximadamente para dar de alta un dominio es necesario dirigirse a una entidad registradora aunque también se puede encargar la gestión a una empresa intermediaria, lo cual encarece el precio. En cualquier caso el dominio pasa a ser propiedad de quien lo paga, para el comprador queda garantizada así la portabilidad de su página, en el momento en que esté descontento con la empresa que aloja su Web o encuentre otro mejor precio puede cambiar de proveedor sin perder su dirección.

2.1.4.2.- PAGINA WEB.

Las páginas Web son documentos escritos en un lenguaje de programación muy sencillo que pueden ser visualizados con un navegador. Además de texto pueden contener imágenes, animaciones, videos y otros elementos multimedia, incluyendo enlaces que permitan acceder a otras páginas Web.

ERRORES QUE NO SE DEBEN COMETER EN EL DISEÑO DE PÁGINAS WEB.

a) Sobrecarga de información.

Se debe tener siempre presente que la velocidad de transmisión de información es uno de los mayores problemas tecnológicos de Internet, el tamaño que asegura una carga rápida de una página Web está en valores inferiores a los 75 o 100 Kb., debe procurarse no superar esa barrera, una buena forma de hacerlo es evitar las imágenes que aporten información. Si hay posibilidad de incluir una página que ocupe más espacio del indicado, es aconsejable que cualquiera de las páginas enlazadas a esta, adviertan de que pueden dar problemas de carga.

b) Páginas excesivamente largas.

Obligan a utilizar las barras de desplazamiento vertical u horizontal e impiden que se vea de un solo golpe de vista el contenido. El problema es especialmente grave cuando estas páginas se ven en monitores de baja resolución. Cuando sea imposible evitar este problema se recomienda utilizar enlaces que lleven al principio o fin de una página o sección.

c) Páginas sin título.

Lo habitual es que se pueda acceder a un sitio Web desde cualquiera de las páginas que lo componen y no exclusivamente desde su portada. Por este motivo es importante que todas las páginas lleven un título y el nombre del sitio Web al que pertenecen.

d) Carencia de guías de navegación.

Una página bien construida debe cumplir con dos principios: primero, el usuario debe saber siempre dónde está y poder desplazarse con comodidad a cualquier otra sección o página del sitio Web. Segundo, lo deseable es que el camino más largo entre dos páginas cualesquiera de un sitio Web sea a lo sumo de tres clicks. Dos elementos muy útiles para cumplir este objetivo son los menús que facilitan el cambio entre secciones de un sitio Web con sólo pulsar un enlace y las rutas de navegación, una secuencia de enlaces que indica al usuario que nivel de profundidad ha alcanzado en la navegación del sitio Web. En sitios ricos en páginas y de estructura complicada son también útiles los índices.

e) Información no actualizada.

La mejor forma de garantizar que un usuario no vuelva a un sitio Web es que la información sensible al paso del tiempo que se encuentra en el, no este actualizada. Si además de un contenido caduco el usuario se encuentra con enlaces que llevan a páginas que ya no existen o con alguno de los populares iconos de página en construcción, lo más probable es que se canse y busque otras fuentes de información más ágiles.

2.3.1.3 - SERVICIOS ON-LINE.

a) "On-line".

En el Perú es habitual conectarse a la red mediante los proveedores de acceso, pero en otros lugares como lo Estados Unidos existen empresas que ofrecen contenidos propios y servicios tan amplios que en ocasiones hacen innecesario el acceso a Internet, algunos de estos servicios son de pago y exclusivos para sus clientes, las empresas que proporcionan servicios on-line permiten entrar a la red igual que con un proveedor tradicional pero a través de una interfaz (parte de una aplicación encargada de mostrar y presentar al usuario los resultados de su acción) y de un software propio, que optimiza, garantiza y facilita el acceso a los recursos de Internet.

Los servicios on-line han tenido diferente suerte con el paso del tiempo:

1. América on-line; ([aol, http://www.aol.com](http://www.aol.com)). Es hoy en día una de las empresas más importantes de Internet aunque su intento de exportar su sistema no ha tenido éxito.

2. Microsoft network; (<http://www.msn.com>). Es uno de los fracasos más sonados de la compañía de Bill Gates, que se vio obligada a renunciar a su intento de poner en funcionamiento una Internet paralela.

3. Prodigy; (<http://www.prodigy.com>). Es hoy, más parecido a lo que se entiende por portal.

4. CompuServe; (<http://www.compuserve.com>). Es el servicio más conocido en Europa, con dos millones de abonados en todo el mundo, principalmente usuarios profesionales según se informa en su página Web.

b) "Intranets".

Se basan en el uso de las tecnologías y los protocolos de Internet dentro de las redes corporativas para mejorar la eficiencia de la transmisión interna de datos, son réplicas de la World Wide Web a escala empresarial, según los expertos, establecer una Intranet puede significar para una empresa contar con un potente sistema de comunicación entre sus diferentes departamentos, ello permite mejorar la productividad y la relación con los proveedores y los clientes lo cual redundará en una reducción de costos, las Intranets son consideradas como la tercera fase de Internet después del correo electrónico y la Web.

2.3.1.4.- PAGINAS RANKEADAS.

La observación de distintos RANKINGS y estudios de audiencias de páginas Web tanto peruanos como extranjeros, sirve para constatar que hay tres tipologías que nunca faltan en los sitios Web más visitados:

a) Buscadores.

Su popularidad se debe a que van directos al corazón de uno de los mayores problemas de la Web, la dificultad para encontrar información.

b) Noticias.

Las páginas más populares son las que han sabido adaptarse al nuevo medio y a las demandas de su audiencia, en esta categoría entran las que producen noticias las 24 horas del día con enlaces a otras informaciones relacionadas, foros interactivos sobre temas de actualidad, noticias a la carta, envío de titulares por correo electrónico o mecanismos de búsqueda en sus archivos, entre otros servicios.

c) Portales.

Son páginas Web que conjugan grandes volúmenes de información habitualmente distribuidos en canales temáticos. Tienden a ofrecer la mayor variedad posible de servicios basados en la Web: correo electrónico, chats, foros, comercio electrónico, juegos, etc. Ningún tema les es ajeno. El propósito de ofrecer tal variedad de contenidos y servicios no es otro que conseguir que el cibernauta no tenga que ir a otras páginas Web, ya que en el portal lo puede encontrar todo. La finalidad de un portal es dicha de otra manera, convertirse en una Internet en miniatura.

2.3.1.5.- HTML.

Siglas de Hyper-text Markup Language (Lenguaje de Marcado Hipertextual), lenguaje de programación formado por un conjunto de símbolos o etiquetas que califican el contenido de los documentos.

Web ha irrumpido también en el correo electrónico. Gracias a ello es posible enviar E-mails con textos de diferentes tamaños y colores, estos mensajes se pueden leer en cualquier programa de correo.

Siempre que soporte el lenguaje HTML, un buen cliente de correo no sólo debe tener la capacidad, sino también, debe permitir escribir los mensajes de una manera cómoda y fácil, es decir, sin necesidad de conocer este lenguaje.

Además, a través de ellas es posible acceder a otros documentos almacenados en computadoras muy distantes entre sí, formando un gran libro de millones de páginas o una telaraña mundial.

2.3.1.6.- BUSCADOR.

Servicio de Internet que ofrece al usuario la posibilidad de encontrar páginas Web que cumplan determinadas condiciones. Los buscadores se construyen a partir de una base de datos, en las que se almacenan los contenidos de todas las páginas Web visitadas por unos programas llamados arañas. Cuando un usuario realiza una consulta, el buscador recurre a sus bases de datos para hallar los registros que cumplan con las condiciones especificadas.

2.3.1.7.- BANNER O FRANJA.

Pequeño modulo publicitario insertado en una página Web. Los Banner suelen contener enlaces a las páginas que anuncian y constituyen la principal fuente de financiación de muchos sitios Web.

2.3.1.8.- TCP / IP.

Siglas de Transmission Control Protocol / Internet Protocol. Es el protocolo que se utiliza en Internet y por tanto es el que más se emplea para las redes en general.

2.3.1.9.- ENLACE.

También llamado hiperenlaces, hipervínculo o hyperlink. Es uno de los elementos más comunes en las páginas Web y su función consiste en conducir

al usuario a otra zona de la misma página incluso a un servidor distinto. Puede presentarse en forma de imagen o texto. Los enlaces en forma de texto suelen tener un color distinto al del propio texto de la página; también pueden aparecer subrayados. Pero el rasgo más distintivo es que al pasar el cursor por encima este adquiere la forma de una mano.

2.3.1.10.- INTERNAUTA O CIBERNAUTA.

Es la persona que accede a la red, navega por la World Wide Web, chatea, utiliza el correo electrónico o realiza cualquier acción que implique la conexión a Internet, también se utiliza el término de cibernauta.

2.2- LEYES SOBRE COMUNICACIÓN VÍA INTERNET EN EL PERÚ

a) Registro de nombres de dominio.

Hasta el mes de Julio del año 2000. En nuestro país, la administración y registro de nombres de dominio de tercer nivel está a cargo del **NIC-Perú** (Network Information Center - Perú), entidad creada por la Red Científica Peruana (**RCP**) en el año de 1996 y que obtuvo del Internet Assigned Numbers Authority (**IANA**) la autorización para administrar el top level domain.pe.

Al ser la **RCP** una persona jurídica de derecho privado, el **NIC-Perú** actúa en armonía a los principios establecidos en la **RFC** (Request For Comments), no existiendo norma legal nacional o internacional que regule su funcionamiento.

b) Registro de dominio en el TDL.PE.

A partir del 1 de Agosto del año 2000, entraron en vigencia las nuevas políticas de delegación de dominios dentro del **TDL.PE** (Top Level Domain), modificándose a fin de estar acordes con las nuevas tendencias mundiales y con el afán de dar un paso delante de acuerdo con la evolución de la temática de los nombres de dominio en Internet.

c) Procedimiento de registro de nombres de dominio.

De acuerdo con las nuevas políticas, el procedimiento de registro se inicia con el envío del formulario electrónico a la entidad administradora, la que luego de

un examen previo en el que se analiza el cumplimiento de las normas generales del procedimiento, publica la solicitud en la página Web.

2.3.2.2.- LA FIRMA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA.

El equivalente a la firma de un documento sobre el papel ya tiene cobertura legal en España desde la aprobación de la Ley de Firma Digital. El funcionamiento de la firma digital es el siguiente: el usuario solicita un servicio de certificación (por ejemplo VISA, en lo que concierne a operaciones financieras), un certificado que avale su firma digital y la tarjeta que acredite el mismo.

A partir de ese momento, el usuario podrá acreditar su identidad introduciendo la tarjeta en un pequeño lector que se acopla a cualquier computadora de última generación, algunos tipos de certificados también se pueden instalar en la computadora, sin necesidad de utilizar las tarjetas.

Con la globalización de las comunicaciones, se busca día a día tener las máximas conexiones en todo el mundo en varios aspectos tales como el financiero, comercial, tributario, cultural, legal, contractual, educativo, entre otros.

La firma digital como instrumento propio de la tecnología de estos tiempos, debe ser objeto de estudio para agilizar tanto la presentación de declaraciones juradas que contenga la información solicitada por las administraciones tributarias, como el pago de los tributos que los contribuyentes adeuden a la misma.

En el Perú, la **Ley N° 27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales** del 28 de Mayo del 2000, tiene por objeto, regular la utilización de la firma electrónica a la cual le otorga la misma validez y eficacia jurídica que el uso de la firma manuscrita u otra forma análoga que conlleve una manifestación de voluntad.

El artículo 3 de la mencionada Ley, establece que, "la firma digital es aquella firma electrónica que utiliza una técnica de criptografía asimétrica, basado en el uso de un par de claves único; asociados una clave privada y una clave pública relacionadas matemáticamente entre sí, de tal forma que las personas que conocen la clave pública no puedan derivar de ella la clave privada".

Esta definición incluye varios términos: firma digital, firma electrónica, criptografía asimétrica, clave pública, clave privada, etc.

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 Método de la investigación

Es cuantitativo ya que se hace uso de encuestas y entrevistas

3.2 Tipo de Investigación.

La metodología que se empleará es de tipo descriptivo-analítico, **descriptivo** ya que se describe cada una de las paginas Web de las agencias de viajes y turismo que cuentan con este medio virtual de publicidad y; **analítico** porque se analizarán las características de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Ica que cuentan con publicidad en Internet y el beneficio obtenido de ello de acuerdo a sus variables formales y funcionales. En la variable formal de la página se consideran cinco aspectos: Visibilidad, Imágenes, Idiomas, Tamaño y Diseño. En la variable funcional se analizarán la Motivación, Información y Precios. Asimismo se analizarán los servicios turísticos, directos e indirectos, ofrecidos en las paginas Web por las agencias de viajes y turismo iqueñas. Además se recurrirá a entrevistas y encuestas que se realizarán a agentes de viajes y turismo y a los propios turistas. Por otro lado se utilizarán estadísticas actualizadas y publicadas en diferentes medios sobre publicidad de servicios turísticos vía Internet, publicadas en revistas nacionales e internacionales, así como información contenida en Internet.

Lo anterior nos permitirá conocer el nivel de efectividad de las páginas publicitarias turísticas vía Internet de las agencias de viajes y turismo de Ica.

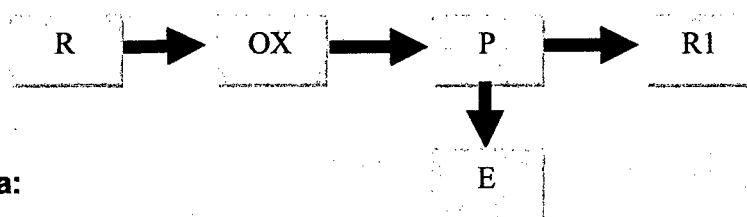
El tipo de investigación es básica, la cual validó la adecuada utilización de los instrumentos de evaluación que trajo como consecuencia la objetividad en los resultados del nivel del trabajo investigativo el desarrollo es descriptivo-valorativo donde se establecerán la relación entre las variables propuestas y los métodos que se han utilizado en la presente investigación

3.3 Diseño de la investigación

El trabajo fue diseñado en dos fases: En la primera se consideró el diagnóstico situacional del departamento de Ica, la que nos permitió seleccionar las técnicas de investigación.

En la segunda fase hemos desagregado las variables, haciendo hincapié en la variable independiente que guarda relación con la elaboración del trabajo de investigación

La investigación adoptó el siguiente diseño:



Leyenda:

R = Realidad observada

OX = Observación de las dificultades de la realidad

P = Propuesta

E = Enfoques que da sustento a la investigación

R1= Mejoramiento formal de la realidad observada

Diseño Analítico

El plan de acción para el desarrollo del presente trabajo, consistió en las siguientes etapas que se detallan a continuación:

Primera Etapa: Se realizó el análisis tendencial del desarrollo del proceso de uso de Internet en el Perú. Para ejecutar esta tarea, se utilizó el método histórico-lógico.

Segunda Etapa: Se efectuó el diagnóstico en el ámbito de estudio, para lo cual se utilizó el método de medición, con el manejo instrumental de un cuestionario administrado a los turistas, la que se aplicó en una sola oportunidad.

3.4 UNIVERSO POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.

El universo de estudio estuvo conformado por las 98 agencias de viajes y turismo que operan y realizan publicidad turística vía Internet en la provincia de Ica. De los cuales se consideró como muestra la agencia de viajes y turismo DESERT TRAVEL AND SERVICE que realiza publicidad en Internet y que tiene páginas Web en vigencia y cuyo acceso es fácil.

3.3.2 AMBITO POBLACIONAL

Estuvo constituida por la totalidad de las agencias de viaje y turismo de la provincia de Ica.

Las unidades de observación estuvieron conformadas por las siguientes agencias de viajes y turismo que realizan publicidad turística vía Internet y que operan en Ica:

- Ángel Desert Tours.
- Aquarius Travels Services
- Baganvilla Tours.
- Colibri Tours.
- Desert travel and Service.
- Dolphin Travel.
- Dunas Travel.
- Eco Tours Ica.
- El Huacachinero.
- Hot Speditions
- Huarango Expeditions E.I.R.L.
- Las Brujas de Cachiche
- Las Cataratas De Iguazú
- Lineas Completas
- Turismo Ica Tours
- Margaritas Travels Tours
- M & R

- Parrandero Vip
- Pelican Travel and Service
- Pino Tours
- Turismo Soyuz
- TT.Huacachina
- G.M.G. Operadores de Turismo E.I.R.L..

IV.-HIPOTESIS Y VARIABLES

4. 1.- HIPOTESIS GENERAL

Si se diseña una propuesta de uso de estrategias vía internet como medio de publicidad, entonces posiblemente mejorará la demanda de turismo cultural, en las agencias de viajes y turismo de la provincia de Ica año 2013

4. 2.HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- **H.E.1.** El estudio de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Ica, permitirá conocer la adecuada utilización publicitaria.
- **H.E.2** El análisis del flujo turístico, permitirá determinar un nivel medio de incremento de la demanda, de turismo cultural en las agencias de viajes y turismo de Ica.

4.2.- SISTEMA DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Publicidad Via Internet

VARIABLE DEPENDIENTE:

Incremento del Turismo Cultural

4.3.- INDICADORES

4.3.1.- De la variable independiente

- Tiempo
- Elaboración
- Ubicación
- Actualización
- Utilización

- Eficacia
- Visibilidad
- Imágenes
- Idioma
- Tamaño
- Diseño
- Motivación
- Información
- Precio

4.5.2.- De la variable dependiente

- Paquetes
- Programas
- Tarifas
- Cambio de monedas
- Eventos
- Alquiler de vehículos o equipos
- Establecimientos de hospedaje
- Procedencia
- Ocupación
- Sexo
- Edad
- Frecuencia de reservas

CAPITULO V .INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

5.1 Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
PRIMARIAS	
OBSERVACIÓN	Guía de observación
	Pauta de registro de observación
ENTREVISTA ESTRUCTURADA Y EN	Guía de entrevista

PROFUNDIDAD	Pauta de registro de entrevista
ENCUESTA	Guía de encuesta
	Pauta de registro de encuesta
TESTIMONIO	Grabación
	Redacción

TECNICA	INSTRUMENTOS
SECUNDARIA	
Fichaje	Bibliográfica
	Textual

5.2 Técnicas de análisis e interpretación de datos

Para el caso de los datos primarios se conquistan, se analizan e interpretan. La investigación para ser original estará teñida por un 80% de datos primarios.

Para el caso de los datos secundarios se les toma en calidad de préstamo y tienen carácter complementario respecto a los datos primarios. Constituyen 20% de la investigación.

- **Seriación** : Codificar el instrumento
- **Codificación** : Se asignó un código a las categorías de cada ítem
- **Tabulación** : Se elaboraron cuadros categóricos

5.3 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

En base a la escala de LIKERT se elaboraron:

- Cuadros
- _Barras
- _Gráficos con su respectivo análisis e interpretación de datos-

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN A LA LUZ DE LAS TEORIAS

5.1.- LA PUBLICIDAD VÍA INTERNET DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE ICA.

5.1.1.- COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD EN INTERNET.

La mayoría de las agencias publicitarias vía Internet frecuentemente dividen sus servicios en:

- Diseño y realización de páginas Web.
- Colocación de la página en un sitio Web.
- Colocación de publicidad en diferentes sitios especializados.
- Monitoreo de resultados a corto y mediano plazo de dicho negocio on-line.

El objetivo de los dos últimos ítems está relacionado con el logro de aumentar sus ingresos por concepto de publicidad en línea, ofreciendo herramientas para la efectiva administración de avisos publicitarios en un determinado sitio Web.

Existen sistemas integrales totalmente basados en Webs que sirven para administrar y colocar avisos publicitarios en las páginas de una determinada Web.

Beneficios:

- Seleccionan Franjas de acuerdo a grupos o niveles de profundidad de las páginas de un determinado sitio.
- Ofrece reportes estadísticos de sus campañas a sus clientes, además de contar con ventanas de administración y monitoreo del comportamiento del sitio.
- Estos sistemas no requieren instalación o compra de software alguno, hospedan la aplicación. Esto le permite concentrarse en sus clientes y en su sitio ya que estas empresas publicitarias dan mantenimiento y soporte al sistema de administración publicitaria.

- Permite el intercambio de Franjas entre su empresa y otros sitios Web, controlando la equidad de impresiones entre los sitios asociados.
- Recordar que cada página que no tenga una Franja es una oportunidad desperdiciada para aumentar sus ingresos. Su empresa puede aprovechar los espacios de sus páginas aumentando la rentabilidad de su sitio Web con el uso de este sistema.

Se seleccionan las páginas donde se insertará la publicidad e incluso se puede definir el número de impresiones que se desea obtener en cada una hasta alcanzar el límite controlado. Debido al gran crecimiento de los sitios Web, la publicidad puede ser colocada en cualquier página o sección listada dentro del mapa de un determinado sitio, cuidando el rubro en el cual se ha de localizar, adicionalmente el programa que administra la publicidad puede rotar la publicidad en dos sitios Web localizados en servidores distintos.

De acuerdo al sitio Web en el que se hospede una determinada empresa, podrá determinar el rubro, siendo los posibles sitios en donde se puede insertar la publicidad, los siguientes:

a) En la portada.

b) En la página de resultados.

Tanto la página de resultados de búsqueda como las que muestran el contenido de las distintas categorías se generan en el momento al hacer un click:

- Resultados de búsqueda.
- Resultados de visualizar el contenido de las distintas categorías.

b) En los canales temáticos:

- Artes y humanidades.
- Negocios.
- Ciencia.
- Gobierno y leyes.
- Educación.

- Industria.
- Cultura y sociedad.
- Informática y la Internet.
- Entretenimiento.
- Medios.
- Salud.
- Viajes y turismo.
- Deportes.
- Incluir su página Web.
- Busca empleo.
- Chat rooms.
- Servicios gratuitos.

5.1.2.- SERVICIOS TURISTICOS OFRECIDOS EN LAS PAGINAS WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE ICA.

Lo servicios directos que más ofrecen en Internet las agencias de viajes y turismo de Ica a través de sus páginas Web son: programas y paquetes turísticos; y minoritariamente se ofrecen: tarifas, cambio de moneda y eventos. En cambio, el único de los servicios indirectos ofertados por las agencias queñas en sus Web y en menor cuantía, es el de los establecimientos de hospedaje, no ofreciéndose alquiler de vehículos o equipos especiales.

5.1.3.- TARIFAS PUBLICITARIAS EN INTERNET.

Las tarifas varían de acuerdo a lo que incluya la misma, siendo entre otras las siguientes modalidades como:

- Diseño y composición.
- Mail automático.
- Alta en buscadores.
- Botones activos.
- Estadísticas.
- Franjas publicitarias, etc.

TARIFAS PUBLICITARIAS DE PÁGINAS WEB.

Estas son algunas tarifas publicitarias publicadas en la Web, con el detalle del costo por requerimiento empresarial, realización de página Web y su respectivo Hosting.

5.1.4.- ANÁLISIS SOBRE COMO REALIZAN LA PUBLICIDAD VÍA INTERNET LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE ICA.

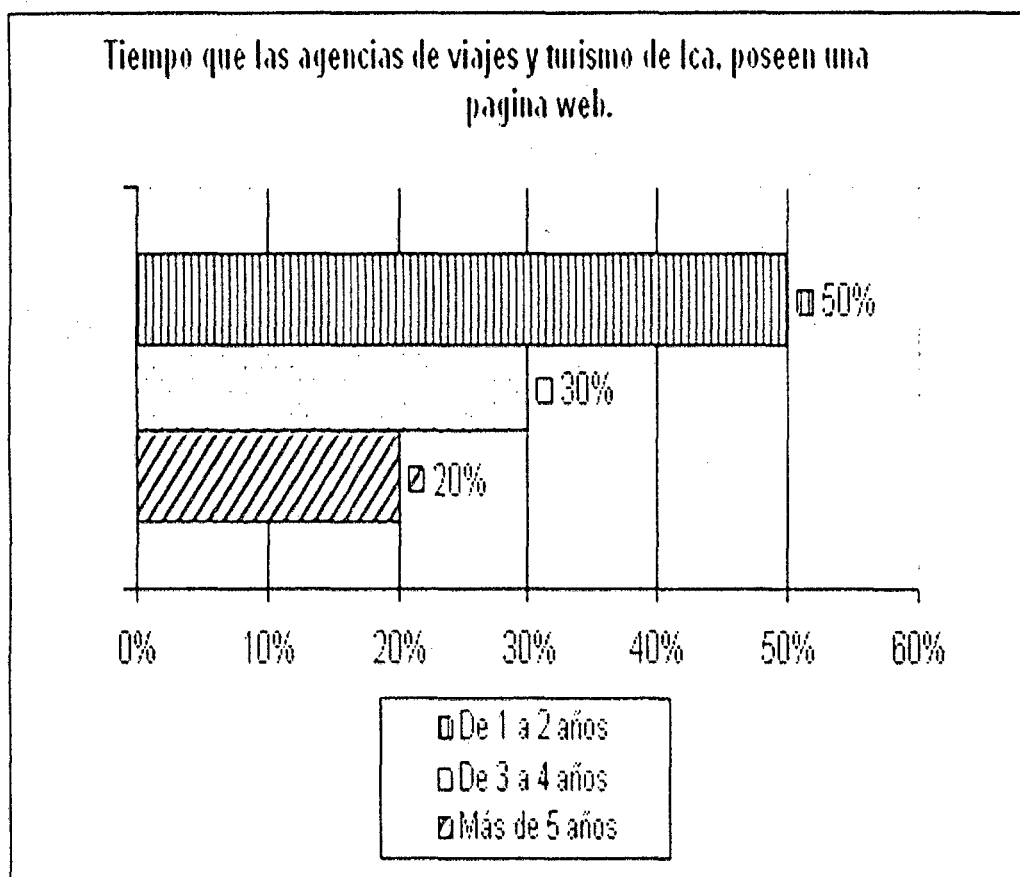
En la provincia de Ica existen 57 Agencias de Viajes y Turismo formalmente registradas en el MINCETUR, de los cuales sólo el 20.33 % (22 agencias) tienen páginas Web de publicidad vía Internet.

De las 57 agencias de viajes y turismo que tienen páginas Web de publicidad vía Internet, sólo el 83.33% (10 agencias) tiene acceso fácil, rápido y seguro, no sucediendo así con el 16.67% (02 agencias) restante, los cuales carecen de facilidades para su acceso; razón por la cual se les ha obviado en la presente investigación.

A los gerentes de las 57 agencias de viajes y turismo que tienen páginas Web de publicidad vía Internet, con acceso fácil, rápido y seguro; se les efectuó un estudio para saber como es que realizaban sus agencias la publicidad vía Internet

El mencionado estudio arrojó los siguientes resultados:

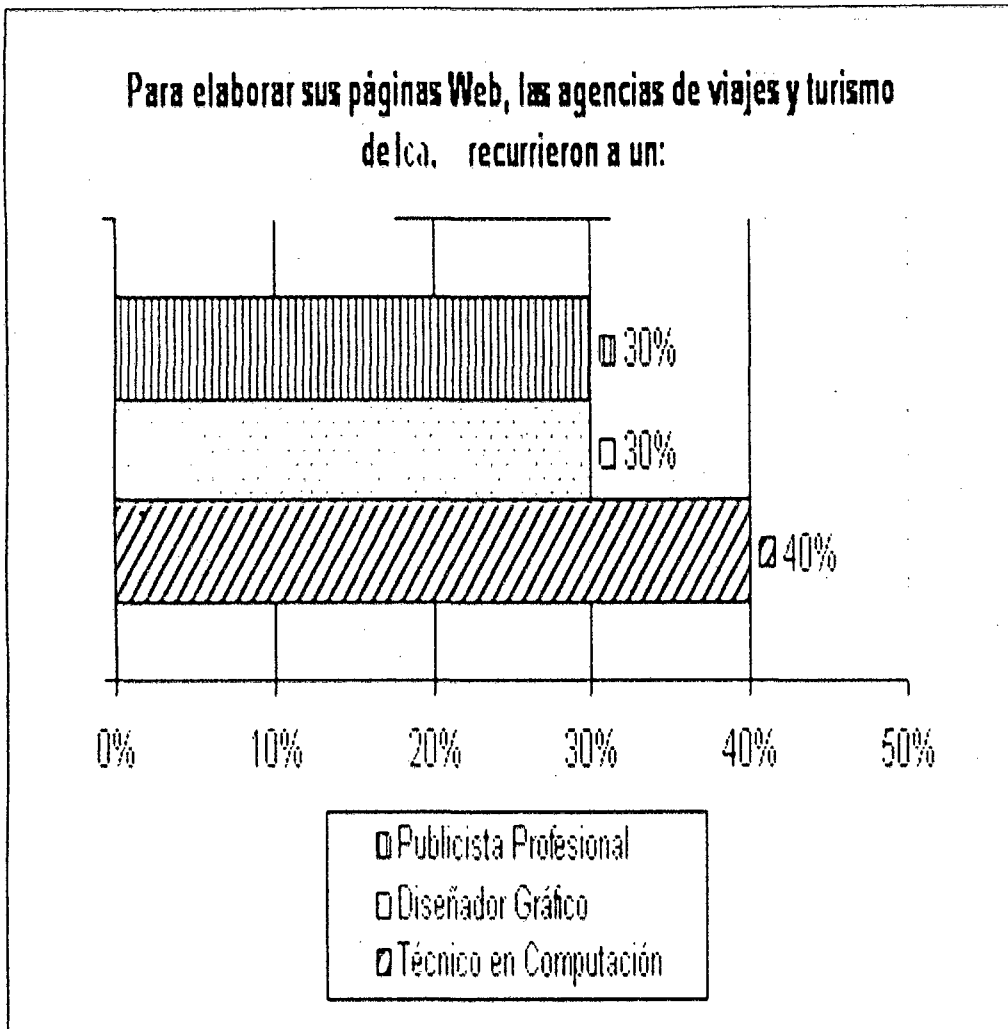
GRAFICO 5.1



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- En el gráfico 5.1 se puede ver que la mitad de las agencias de viajes y turismo de Ica poseen su página Web desde hace 1-2 años, y la otra mitad de agencias cuenta desde hace ya 3-4 ó más años con una página Web de publicidad on-line.

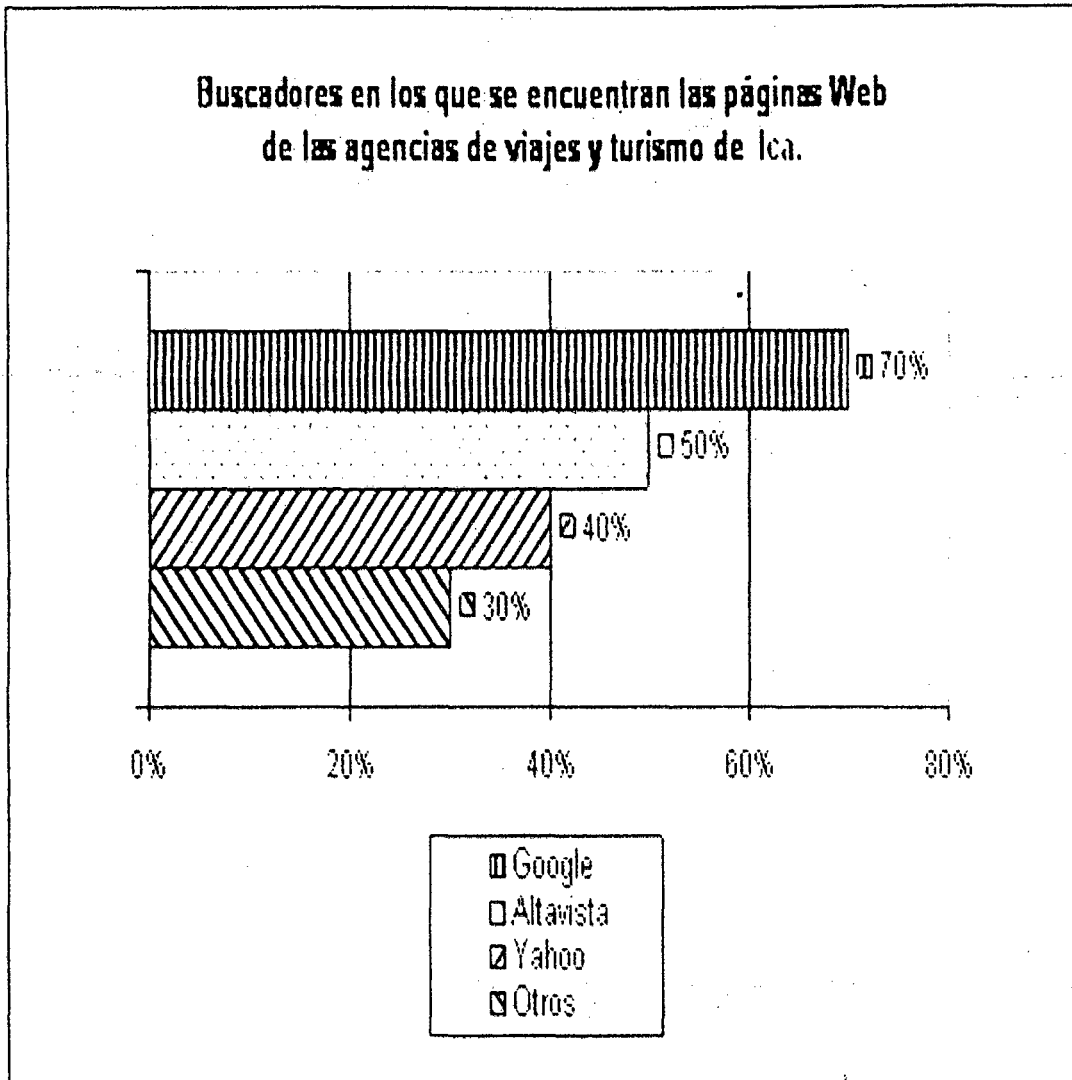
GRAFICO 5.2



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- Como se puede ver en el **gráfico 5.2**, las agencias de viajes y turismo de Ica encargaron el trabajo de elaboración de sus páginas Web publicitarias en su gran mayoría a un Técnico en Computación o a un Diseñador Gráfico y, sólo una minoría recurrió a un publicista profesional.

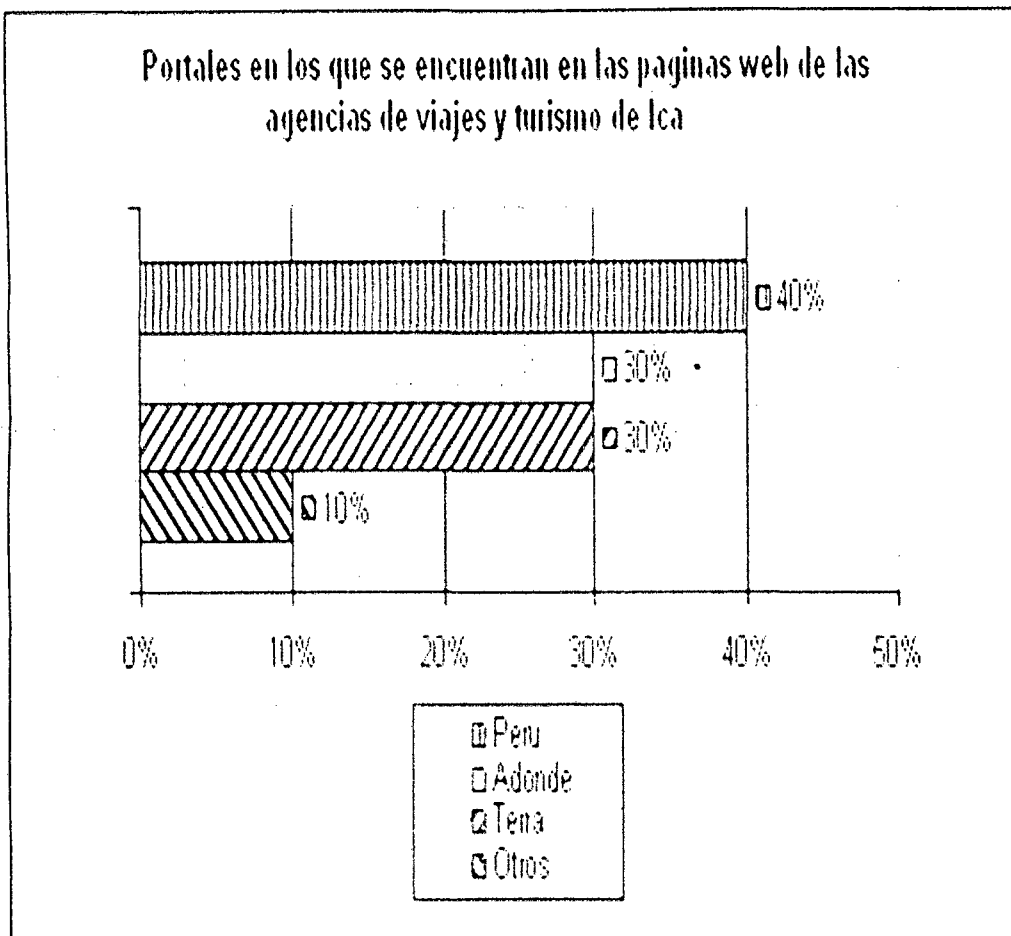
GRAFICO 5.3



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- El gráfico 5.3 muestra que la gran mayoría de las agencias de viajes y turismo de Ica tienen presencia hasta en 4 buscadores, siendo Google el de mayor preferencia, seguido de Altavista y Yahoo, también las agencias puneñas tienen presencia en otros buscadores como Scochies, Copérnico, Eurosek, etc.

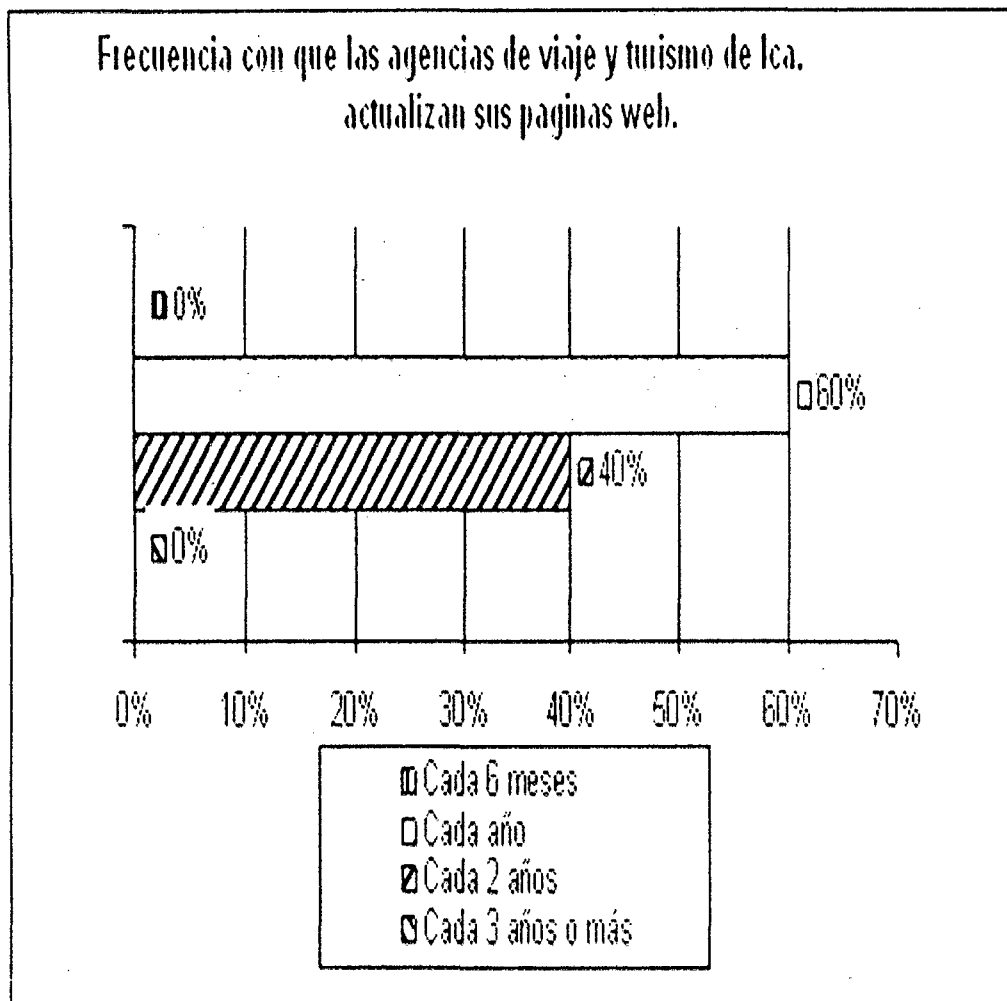
GRAFICO 5.4



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- En cuanto a la presencia de las agencias de viajes y turismo de Ica en los diferentes portales, el gráfico 5.4 muestra que la mayoría se encuentra en el Portal Perú, seguido con porcentajes iguales en los portales Terra y Adobe, pero también las agencias iqueñas tienen presencia en otros portales, entre ellos Yachay.

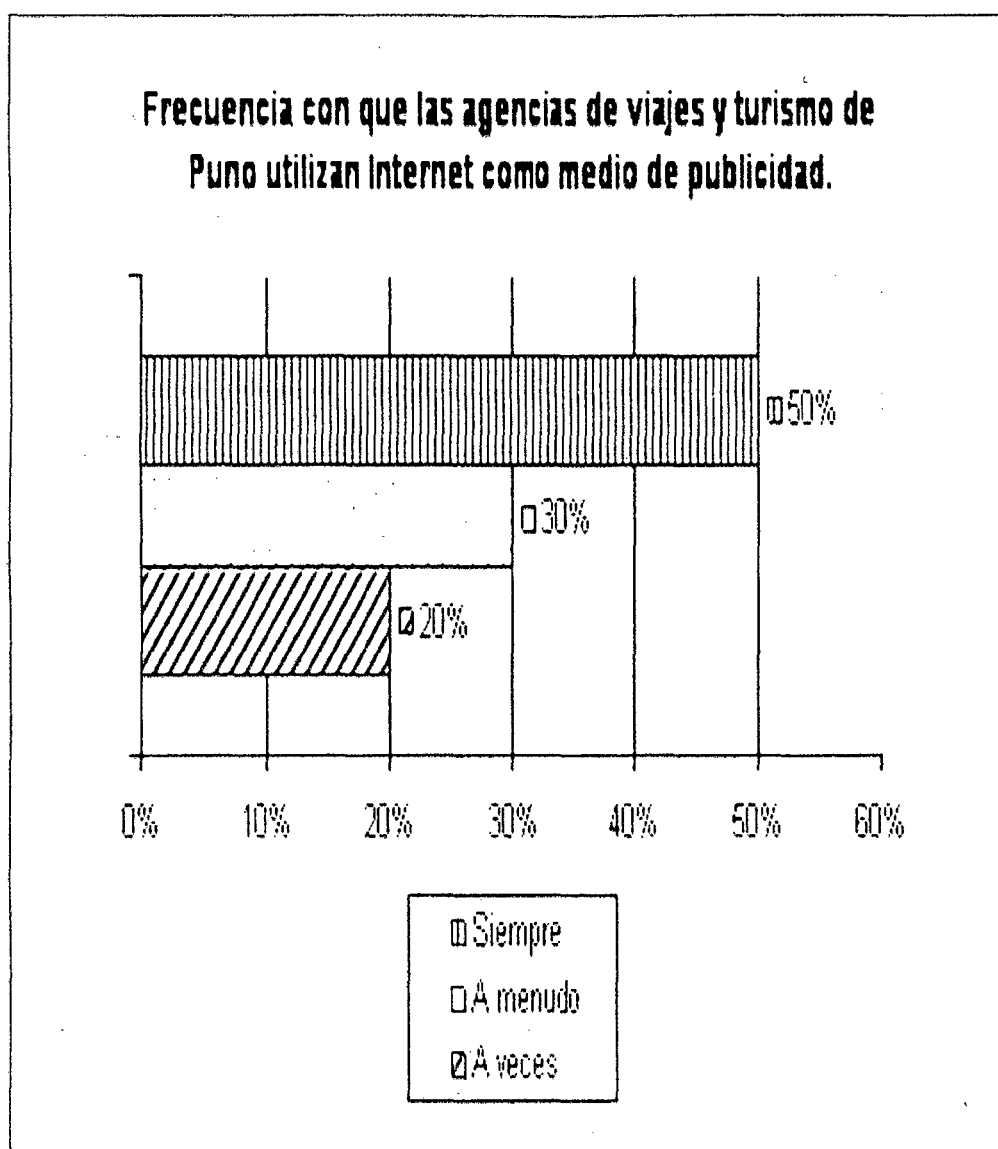
GRAFICO 5.5



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- En lo referente a la frecuencia con que las agencias de viajes y turismo de Ica actualizan o renuevan sus páginas Web, el estudio mostró (**gráfico 5.5**) que la mayor parte lo hace cada año y una menor parte lo hace cada 2 años.

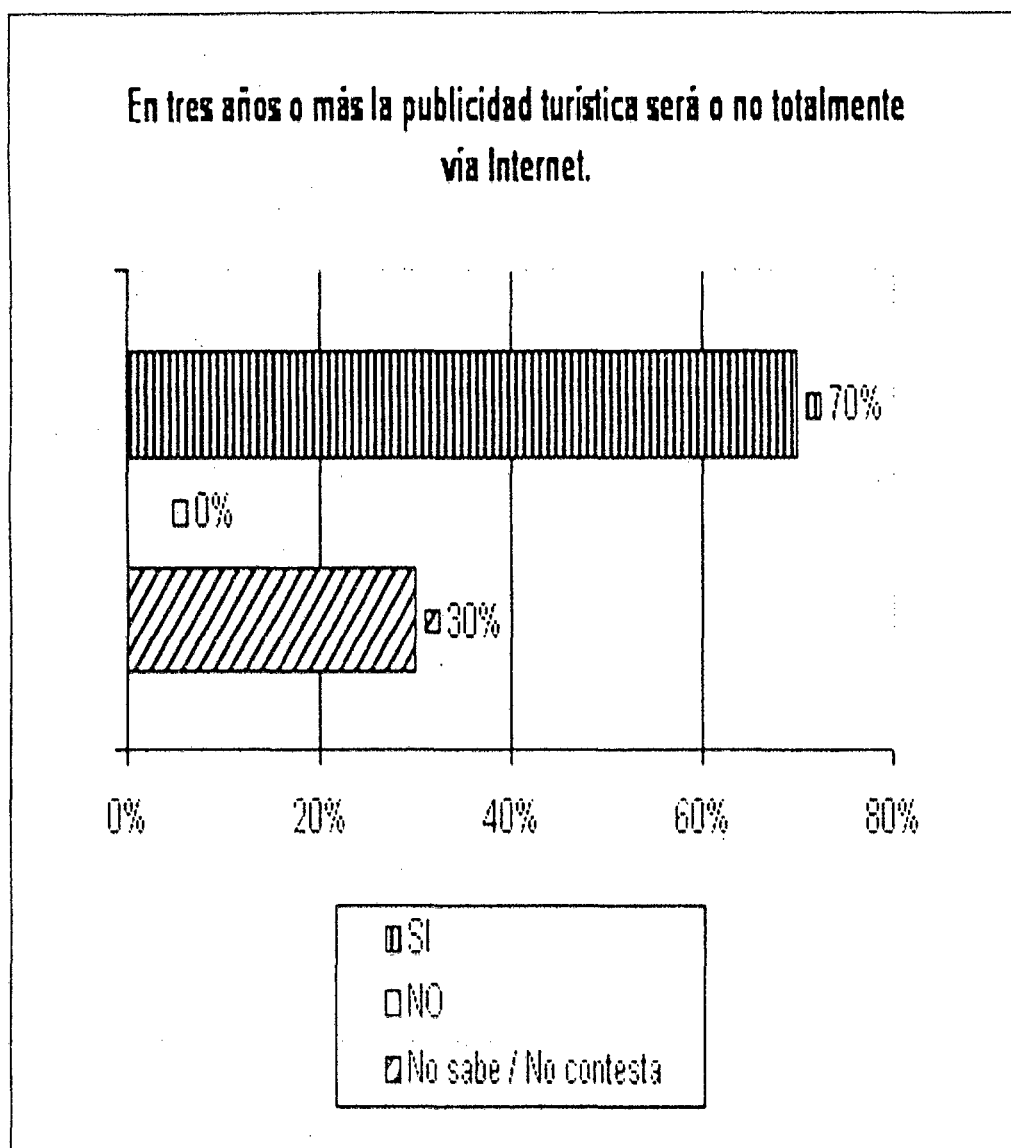
GRAFICO 5.6



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- En el aspecto de la frecuencia con que las agencias de viajes y turismo han utilizado Internet como un medio para publicitar sus servicios, el estudio mostró (**gráfico 5.6**) que un 80% lo hace siempre y/o a menudo y el porcentaje restante lo hace a veces o de vez en cuando, demostrando una inadecuada estrategia de publicidad en este aspecto.

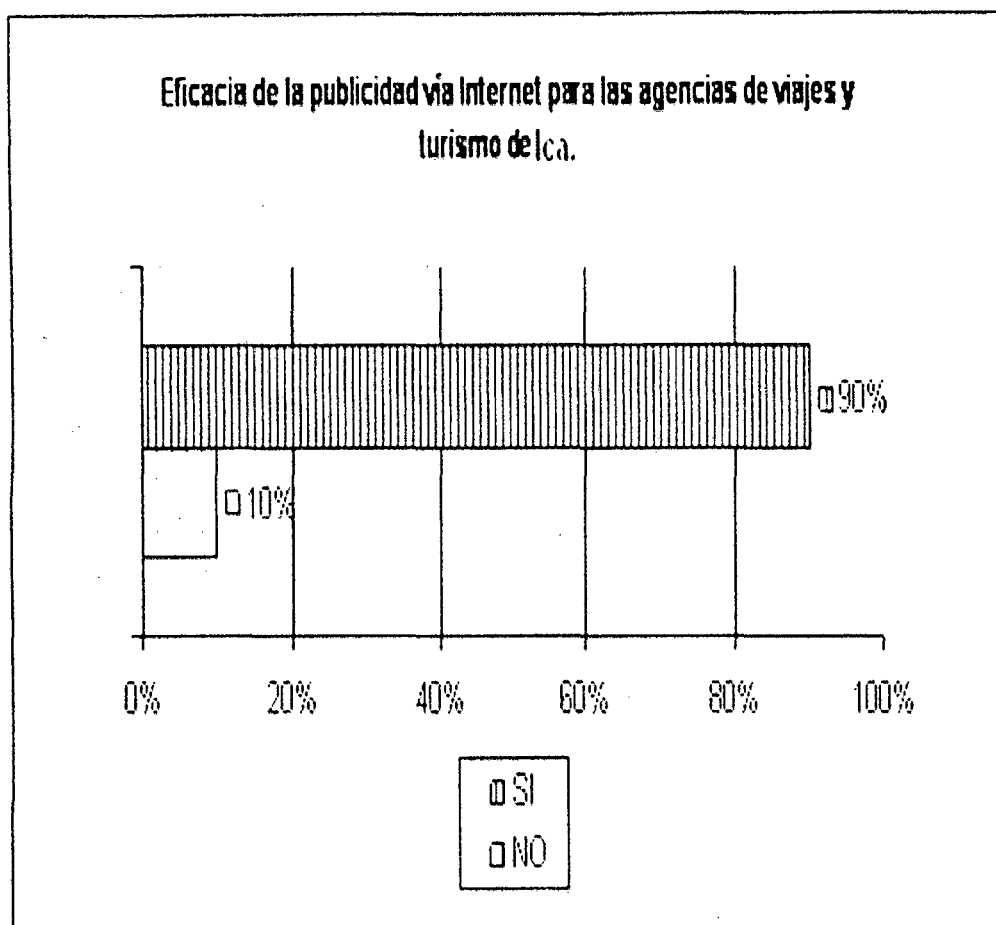
GRAFICO 5.7



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- En el gráfico 5.7 se observa que una gran mayoría sí cree que en tres años o más, la publicidad turística será totalmente vía Internet; pero una minoría no sabe o no contesta sobre esta situación, esto se debe a que dentro de este porcentaje las agencias no tuvieron los logros deseados.

GRAFICO 5.8



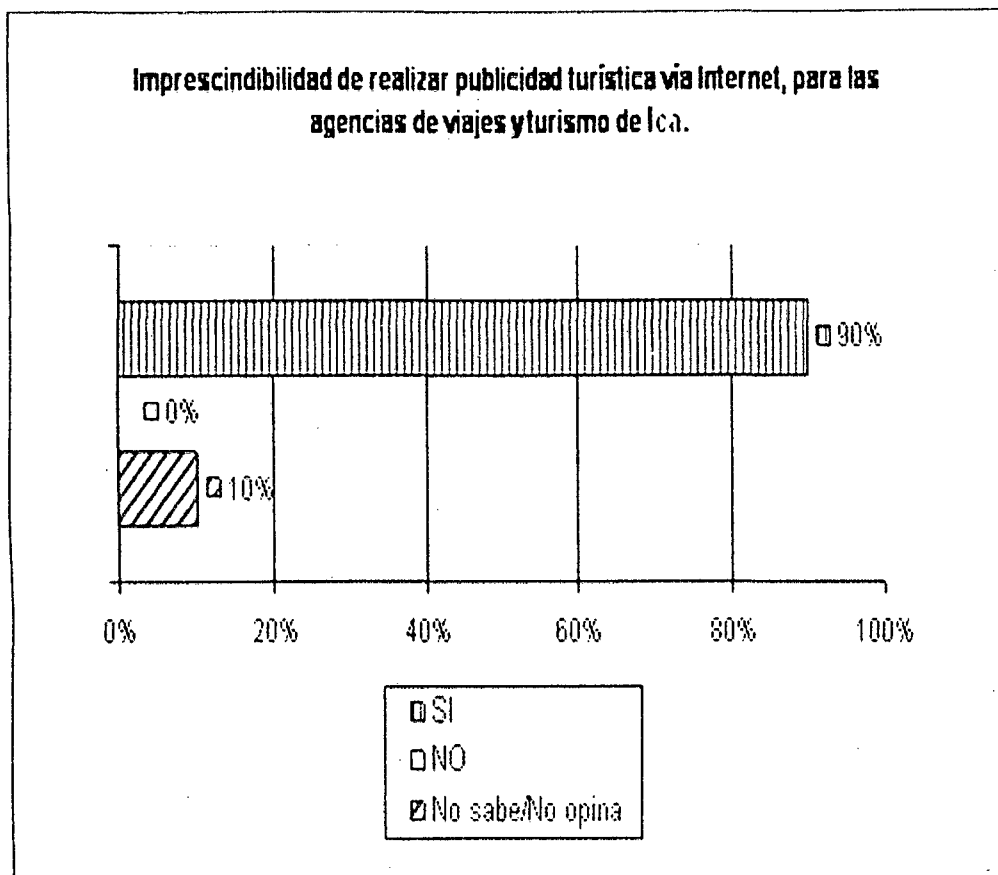
FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- La publicidad vía Internet es considerada por los agentes de viajes y turismo de Ica como eficaz por una abrumadora mayoría, pero no son de la misma opinión un reducido porcentaje, los mismos que respondieron negativamente. Esto lo podemos apreciar en el **gráfico 5.8**.

A la pregunta: ¿Cree Ud. que Internet es un medio eficaz de publicidad para una agencia de viajes y turismo?; los agentes de viajes mayoritariamente respondieron positivamente, porque, era un medio moderno, económico y de rápida ayuda para ellos, ya que los potenciales turistas podían contactarse directamente con la agencia desde sus países de origen. Pero también hubo un menor porcentaje de agentes que respondieron negativamente que la publicidad vía Internet fuera eficaz, esto en razón a que la publicidad tradicional

de una agencia de viajes y turismo cumplía su papel publicitario con toda normalidad y eficacia, cosa que, según ellos, no sucedía con Internet.

GRAFICO 5.9



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- En el gráfico 5.9 se observa que un abrumador porcentaje de los agentes de viajes y turismo de Ica consideran que sí es imprescindible realizar publicidad turística vía Internet, pero no saben o no opinan un reducido porcentaje de agentes.

A la pregunta: ¿Considera Ud. imprescindible realizar publicidad turística vía Internet?; Los agentes en su mayoría respondieron que era muy importante, para la agencia, estar actualizados, puesto que les permite dirigirse y contactarse directamente y de manera rápida con miles de usuarios o turistas y a la vez siempre existe la posibilidad de captar nuevos clientes. Pero, hubo un minoritario número de agentes que prefirieron no opinar sobre el tema, porque ponían en duda la necesidad de realizar publicidad de sus servicios vía Internet.

5.2.- LA PUBLICIDAD TURÍSTICA VÍA INTERNET Y SU RELACIÓN CON EL FLUJO DE TURISMO.

Para muchas empresas e inversionistas, la Internet es solamente un fenómeno estadounidense o europeo; desafortunadamente no pueden estar más equivocados. El uso de Internet en todo el mundo (según IDC) rompió la barrera del 50% ya a fines del siglo pasado, y en pocos años mas, menos del 20% de los ciudadanos de Internet tendrá domicilio en los Estados Unidos.

A principios de los años noventa, la única experiencia que los europeos tenían con los servicios en línea era a través de Minitel en Francia, T-Online en Alemania y Videotext en Suiza, que estaba adelantado a su tiempo cuando presentado por primera vez, se alquilaba del servicio postal, era posible pagar cuentas en línea a través del banco local, verificar el horario de los trenes, buscar números de teléfono, y hasta comprar en línea productos de las tiendas más importantes de Suiza, sin embargo este sistema no llegó a ser utilizado en forma masiva, porque, las conexiones eran lentas y las cuentas de teléfono bastante elevadas.

Internet ha tenido un comienzo lento, debido a la poca penetración de la PC y a los costos elevados de los servicios de telecomunicación. Hace tan sólo 4 años, 20 horas de uso de Internet costaban más de US\$ 80.00 por mes en Alemania, es decir, US\$ 30.00 por el acceso a Internet y US\$ 50.00 por el cobro de llamadas locales.

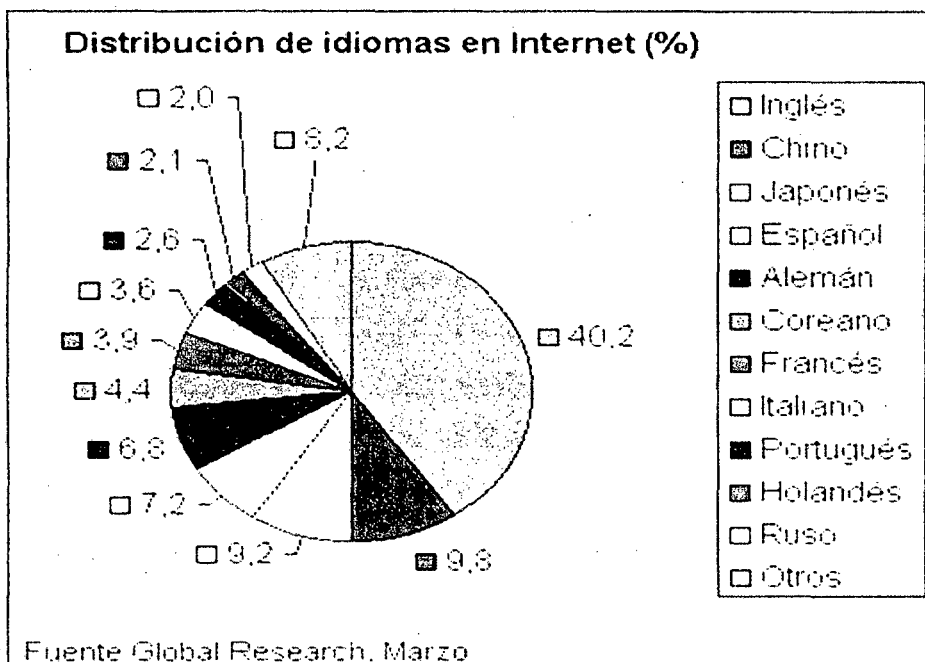
La falta de regularización de la industria de las telecomunicaciones, que ha hecho caer los costos de las llamadas locales, así como el acceso gratis a Internet que ha llegado a ser la regla general en Europa, ha contribuido al crecimiento de usuarios de Internet..

Por otro lado, muchos usuarios de Internet en América Latina pagan por minuto las llamadas locales, además de las tarifas para tener acceso a Internet que

cobran las empresas proveedoras de servicios de Internet. Sin embargo, en el Perú como en el resto de América Latina el acceso a Internet está aumentando rápidamente, porque las empresas de comunicaciones telefónicas vienen ofreciendo tarifas planas (costo fijo de la conexión a Internet, con independencia del tiempo que se permanezca conectado), lo cual impulsaría la penetración efectiva de la red en los próximos años.

En Asia, por ejemplo, Internet es hoy en día un fenómeno japonés. El idioma japonés es el tercer idioma más hablado por los usuarios de Internet en todo el mundo (**gráfico 5.10**), desplazando incluso al español, considerado como uno de los idiomas más usados de Internet.

GRAFICO 5.10



En base a estas cifras, podemos afirmar que la publicidad turística vía Internet será cada vez más efectiva para captar turistas europeos, asiáticos, americanos, etc., las páginas Web llegarán cada vez a más usuarios y los costos de acceso a Internet disminuirán. Por ello, las agencias turísticas de Puno que realizan publicidad vía Internet, necesitan aplicar estrategias publicitarias y optimizar los diseños de sus páginas Web y mantenerlas actualizadas constantemente; y los que aún no realizan esta importante

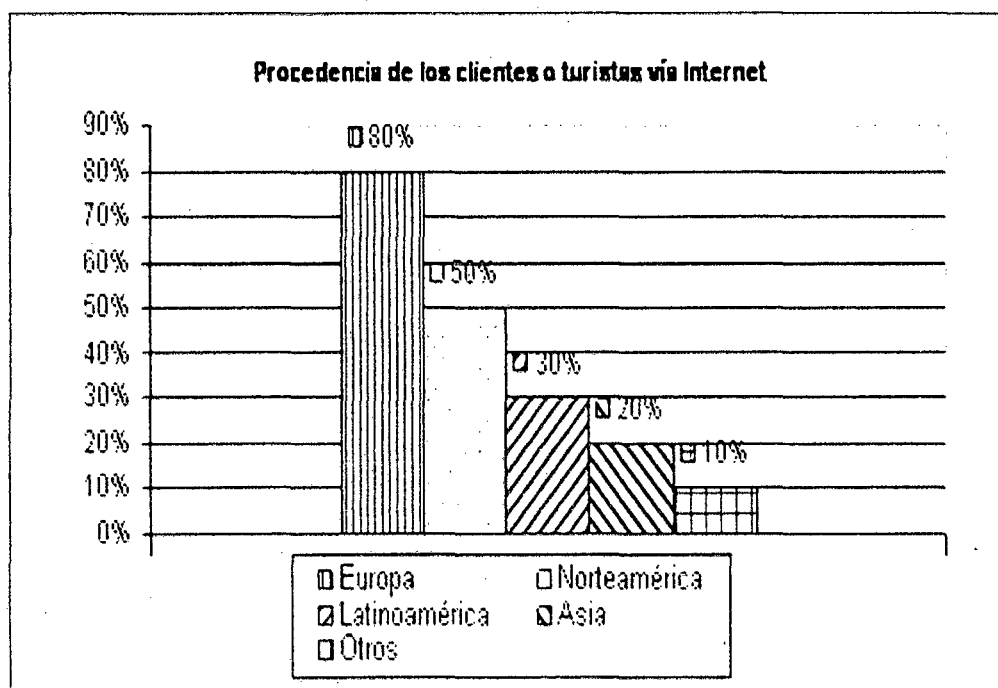
actividad en Internet, es hora ya de empezar a hacerlo, pues esto generará un mayor flujo de turismo, no sólo para el país y la región, sino para ellas mismas.

5.2.1.- ANÁLISIS DEL NIVEL DE INCREMENTO DEL FLUJO DE TURISMO, EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE ICA QUE REALIZAN PUBLICIDAD VÍA INTERNET.

El estudio realizado a las agencias de viajes y turismo que realizan publicidad turística vía Internet, ha permitido conocer y determinar la procedencia de los turistas; también permitió conocer y determinar la frecuencia con que las agencias pequeñas atienden pedidos de reserva de servicios turísticos vía Internet y el número de estas; así como el nivel de incremento porcentual en el flujo de turismo.

El estudio arrojó los siguientes resultados:

GRAFICO 5.11

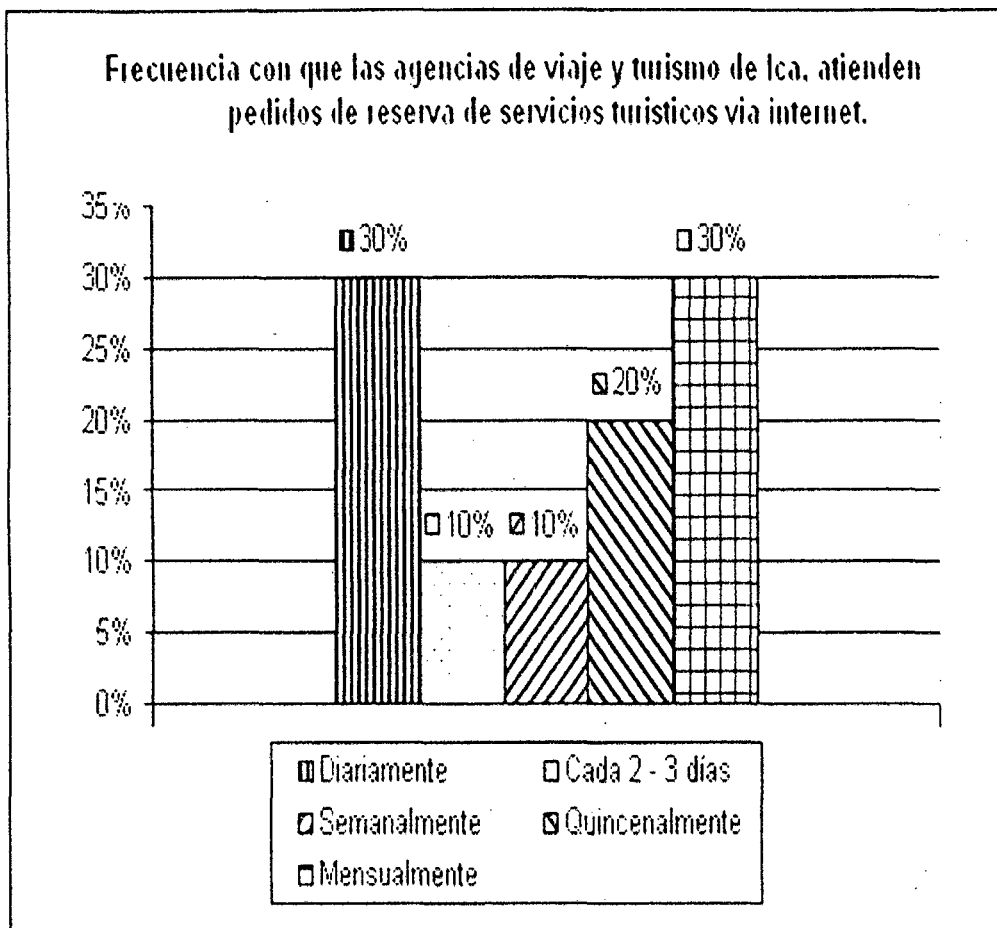


FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- El gráfico 5.11 muestra el lugar de procedencia de los clientes o turistas vía Internet de las agencias de viajes y turismo de Ica y el porcentaje de las mismas; donde el continente europeo y Norteamérica ocupan

el primer y segundo lugar respectivamente, seguido de Latinoamérica, Asia y otros lugares del planeta.

GRAFICO 5.12

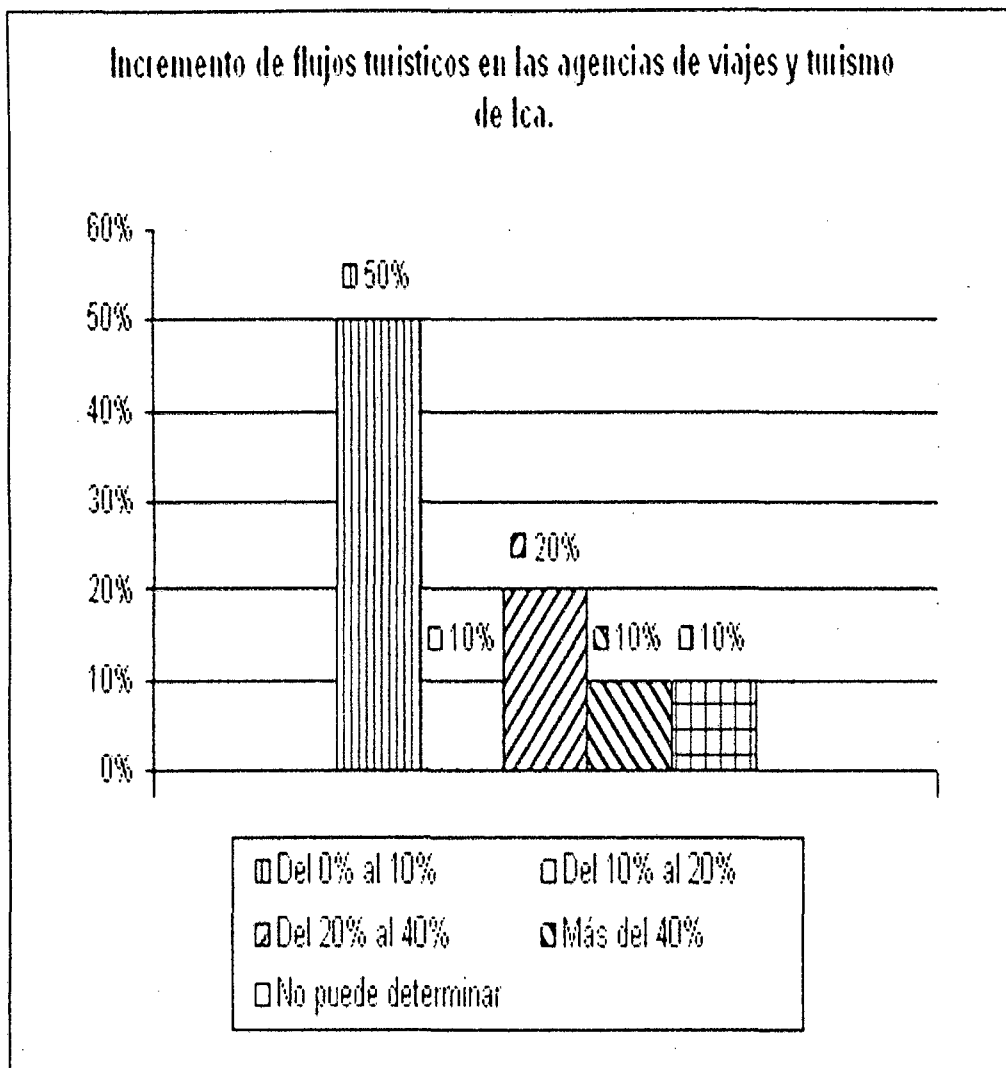


FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- Como se puede apreciar en el **gráfico 5.12**, la frecuencia con que las agencias de viajes y turismo de Ica atienden pedidos de reserva de servicios turísticos vía Internet, es en un 50% entre 1 a 7 días, y en un 50% es entre 15 días y un mes.

De los cuales (**cuadro 5.2**) las agencias de viajes y turismo atienden el siguiente número de reservas:

GRAFICO 5.13



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- Como se puede apreciar en el **gráfico 5.13**, las agencias de viajes y turismo de Ica que realizan publicidad vía Internet, han experimentado crecimientos porcentuales en el flujo de turistas de: entre el 0% y el 10% la mitad de las agencias; entre el 10% y más del 40% un 40% de las agencias. Asimismo un reducido porcentaje de las agencias no pudieron determinar el porcentaje de incremento del flujo de turistas.

5.3.- CARACTERÍSTICAS PUBLICITARIAS DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE ICA.

5.3.1.- CONSIDERACIONES PREVIAS.

5.3.1.1.- NOMBRE DE DOMINIO.

La palabra dominio empieza a hacerse popular entre los cibernautas, ya que hace referencia a una parte del nombre jerárquico con que se conoce cada entidad conectada a Internet. Sintácticamente, un dominio (domain) en Internet se compone de una secuencia de etiquetas o nombres separados por puntos.

El nombre de dominio son las denominaciones asignadas a los ordenadores de la red-host y routers-que equivale a su IP-adress (dirección de protocolo de Internet). La correspondencia entre ambos sistemas se lleva a cabo mediante el DNS (Domain Name System). La mayoría de los países cuentan con una extensión de dominio de país propio, por ejemplo: Perú, pe; España, es; Finlandia, fi; etc.

Es importante contar con un dominio Web. Un nombre de dominio único es la matrícula exclusiva representada en Internet. Por ejemplo el dominio **uk** (Reyno Unido) es un nombre de dominio único. Tener un nombre de dominio es importante para la mayoría de los negocios. No sólo da una imagen profesional, también permite que muevas tu sitio Web a otro servidor sin tener que cambiar de dirección Web. Actualmente NIC-PE cobra US\$ 35.00 por el registro de un nuevo nombre de dominio y, US\$ 35.00 por el mantenimiento de un dominio existente. Algunos proveedores de este servicio asignan a cada dominio el mismo número de IP y dan información de directorio para utilizar dicha dirección electrónica. Esto no es aceptable, es una limitación.

La lista actual de las extensiones de dominio disponibles en interNIC es:

- **.com**, creado para identificar a las empresas comerciales; es el dominio más popular y también el más codiciado por la mayoría de las compañías.
- **.net**, identifica a las organizaciones relacionadas con Internet.
- **.gob**, para instituciones del gobierno.

- **.org**, agrupa a las organizaciones que no se pueden clasificar en ninguna otra categoría.
- **.edu**, corresponde a las instituciones educativas y a las universidades.
- **.mil**, creado para las instituciones militares.

Además, existen unos 260 dominios de tipo geográfico por ejemplo **uk** para el Reino Unido, **fr** para Francia, **es** para España, **pe** para Perú, etc.

El protocolo esta empleado para la transferencia de ficheros de una computadora a otra. No importa dónde estén las dos computadoras, cómo están conectadas o si usan el mismo sistema operativo. Mientras que ambas computadoras entiendan el lenguaje de **FTP** (Protocolo de Transferencia de Archivos) y que tengan acceso a Internet, se pueden usar los comandos de FTP para transferir archivos. **FTP 43**, es el método que se usa para transferir los documentos Web al servidor de SimpleNET (servidor principal) para que aparezcan en la página Web. El método más frecuente usado para tener acceso a sitios de FTP es el "**FTP anónimos**", pero SimpleNET asigna al directorio Web un nombre de usuario único y una contraseña para proteger los documentos.

ALGUNAS CONSIDERACIONES MÁS:

- Disponer de una página Web en la que sea fácil encontrar cualquier producto y que la carga de las páginas sean rápidas. Las versiones en varios idiomas (al menos en Inglés) son imprescindibles si se quiere aprovechar la oportunidad de vender en todo el mundo.
- Ofrecer información de interés para aficionados a los productos o servicios que se ofrecen. De esta manera aquellos que se benefician con la información proporcionada contribuirán a difundir la existencia del negocio.
- Ofrecer rapidez y buen servicio de atención al cliente. Calidad de servicio significa contestar el correo electrónico en un plazo no superior 24 horas.
- Invertir en publicidad, inscribir la página en los buscadores y portales a los que recurren la mayoría de los internautas para encontrar información (Google, Altavista, Yahoo, Perú, Adobe, terra, etc.).

- Ofrecer buenos precios, sobre todo si los clientes potenciales tienen la posibilidad de encontrar los mismos productos en comercios cercanos a sus domicilios

5.3.2.- CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS EN LA ELABORACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB TURISTICAS

Las características consideradas en la elaboración de las páginas Web turísticas, se dividen en **variables formales** y **variables funcionales**.

5.3.2.1.- VARIABLES FORMALES.

a) Exposición.

- **Buscadores.** Es importante que la página Web de publicidad turística esté en buscadores (por lo menos en los más importantes): Google, Altavista, Yahoo, Copérnico, Euroseek, msn, aol, etc.

Es básico encontrarse en uno de estos buscadores y estar en un sector privilegiado, por lo menos en las dos primeras hojas, así mismo es importante estar rankeado y que la Web este en constante mantenimiento. Conviene recordar que una Web es una empresa en construcción permanente y que no se debe tratar de agotar el tema en la fase de lanzamiento, por el contrario la página debe crecer poco a poco, al ritmo que demanden los usuarios; y también la propia necesidad de renovar contenidos, es preferible trazar un plan modesto en el que se prevea de forma realista un mantenimiento adecuado de la página.

- **Portales.** La página Web debe estar también en los portales más conocidos como: peru.com, adonde.com, terra.com, yachay.com, etc.
- **Franjas.** En los sitios de mayores visitas.

b) Imágenes.

Las imágenes deben ser ligeras, autoexplicativas, tener una alta resolución, diseños y cortes atractivos y guardar relación con la información brindada en la página.

c) Idiomas.

Por tratarse de una página de publicidad turística, debe contar mínimamente con dos idiomas (inglés y español).

d) Tamaño de Archivos.

Debe ser pequeño, para facilitar su uso y la capacidad de bajar sus archivos de forma inmediata por el usuario, además por los costos y por su ubicación en la red, procurar siempre hacerlos menos pesados y ligeros.

e) Diseño.

- Debe ir de menos páginas a más, mediante presentación en colores.
- Fondo por contraste de colores en imágenes.
- Presentación tipo pantalla no hoja A4.
- Imágenes pequeñas pero de calidad (elementos ligeros, elementos objetivos).
- Texto e información clara, precisa y objetiva, que permita llegar al usuario, además brindar información especializada si así lo requiere el cibernauta.
- Estructura de árbol, de menos a más, que permita regresar al index o main (página principal).
- Logotipo, slogan y e-mail (de tamaño regular).

5.3.2.2.- VARIABLES FUNCIONALES.

Son las referidas a la motivación, información y los precios.

a) Motivación.

Una página Web de publicidad turística vía Internet debe motivar al cibernauta con un mensaje adecuado, sugestivo, interesante, consciente y/o subliminal, segmentado para tipos de usuarios en diferentes países por edades, motivaciones de viaje, poder adquisitivo, etc., para convertirlos en clientes reales.

b) Información.

Debe ser claro, conciso y suficiente, para que el usuario quede satisfecho y pueda decidir si es la alternativa de viaje que desea, necesita y se ajusta a su presupuesto y disponibilidad de tiempo o no. El aspecto de la claridad es básico, pues, si la página es confusa no cumple su función informativa, no despierta interés y puede ser cerrada por el usuario, pasando a ser ineficaz.

También es muy importante incluir las modalidades de turismo, destinos, imágenes autoexplicativas, duración y frecuencia de los viajes y tarifas de las mismas.

c) Precios.

Una página Web turística debe contener siempre los precios en dólares americanos, nuevos soles y si es factible en euros, de todos los servicios que brinda la agencia de viajes y turismo, incluido el IGV, para facilitar al usuario su disposición a la compra, evitando de esta forma que el usuario pierda tiempo en indagar los costos de los servicios.

Además de los precios, deberá de tener un sistema de consultas bastante efectivo y de fácil llegada, para dilucidar las posibles inquietudes que puedan tener los usuarios o clientes.

3.3.- ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB PUBLICITARIAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE ICA.

Para efectuar el respectivo análisis de las páginas Web de publicidad turística de las agencias de viajes de nuestro medio, se recurrió a la observación de las páginas objeto del estudio, las mismas que obtuvieron puntajes variados.

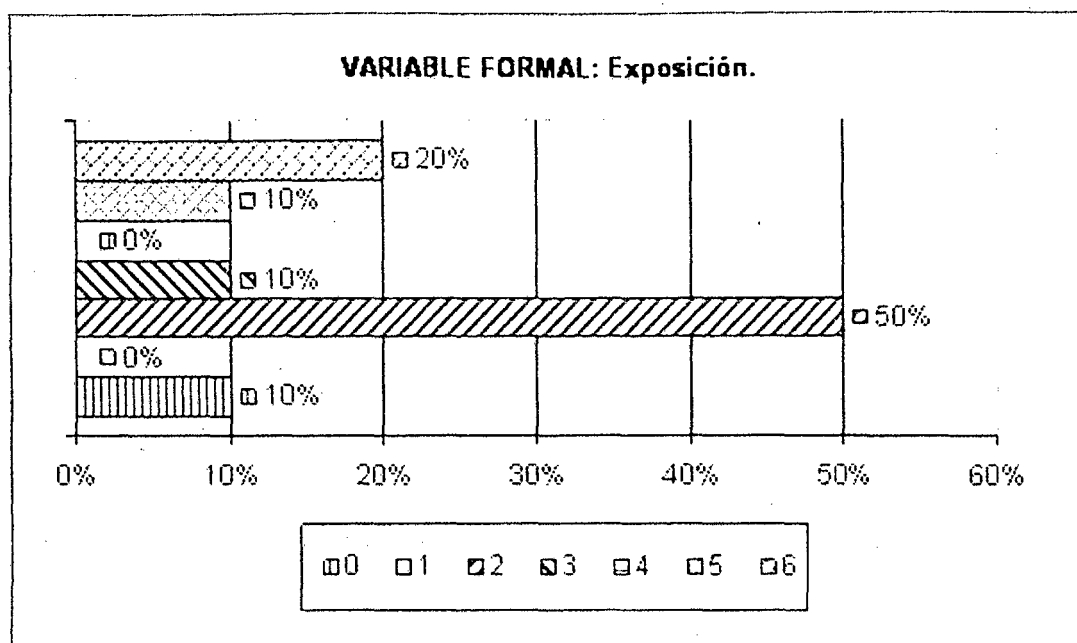
El **cuadro resumen (cuadro 5.3)** obtenido de acuerdo a la evaluación en términos cuantitativos y porcentuales de las variables formales y funcionales es el siguiente:

A partir de los datos anteriormente consignados se realizaron los siguientes gráficos estadísticos con sus respectivas interpretaciones.

A continuación se muestran los resultados de las tabulaciones respectivas:

VARIABLES FORMALES

GRAFICO 5.14



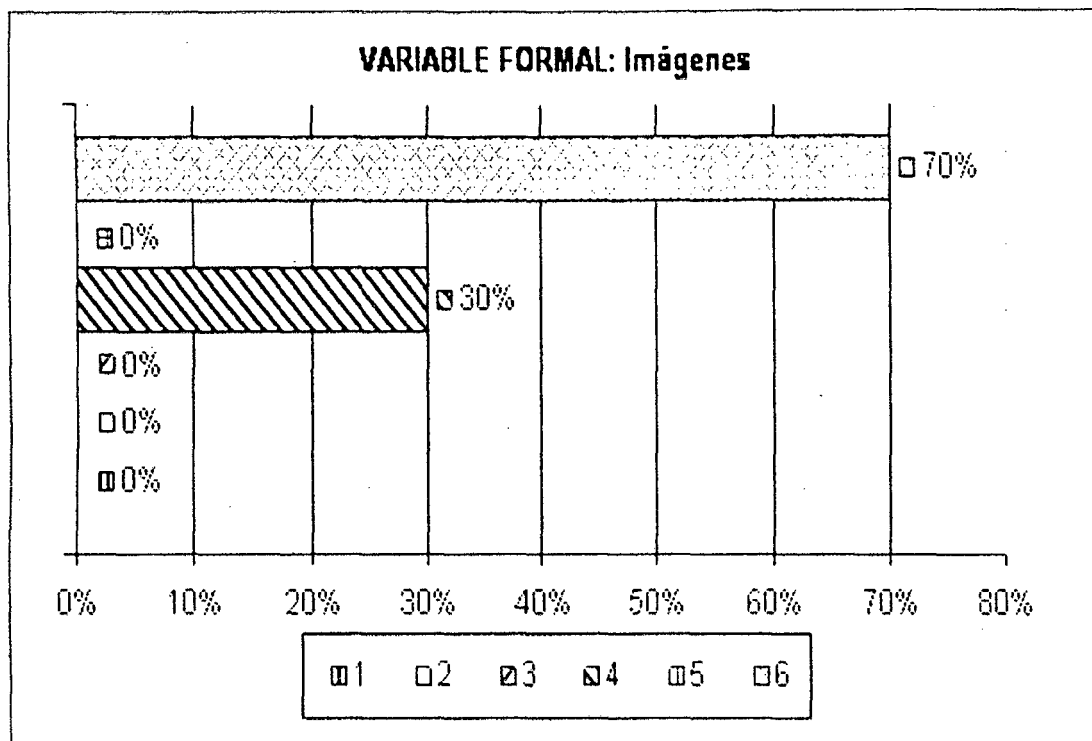
FUENTE: elaboración propia (2013)

Interpretación.- Para evaluar la **variable exposición (gráfico 5.14)**, se asignó una escala valorativa de 0 a 6 puntos, tomando el criterio de que estas páginas se encuentren en buscadores y portales nacionales o internacionales, siendo los buscadores más importantes: Google, Altavista y Yahoo y en el caso de los portales: Perú, Adonde y Terra.

Los resultados porcentuales más significativos son:

- El 20% de las agencias evaluadas se encuentran en 06 buscadores o portales, o hasta en más de los anteriormente indicados, 6 puntos.
- El 10% de las agencias evaluadas se encuentran en 05 buscadores o portales, 5 puntos.
- El 10% de las agencias evaluadas se encuentran en 03 buscadores o portales, 3 puntos.
- El 50% de las agencias evaluadas se encuentran en 02 buscadores o portales, 2 puntos.
- El 10% de las agencias evaluadas no se encuentran en ningún buscador o portal, en este caso únicamente cuentan con su página Web y en el mejor de los casos con su dominio propio, 0 puntos.

GRAFICO 5.15



FUENTE: elaboración propia (2013)

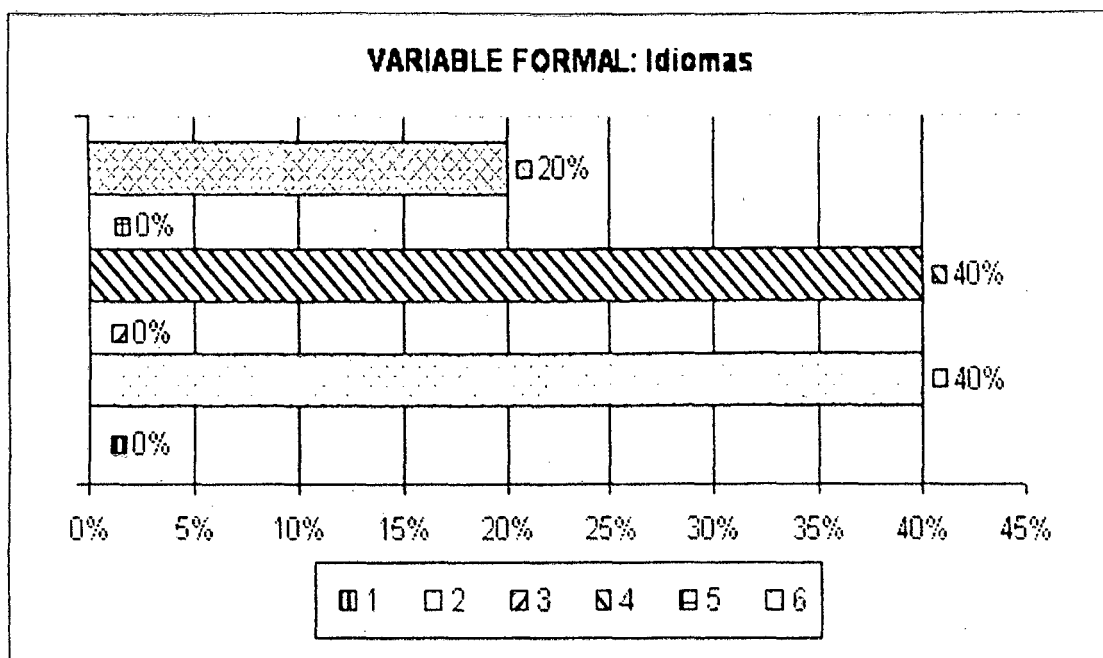
Interpretación.- Para la evaluación de la **variable imágenes (gráfico 5.15)**, se asignó una escala valorativa de 1 a 6 puntos, tomando el criterio de sumar puntos en caso de que esta cuente con las siguientes características:

- 2 puntos, si tiene imágenes.
- 2 puntos, si las imágenes guardan relación con la información brindada.
- 2 puntos, si la resolución de las imágenes es óptima (calidad y claridad).

Los resultados porcentuales más significativos son:

- El 70% de las agencias evaluadas suman 6 puntos, pues cuenta con todas las características.
- El 30% de las agencias evaluadas suman 4 puntos pues solamente cuenta con imágenes y las mismas guardan relación con la información brindada en la página Web.

GRAFICO 5.16



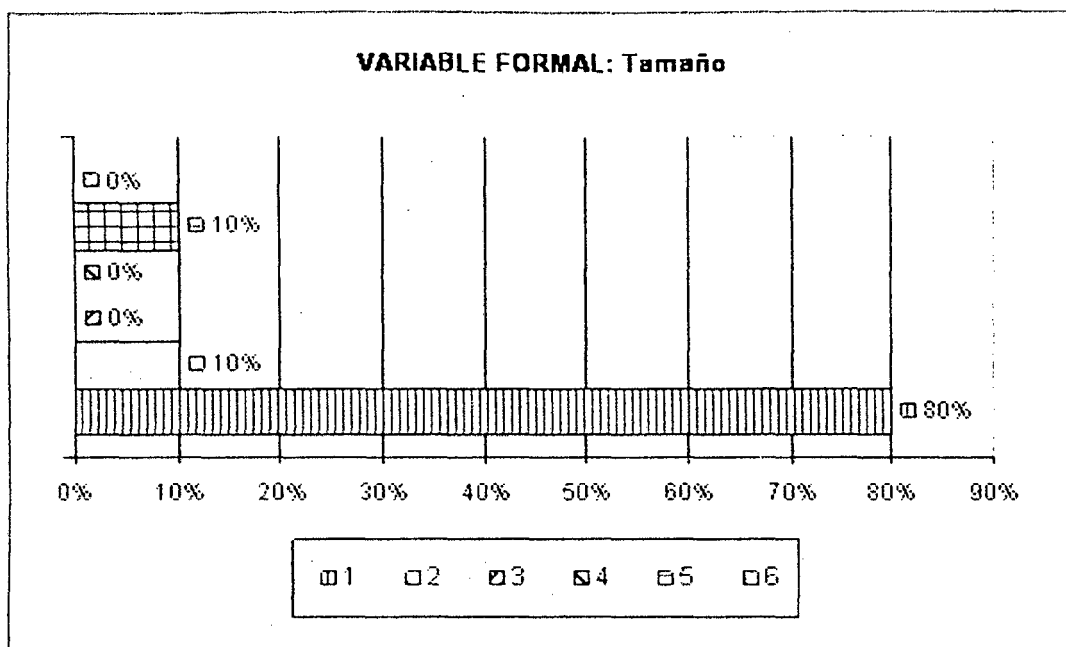
FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- Para evaluar la **variable idiomas (gráfico 5.16)**, se asignó una escala valorativa de 1 a 6 puntos, tomando el criterio evaluativo de cantidad de idiomas o versiones con los cuales cuenta la página Web, sumando por cada uno 2 puntos. Por lo general las páginas están en Inglés y Español, pero a aquellas páginas que tenían más de dos idiomas, se les dio el puntaje mayor.

Los resultados porcentuales más significativos son:

- El 20% de las agencias evaluadas cuentan con versiones de 3 o más idiomas, 6 puntos.
- El 40% de las agencias evaluadas cuentan con 2 versiones de idiomas, siendo estas en la mayoría de los casos en Inglés y en Español, por ser estos los idiomas más comerciales de la Red o comercio electrónico aplicado al campo turístico, 4 puntos.
- El 40% de las agencias evaluadas cuentan con 1 versión de idioma, siendo esta el Español, 2 puntos.

GRAFICO 5.17



FUENTE: Elaboración propia (2013)

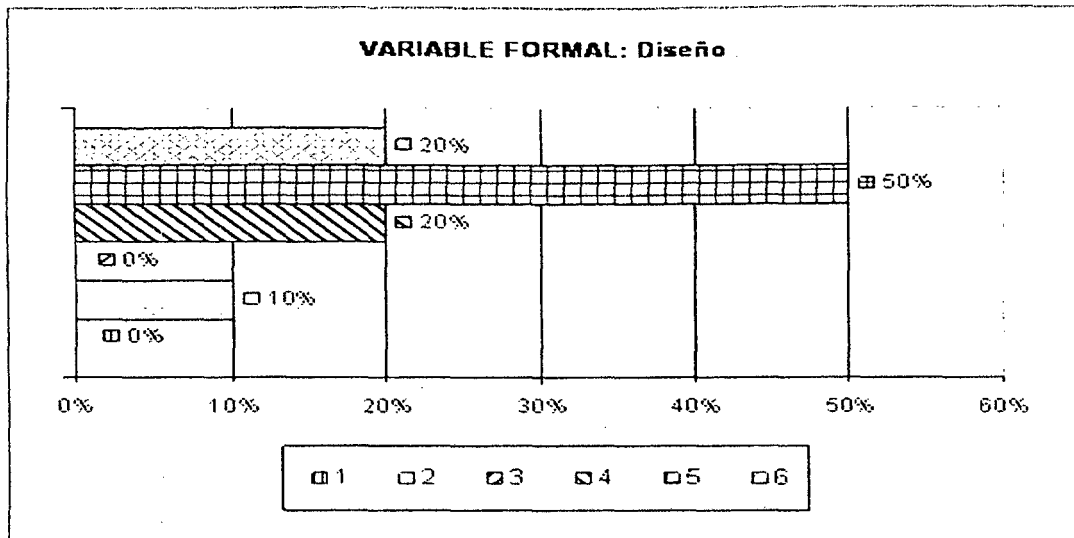
Interpretación.- Para evaluar la **variable tamaño (gráfico 5.17)**, se asignó una escala valorativa de 1 a 6 puntos, tomando el criterio del tamaño de las páginas en Kilobytes, medida estándar de cantidad de espacio utilizado por una página en el servidor en el cual se encuentra y su capacidad y facilidad de acceso en la red, ya que cuanto más liviana es una página, más sencillo es su accesibilidad y por lo tanto fácil su llegada al usuario. Considerando esto se evaluó de la siguiente manera:

- 6 puntos, si tienen un tamaño entre 30 KB y 50 KB
- 5 puntos, si tienen un tamaño entre 50 KB y 70 KB
- 4 puntos, si tienen un tamaño entre 70 KB y 90 KB
- 3 puntos, si tienen un tamaño entre 90 KB y 110 KB
- 2 puntos, si tienen un tamaño entre 110 KB y 130 KB
- 1 punto, si tiene un tamaño superior a los 130 KB

Los resultados porcentuales más significativos son:

- El 10% de las agencias evaluadas tienen páginas livianas, 5 puntos.
- El 10% de las agencias evaluadas tienen páginas medianamente pesadas, 2 puntos.
- El 80% de las agencias evaluadas tienen páginas pesadas, 1 punto.

GRAFICO 5.18



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- Para la evaluación de la **variable diseño (gráfico 5.18)**, se asignó una escala valorativa de 1 a 6 puntos, tomando el criterio de suma de puntos de acuerdo a las características con las que contaban las páginas, siendo estas:

- 1 punto, si tiene Logotipo y Slogan.
- 1 punto, si tiene Fuente Sans Serif (letras simples, claras y sin adornos).
- 1 punto, si tiene Contraste de texto / fondo (contenido legible).
- 1 punto, si tiene Suficiente Información.
- 1 punto, si tiene Estructura Ordenada (estructura piramidal de menos a más).
- 1 punto, si tiene Barra de Navegación (de fácil acceso y localización).

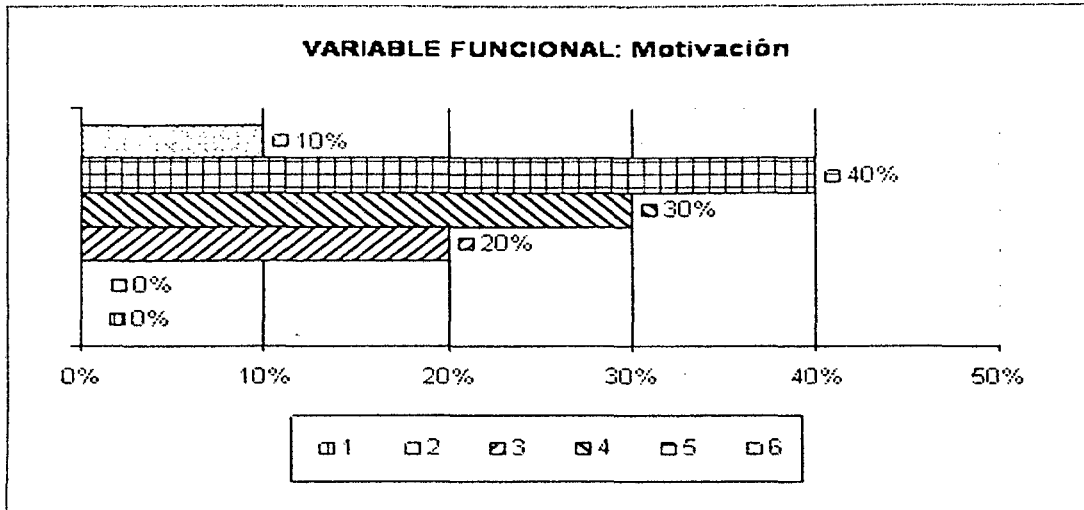
Los resultados porcentuales más significativos son:

- El 20% de las agencias evaluadas cuentan con todas las características de un óptimo diseño de página Web, 6 puntos.
- El 50% de las agencias evaluadas cuentan con un buen diseño, en la mayoría de los casos por: logotipo y slogan, contraste, suficiente información y estructura ordenada, 5 puntos.
- El 20% de las agencias evaluadas cuentan con un regular diseño, en la mayoría de los casos por: logotipo y slogan, contraste y suficiente información, 4 puntos.

- El 10% de las agencias evaluadas cuentan con un mal diseño, en la mayoría de los casos sólo cuenta con: logotipo y slogan y contraste, 2 puntos.

VARIABLES FUNCIONALES

GRAFICO 5.19



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- Para evaluar la **variable motivación (gráfico 5.19)**, se asignó una escala valorativa de 1 a 6 puntos, tomando como base el contenido de la información de las páginas, en función a la psicología de la publicidad aplicada en este caso específico a los tipos de turistas. Siendo la calificación como sigue:

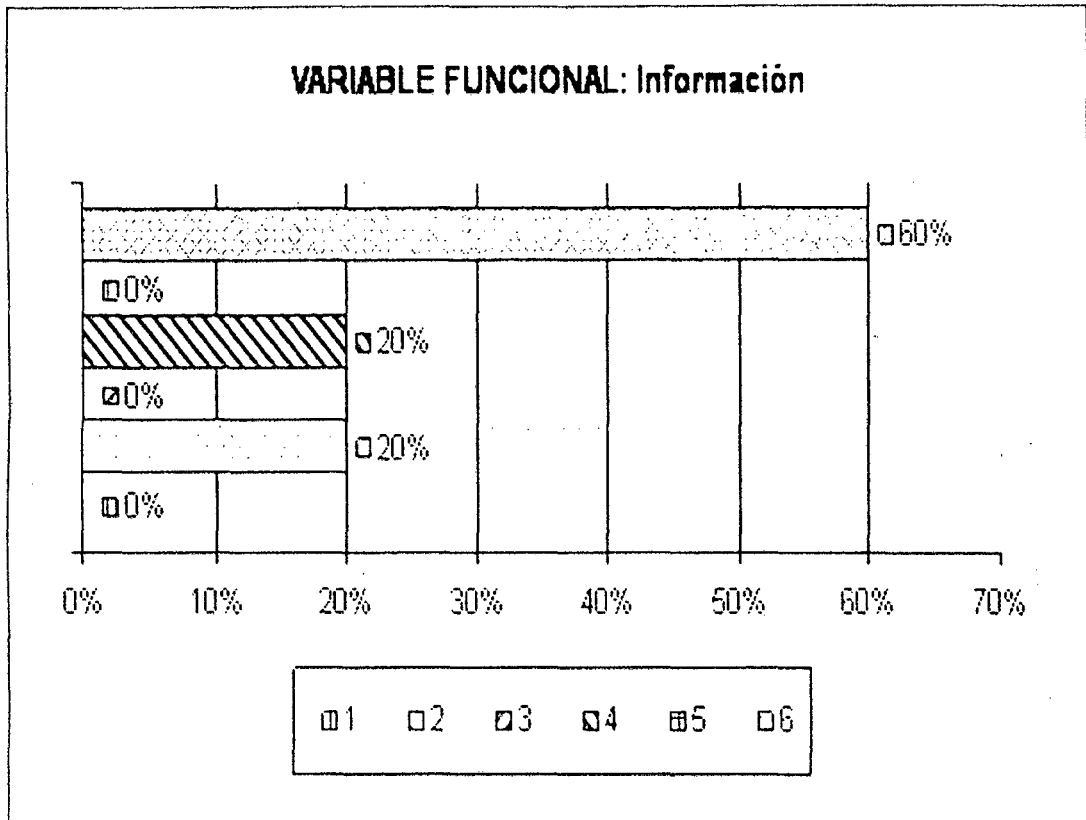
- 6 puntos, si el mensaje es excelente.
- 5 puntos, si el mensaje es muy bueno.
- 4 puntos, si el mensaje es bueno.
- 3 puntos, si el mensaje es regular.
- 2 puntos, si el mensaje es malo.
- 1 punto, si el mensaje es muy malo.

Los resultados porcentuales más significativos son:

- El 10% de las agencias evaluadas cuentan con una motivación excelente, 6 puntos.
- El 40% de las agencias evaluadas cuentan con una motivación muy buena, 5 puntos.
- El 30% de las agencias evaluadas cuentan con una motivación buena, 4 puntos.

- El 20% de las agencias evaluadas cuentan con una motivación regular, 3 puntos.

GRAFICO 5.20



FUENTE: Elaboración propia (2013)

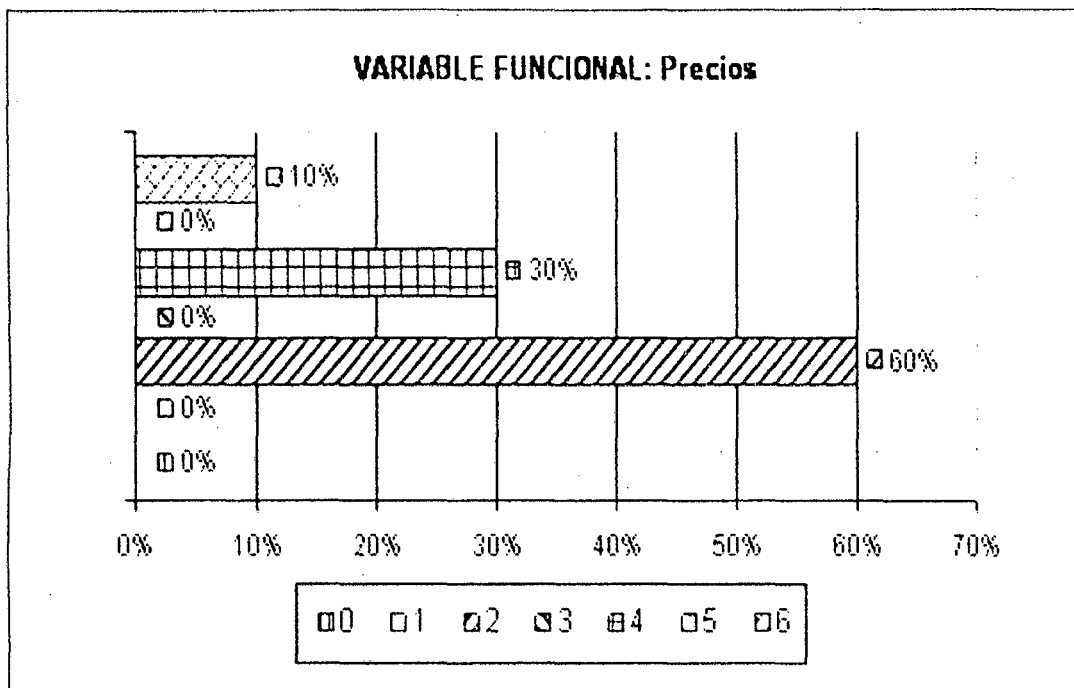
Interpretación.- Para la evaluación de la **variable información (gráfico 5.20)**, se asignó una escala valorativa de 1 a 6 puntos, tomando el siguiente criterio:

- 2 puntos, si la información brindada es clara.
- 2 puntos, si la información brindada es concisa.
- 2 puntos, si la información brindada es original.

Los resultados porcentuales más significativos son:

- El 60% de las agencias evaluadas cuentan con información clara, concisa y original, 6 puntos.
- El 20% de las agencias evaluadas cuentan con información concisa y original, 4 puntos.
- El 20% de las agencias evaluadas cuentan con información original, teniendo por lo tanto una información deficiente, 2 puntos.

GRAFICO 5.21



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación.- Para evaluar la **variable precios (gráfico 5.21)**, se asignó una escala valorativa de 0 a 6 puntos, tomando el criterio de, si estas páginas cuentan o no con tarifas y precios de sus servicios publicados, o en caso de no tener estas tarifas publicadas, si cuentan por lo menos con una ayuda que le permita al usuario hacer consultas sobre los precios de sus servicios, siendo la puntuación como sigue:

- 6 puntos, si cuenta con tarifas completas publicadas y sistema de consultas.
- 4 puntos, si cuenta con tarifas incompletas y sistema de consultas.
- 2 puntos, si cuenta sólo con un sistema de consultas.
- 0 puntos, si no cuenta con ninguno de los servicios.

Los resultados porcentuales más significativos son:

- El 10% de las agencias evaluadas cuentan con ambos servicios, 6 puntos.
- El 30% de las agencias evaluadas cuentan con tarifas incompletas, pero con sistema de consultas, 4 puntos.

- El 60% de las agencias evaluadas sólo cuentan con sistema de consultas, 2 puntos.

El **segundo criterio evaluativo** que se utilizó para evaluar las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Ica, fue el de totalizar el puntaje obtenido por cada agencia en cada una de las variables formales y funcionales, lo cual arrojó un resultado variado en el caso de cada una de las 10 agencias, dándose resultados desde 22 puntos acumulados en promedio hasta 41 puntos, para lo cual se utilizó el método estadístico de **distribución de frecuencias** para variable continua, por ser enteros los datos arrojados al sumar los mismos.

Los datos obtenidos son los siguientes:

- 22 puntos 01 agencia
- 23 puntos 01 agencia
- 27 puntos 02 agencias
- 28 puntos 01 agencia
- 31 puntos 02 agencias
- 36 puntos 01 agencia
- 38 puntos 01 agencia
- 41 puntos 01 agencia

Al realizar el conteo respectivo se hallaron los siguientes resultados para la elaboración de la tabla de frecuencias respectiva:

- Rango (R):
 $R = 41 - 22 = 19$
- N° de Clases (K):
 $K = 1 + 3,33 \text{ Log } (19)$
 $K = 1 + (3,33) (1,28)$
 $K = 1 + 4,26$
 $K = 5,26 = 5$
 $K = 5$
- Amplitud de Intervalos (C):
 $C = R / K$
 $C = 19 / 5$
 $C = 3,8 = 4$
 $C = 4$

NOMENCLATURA:

n = Número de datos.

li = Intervalo de Clase.

I = Información.

F_i = Frecuencia Absoluta Simple.

F_i = Frecuencia Absoluta Acumulada.

h_i = Frecuencia Relativa Simple.

H_i = Frecuencia Relativa Acumulada.

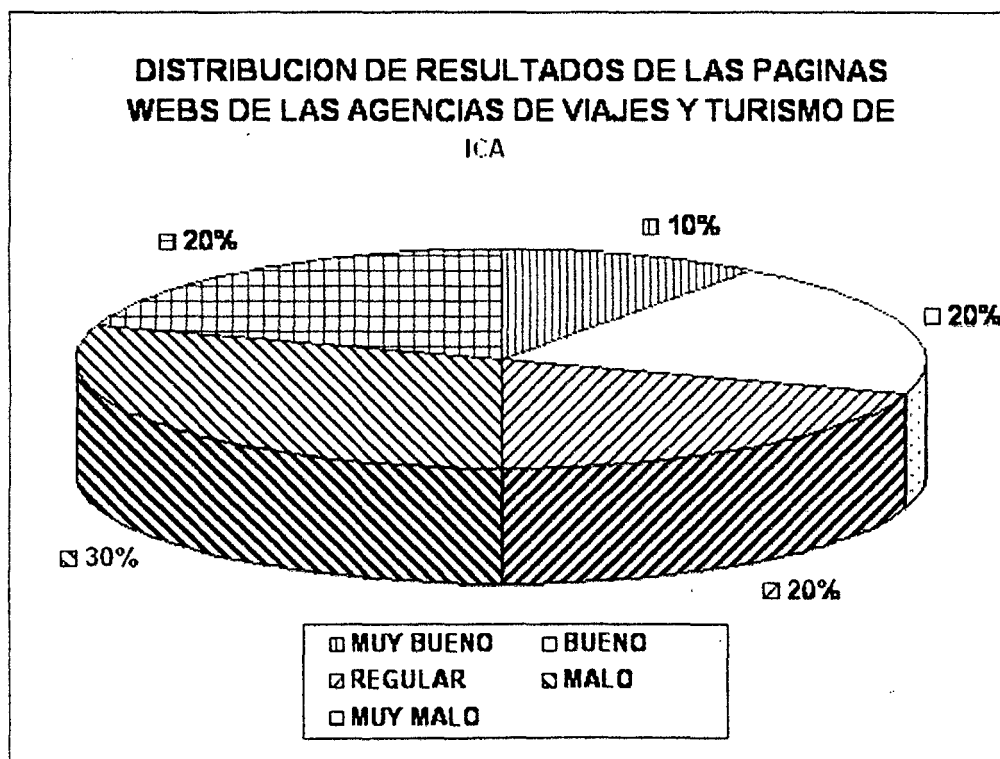
X_i = Punto Medio o Marca de Clase.

h_i (%) = Porcentaje de Frecuencia Relativa Simple.

H_i (%) = Porcentaje de Frecuencia Relativa Acumulada.

De acuerdo a los rangos en los cuales se ubicaron los promedios de cada página, de las 10 evaluadas, tenemos los siguientes resultados:

GRAFICO 5.22



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Interpretación:

- El 10% de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo evaluadas tienen un promedio **muy bueno** de resultados de la evaluación respectiva de

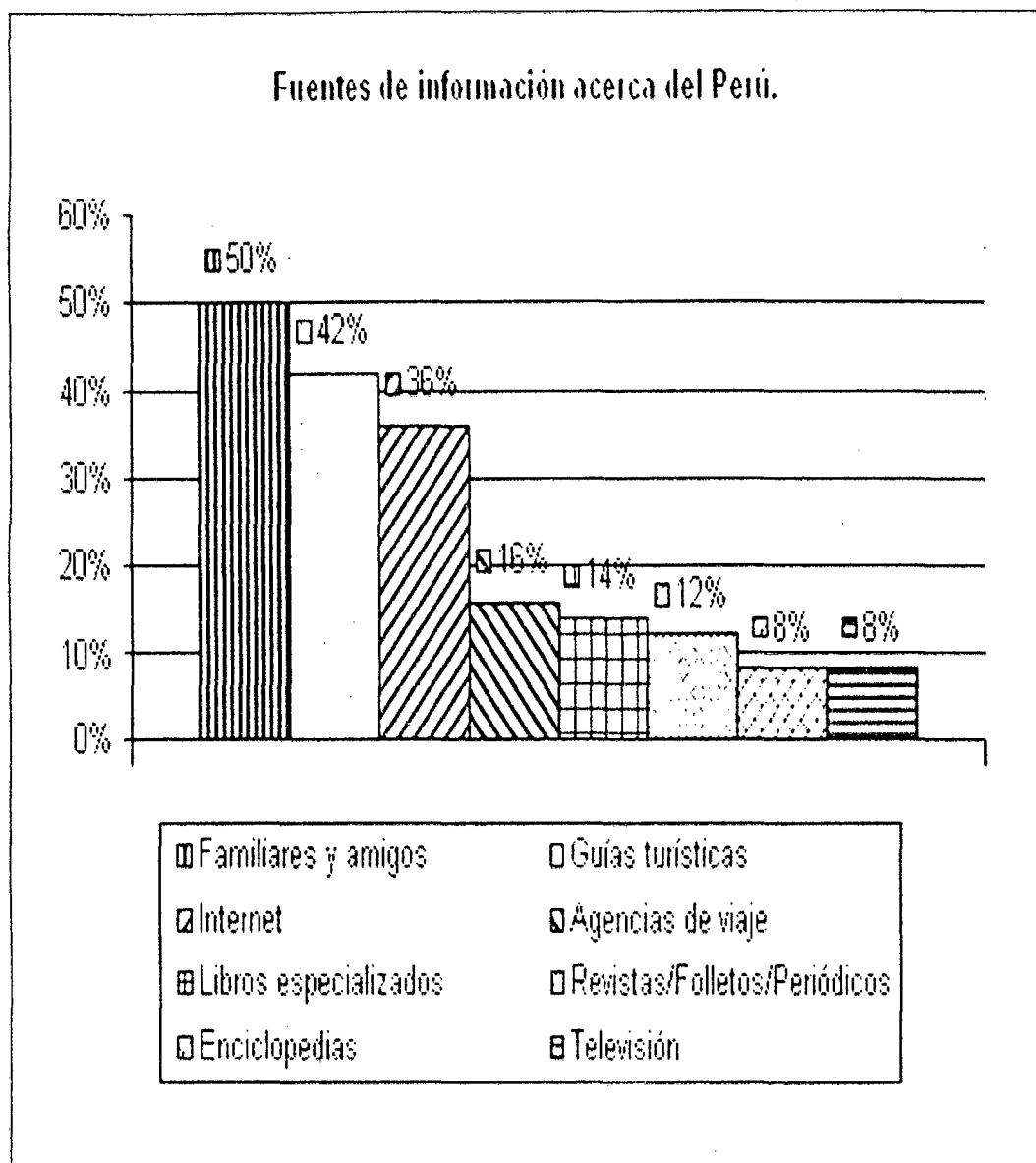
variables formales y funcionales, lo cual nos indica que estas páginas cumplen exitosamente su función como medio de publicidad vía Internet.

- El 20% de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo evaluadas tienen un promedio **bueno** de resultados de la evaluación respectiva de variables formales y funcionales, lo cual nos indica que estas páginas cumplen su función como medio de publicidad vía Internet.
- El 20% de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo evaluadas tienen un promedio **regular** de resultados de la evaluación respectiva de variables formales y funcionales, lo cual nos indica que estas páginas aún podrían ser mejoradas para incrementar el beneficio de las agencias y para poder cumplir adecuadamente como un medio de publicidad en la Red.
- El 30% de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo evaluadas tienen un promedio **malo** de resultados de la evaluación respectiva de variables formales y funcionales, lo cual nos indica que estas páginas únicamente se encuentran en Internet por darse presencia más no es utilizado como un medio de publicidad.
- El 20% de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo evaluadas tienen un promedio **muy malo** de resultados de la evaluación respectiva de variables formales y funcionales, lo cual nos indica que la presencia de estas páginas en Internet no tiene justificación alguna ni razón de ser.

6.2.- PERFIL BASICO DEL TURISTA QUE VISITA ICA.

Para introducirnos en el tema, debemos mencionar que según "El Perfil del Turista Extranjero" que publicó PROMPERU el año 2011, las fuentes de información más consultadas por los turistas extranjeros acerca del Perú era el siguiente:

GRAFICO 6.1

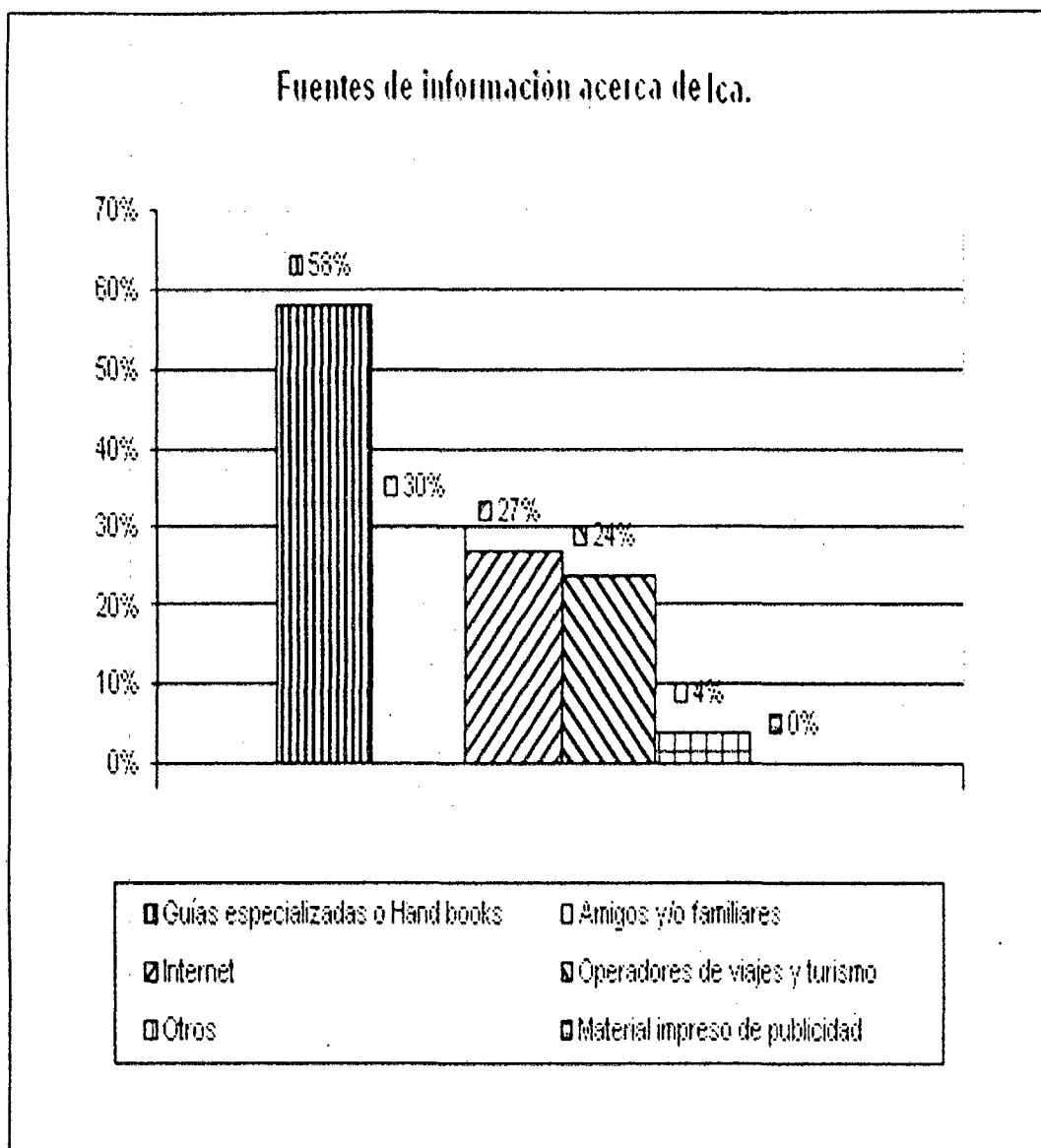


FUENTE: Promperú (2012).

Como se puede observar en el **grafico 6.1** las tres fuentes de información más importantes para el turista extranjero sobre el Perú son: los familiares y amigos, las guías turísticas o hand books e Internet. Esto nos demuestra cuan importante es Internet como fuente de información del Perú para los turistas extranjeros.

Por otro lado, para el caso específico de Ica, los turistas extranjeros buscaron información en los siguientes medios:

GRAFICO 6.2



FUENTE: Elaboración propia (2013).

Podemos apreciar en el **gráfico 6.2** que Internet es también la tercera fuente de información para los turistas extranjeros que desean realizar turismo particularmente en Ica, pero, los hand books siguen siendo la principal fuente de información.

6.2.1.- PERFIL BASICO DEL TURISTA EXTRANJERO QUE BUSCÓ INFORMACIÓN VÍA INTERNET, PARA REALIZAR TURISMO EN ICA

Para efectuar este perfil, se realizó una encuesta a turistas de las diferentes agencias de viajes y turismo de Ica; encuestándose a un total de 74 turistas todos ellos extranjeros. De ello se analizó a los 20 turistas (de los 74) que se informaron acerca de Ica en Internet. **(Ver anexo 9)**

El perfil básico de los turistas comprende la nacionalidad, profesión y/o ocupación, sexo y edad.

En el **cuadro 6.1** se observa que los cuatro principales países de origen de los turistas extranjeros que buscaron información en Internet para realizar turismo en Ica son: Gran Bretaña, República Checa, España y Argentina, constituyendo el 60% del total de países.

En cuanto a la profesión y/o ocupación de los turistas extranjeros, el **cuadro 6.2** muestra que los estudiantes y los gerentes son los que mas visitan Ica, sumando ambos un 30%, seguido de los ingenieros y las profesoras, ambos con un 20%, distribuyéndose el restante 50% entre las demás profesiones.

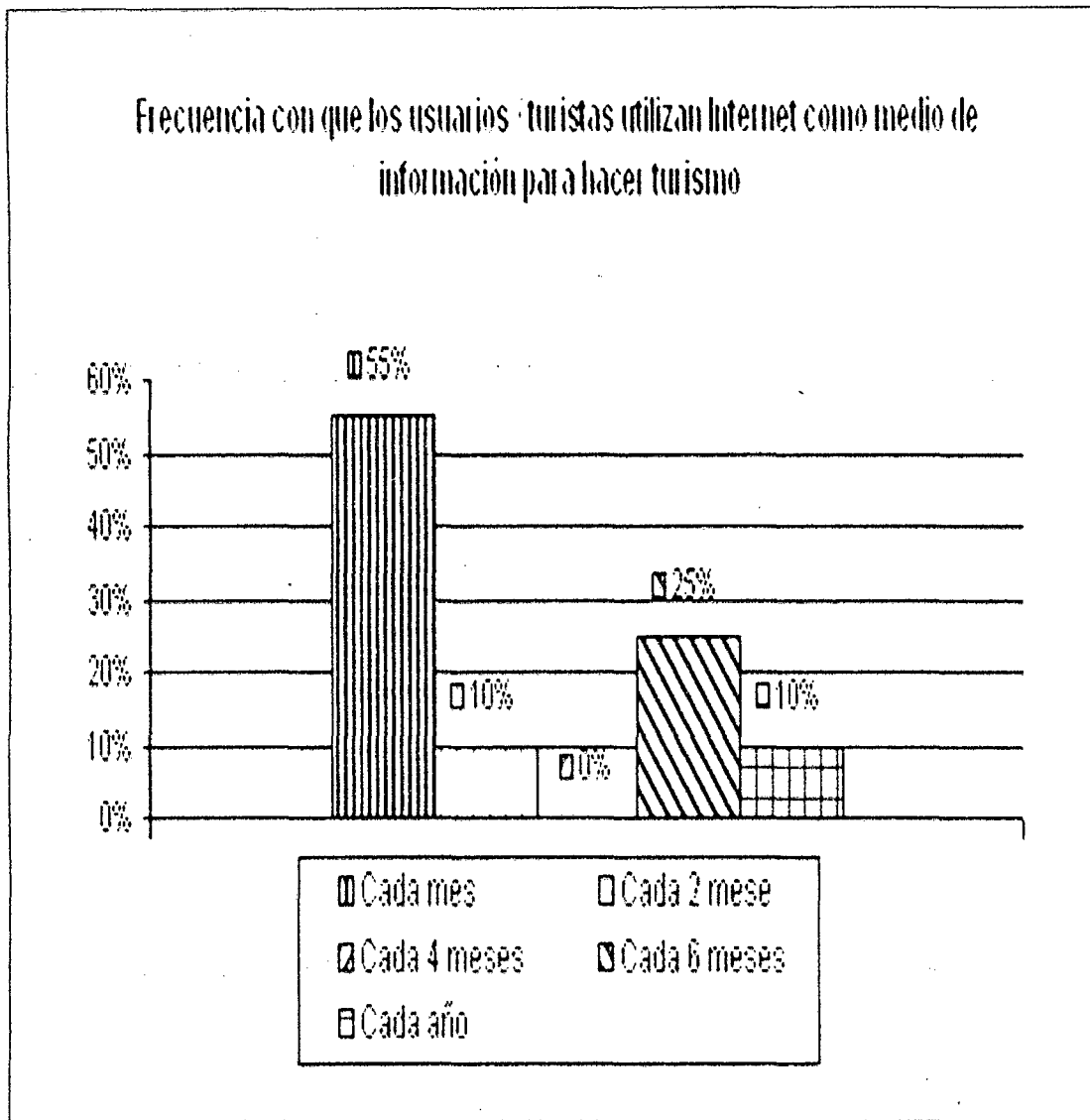
Asimismo, un 75 % de estos turistas que visitan Ica tiene formación superior universitaria y un 25 % tiene formación técnica.

En lo que se refiere al sexo de los visitantes a Ica (**cuadro 6.3**), son las mujeres las que predominan sobre los varones en este aspecto.

En cuanto a la edad de los visitantes a Ica, tal como se muestra en el **cuadro 6.4**, son las mujeres las que efectúan viajes de turismo mas temprana y tardíamente que los varones, así mismo, son ellas las que viajan en mayor porcentaje y; el promedio de edad para ambos sexos es similar.

6.2.2.- OTROS DATOS DEL TURISTA QUE ESCOGIO ICA PARA REALIZAR TURISMO.

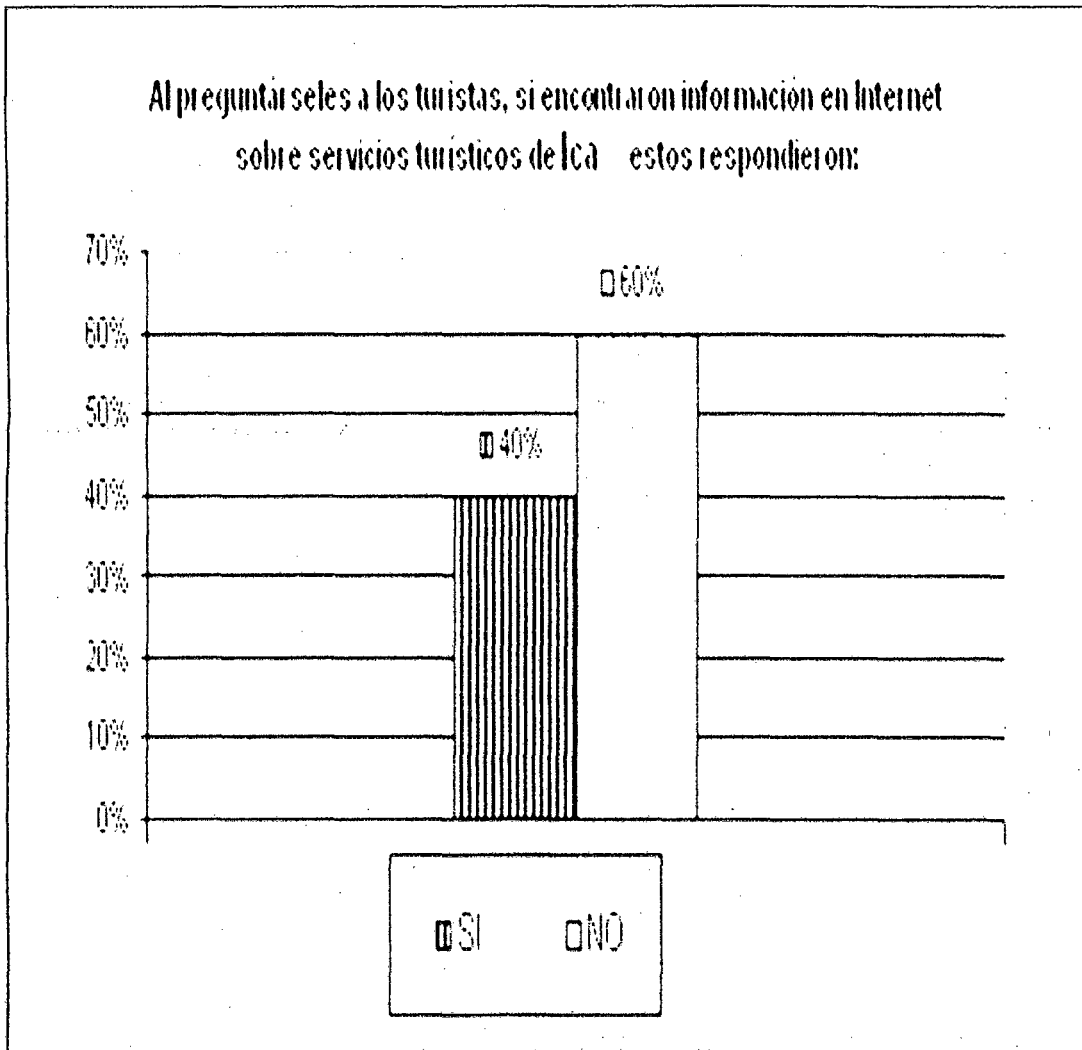
GRAFICO 6.3



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Por lo general, como se aprecia en el **gráfico 6.3**, la mayor parte de turistas extranjeros busca información en Internet entre cada mes y cada 06 meses para hacer turismo.

GRAFICO 6.4

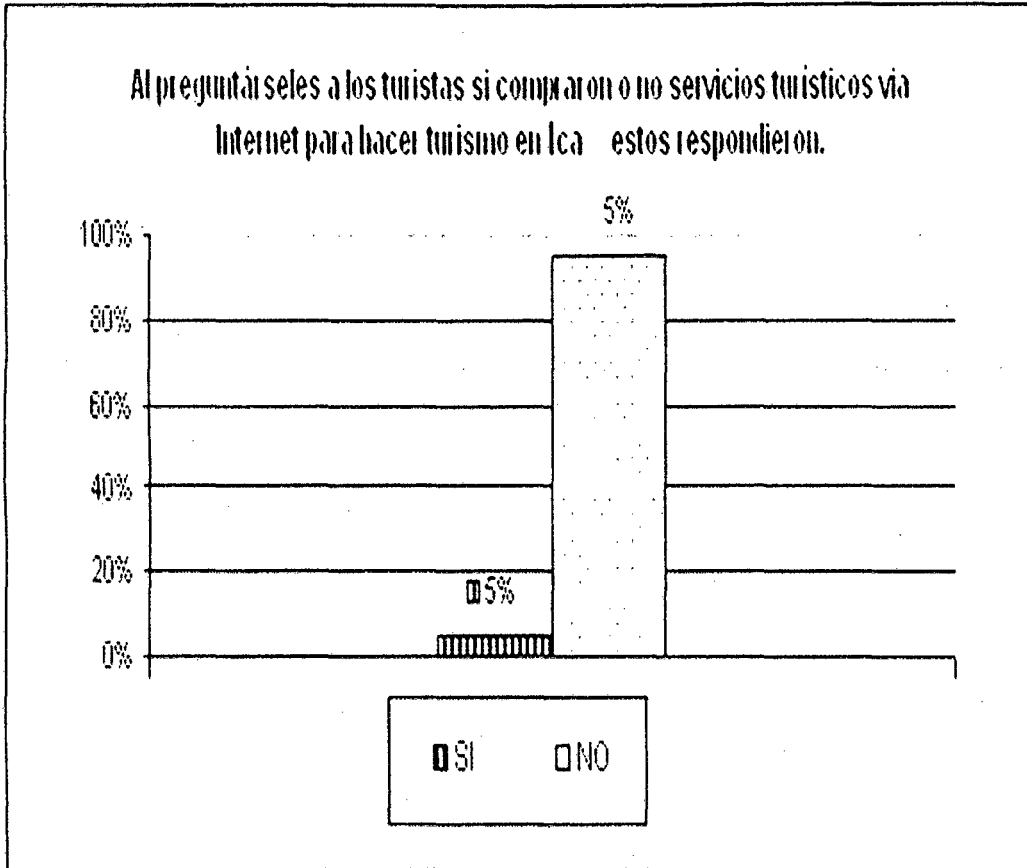


FUENTE: Elaboración propia (2013)

Quizás lo más importante se puede observar en el **grafico 6.4**, donde un preocupante y mayoritario porcentaje de turistas extranjeros mencionaron no haber encontrado información y publicidad sobre los servicios turísticos de Ica en Internet, tan sólo una menor parte menciona que si encontró estos servicios en Internet, pero de manera no suficiente.

La información sobre servicios turísticos que encontraron en Internet los turistas que visitaron Ica, es como se aprecia en el **cuadro 6.5**.

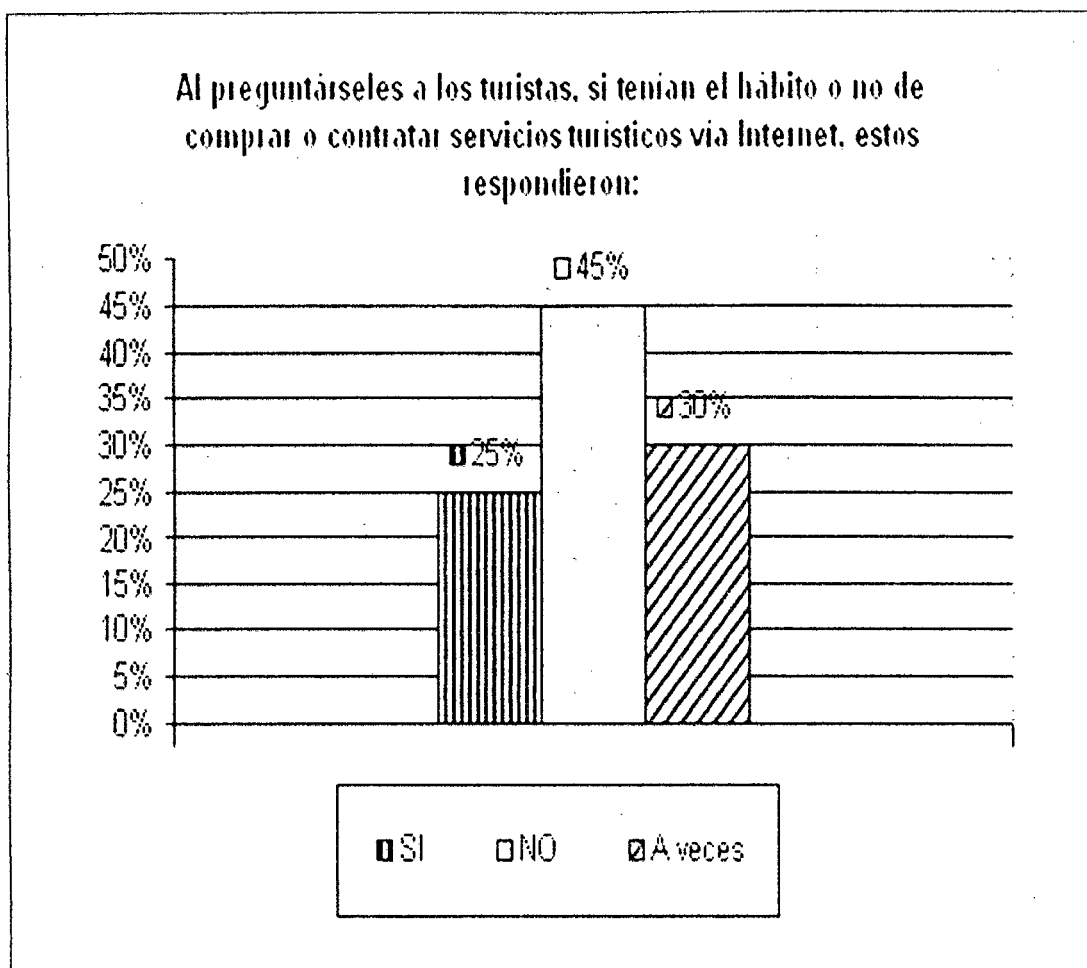
GRAFICO 6.5



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Otro aspecto importante que muestra el **gráfico 6.5**, es si el turista compró o no sus servicios turísticos vía Internet, el gráfico muestra que sólo un ínfimo porcentaje compró los servicios vía Internet y una abrumadora parte no lo hizo por diversas dificultades como por ejemplo, que la agencia no cuenta con un sistema de operación electrónica vía Internet de venta, cobranza u otro similar.

GRAFICO 6.6

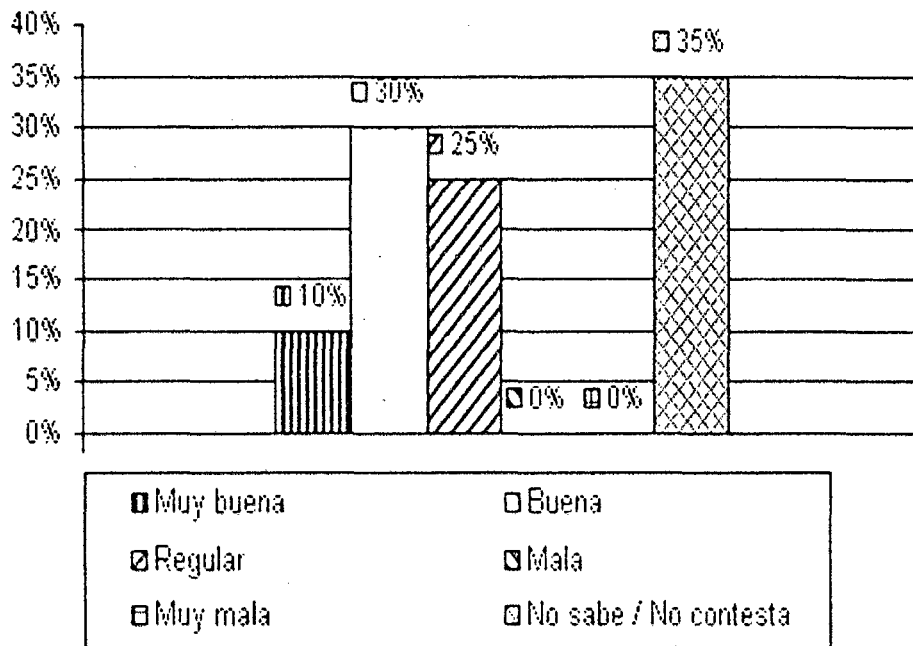


FUENTE: Elaboración propia (2013)

El **gráfico 6.6** muestra que un minoritario porcentaje de los turistas que visitan Ica, tienen el hábito de comprar sus servicios turísticos vía Internet; pero, un gran porcentaje no tiene estos hábitos de compra. Los turistas que sí tienen el hábito de comprar estos servicios elige estos lugares: (**Cuadro 6.6**).

GRAFICO 6.7

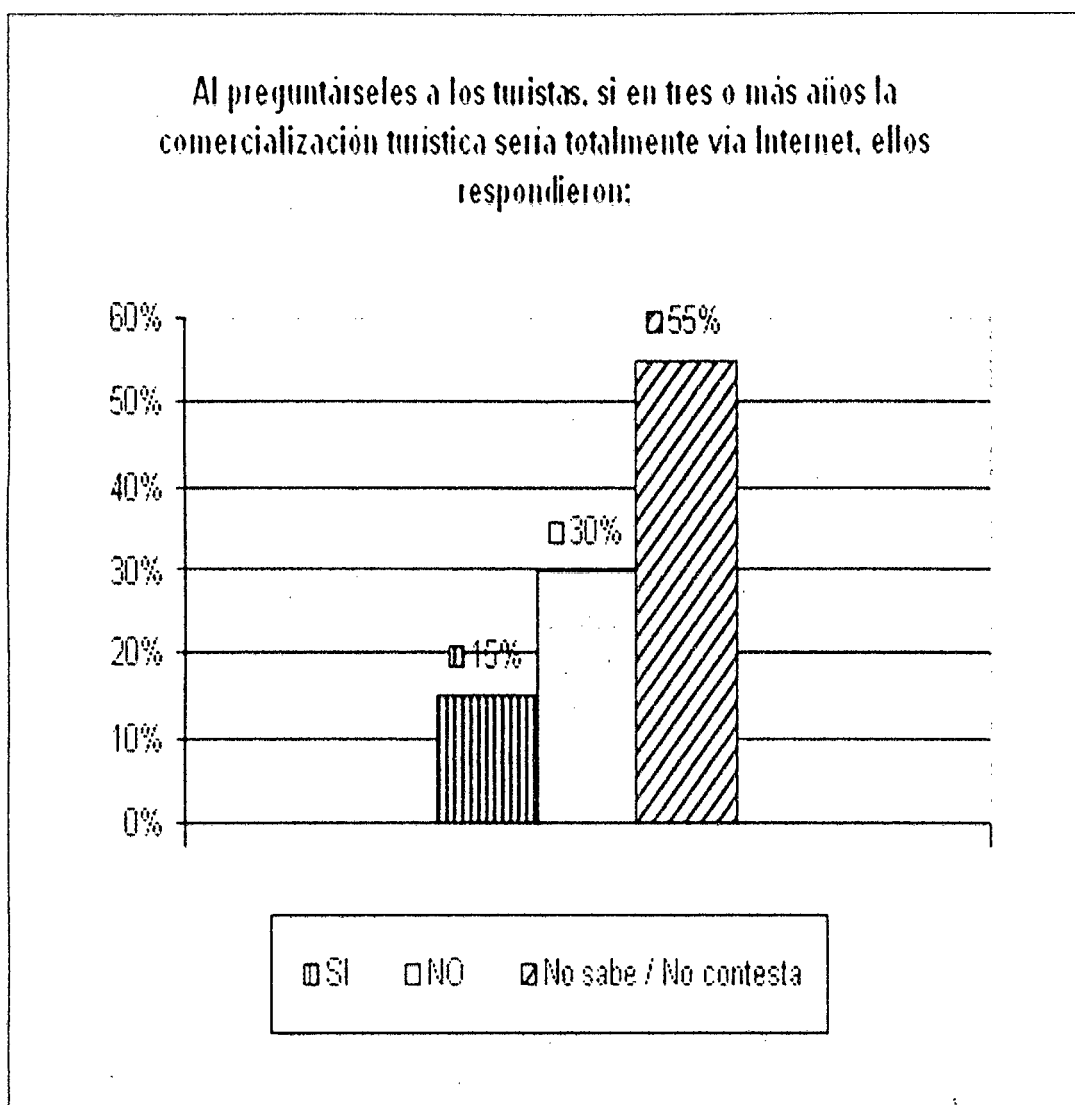
Según los turistas, la publicidad turística via Internet que realizan las agencias de viajes y turismo de Ica, son:



FUENTE: Elaboración propia (2013)

Un aspecto muy importante es lo que se observa en el **gráfico 6.7**, donde el turista califica la calidad publicitaria de las agencias de viajes y turismo de Ica, que realizan publicidad vía Internet donde una reducida pequeña parte califica de muy buena la publicidad vía Internet realizada por las agencias puneñas, un 55% lo califica de buena y regular, y el porcentaje restante prefiere no contestar, siendo su tendencia de negativa.

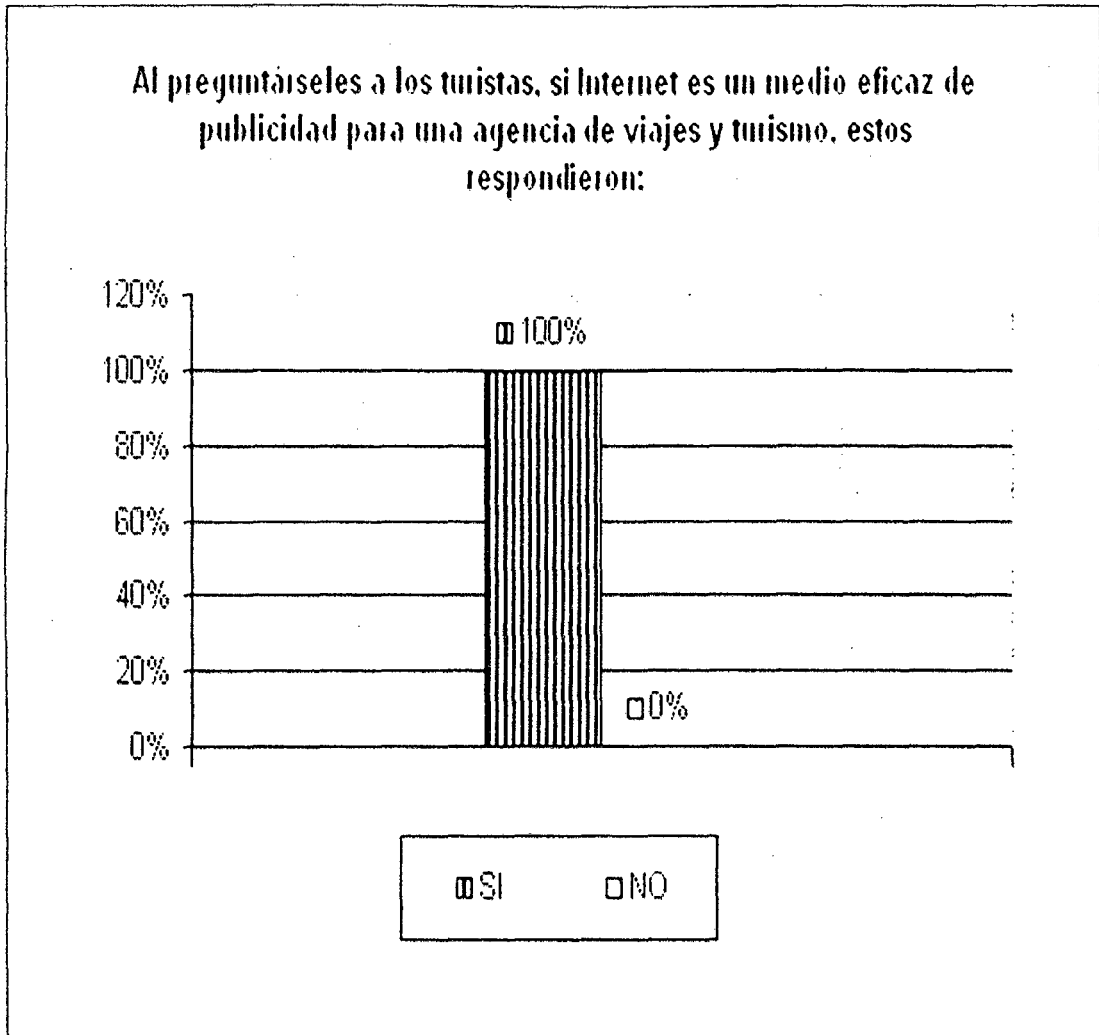
GRAFICO 6.8



FUENTE: Elaboración propia (2013)

En cuanto a, si la comercialización turística será totalmente vía Internet en tres o más años, un abrumador porcentaje de turistas dudan o niegan esta posibilidad, sólo un pequeño porcentaje se muestra positivo o de acuerdo con lo planteado. (Gráfico 6.8)

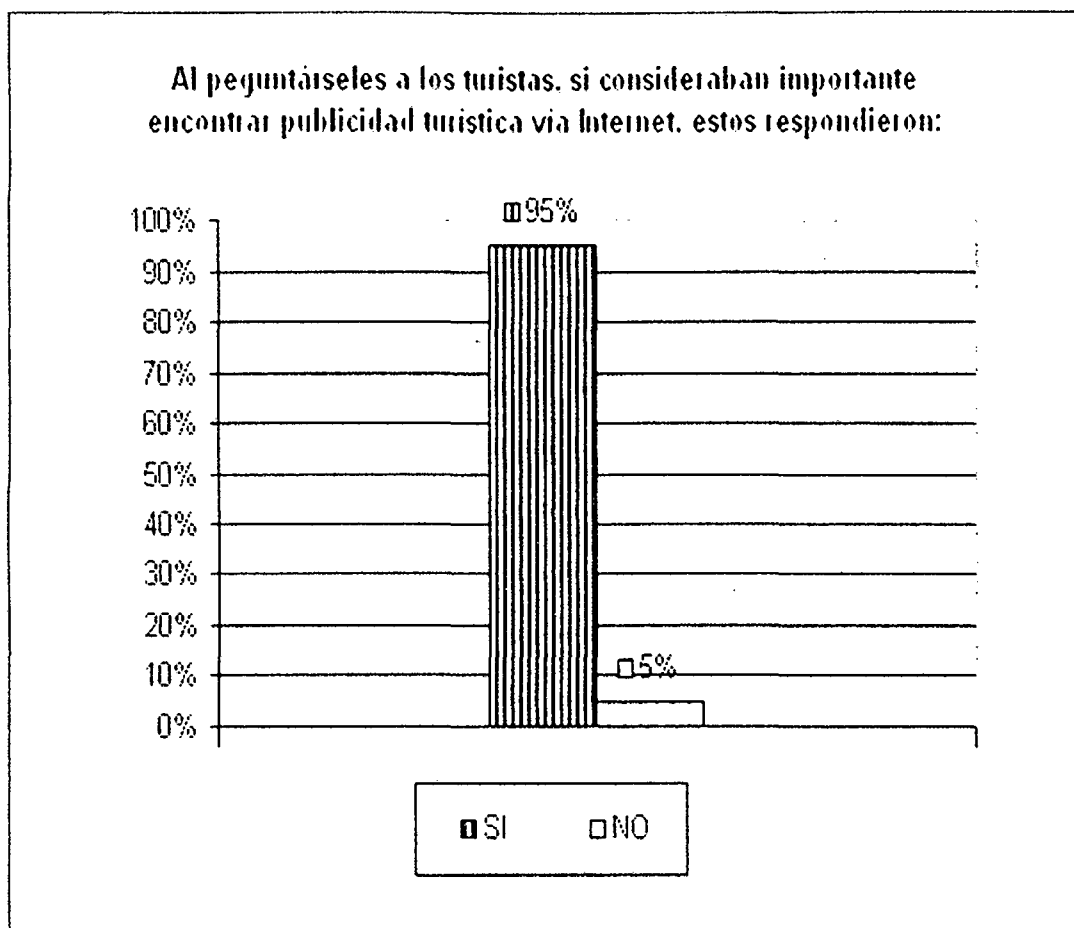
GRAFICO 6.9



FUENTE: Elaboración propia (2013)

A la pregunta, ¿Para usted, Internet es un medio eficaz de publicidad para una agencia de viajes y turismo? Absolutamente todos dijeron que sí lo era, por la siguiente razón: porque todos quieren una información básica, quieren asegurar su viaje y reservar habitaciones de un hotel sin buscar mucho en el lugar a donde se quiere viajar. Además, porque es un medio muy rápido, barato, de fácil acceso y resultados inmediatos. (Gráfico 6.9)

GRAFICO 6.10



FUENTE: Elaboración propia (2013)

A la pregunta, ¿Considera importante para usted, encontrar publicidad turística vía Internet?. Los turistas casi en su totalidad se mostraron de acuerdo con lo planteado, a la vez mencionaron que no tendrían como venir a Ica si no fuera por la información que se brinda en Internet. Además, mencionaron que se ahorra mucho tiempo al buscar un operador para llegar al lugar donde se quiere hacer turismo y, porque se tiene más opciones para seleccionar a un operador y un mejor precio que buscar. (Gráfico 6.10)

Pero, un ínfimo porcentaje simplemente menciona que no es importante realizar publicidad turística vía Internet.

CONCLUSIONES

Primera.- Se ha demostrado que las agencias de viajes y turismo de Ica, hacen un uso adecuado de Internet para publicitar sus servicios, lo cual propicia el flujo turístico deseado hacia Ica.

Segunda.- Se ha evidenciado que la publicidad en páginas Web es realizada de forma regular por parte de las agencias de viajes y turismo de Ica; debido a que el 70% de las agencias gozan de una mayor presencia en los más importantes y conocidos buscadores y portales de la Red y, una constante actualización de sus páginas Web para ser mas ubicables y competentes dentro del mercado virtual, además de utilizar con mucha frecuencia Internet como medio de publicidad.

Tercera.- Se ha objetivado que la publicidad vía Internet que realizan las agencias de viajes y turismo de Ica; les permitió incrementar el flujo de turistas deseado, pues esta se incrementó de manera propicia y en porcentajes que superan en el mejor de los casos el 75%; esto debido a que cuentan con las adecuadas estrategias y conocimientos de publicidad vía Internet o e-publicity.

Cuarta.- Se ha constatado que las características publicitarias de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Ica; si tienen variables formales de exposición, imágenes, idiomas, tamaño y diseño, y variables funcionales de motivación, información y precio; donde, el promedio de calificación en cuanto a la función de efectividad que cumplen estas variables es de regular a bueno.

RECOMENDACIONES

- 1. Se recomienda a todas las agencias de viajes y turismo de Ica que no cuentan con esta herramienta a que inicien sus operaciones y las que estén operando; a mantener actualizada constantemente sus páginas Web, con presencia al menos en los más importantes y conocidos buscadores y portales de la Red, para que su ubicación sea muy fácil y, a utilizar con mayor frecuencia Internet como un medio de Publicidad.
- 2. Se recomienda a los prestadores de servicios turísticos de Ica que realizan publicidad vía Internet; a capacitar a su recurso humano en las adecuadas estrategias y técnicas de publicidad vía Internet o e- publicity, para poder ser más competitivos y canalizar mayores flujos de turismo hacia Ica.
- 3. Se recomienda a las agencias de viajes y turismo de Ica que tienen páginas Web de publicidad vía Internet; a que optimicen adecuadamente las variables formales de exposición, idiomas, tamaño y diseño; de igual forma las variables funcionales de motivación y precios de sus respectivas páginas Web, para convertirlas en páginas altamente efectivas.
- 4. Se recomienda que todas las agencias de viajes y turismo de Ica que poseen páginas Web de publicidad vía Internet; a mantenerse en la Red, por ser esta una vitrina virtual que permite ofrecer servicios turísticos en el ámbito mundial los 365 días del año y las 24 horas del día; y a las agencias que no tienen una página Web en Internet, hacerlas inmediatamente

FUENTES DE INVESTIGACIÓN

FUENTES DE INFORMACION BIBLIOGRAFICA

1. AVILA ACOSTA, Roberto (1990) La tesis Profesional Guía de Elaboración de Tesis; Lima: editorial estudios y ediciones Ra.
2. AECI MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO MINCETUR (2009) Contenidos Turísticos de Ica , Proyecto Fortalecimiento Integral de Turismo
3. BERRY L. ZARATE, (2006) Marketing de Servicios editorial paramonga
4. BECERRA, óscar. (2000) El Rol de la Tecnología de Información en el Proceso Educativo ; Buenos Aires: editorial norma
5. BUL A ZARATE (2006) La Economía del Sector Turístico , editorial Alianza Económica Universidad de Ciencias Aplicadas
6. CARRASCO, Sergio (2000) Metodología de la Investigación Científica ILma; editorial San Marcos
7. CENFOTUR – BID (2006) Niveles de Calidad en el Servicio Turístico en el Perú
8. CENFOTUR – BID (2006) Estándares Nacionales de Competencia Laboral en Establecimientos de Hospedaje y Turismo
9. CENFOTUR – BID (2006) Análisis Funcional del Sector Turístico y Hotelero en el Perú , Lima

10. DE LA TORRE, Saturnino (2000) Estrategias Didácticas Innovadoras
Barcelona: editorial octaedro
11. DRAKE. T. ZELWEDER (2008) El Marketing como Alma Competitiva,
Facultad De Ciencias Económicas Pontifica Universidad Católica del
Perú central católica
12. DURAND, Jacques (1994) Las Formas de Comunicación. España
editorial Barcelona
13. EDICIONES CENTRUM (2007) Especial Tourism Management and the
Agency, ediciones collier Macmillan international.
14. HIDALGO MATOS, Benigno (2000) Informática Aplicada a la Educación
Lima; edición INADEC
15. LOPEZ B. HECTOR (2006) Seminario: Diseño del Producto Turístico del
Perú . Ponencia en el Congreso Internacional de Turismo
16. OBRIST, A.J (2000) El Microordenador en la Enseñanza Madrid; editorial
NARSEA SA ediciones
17. RAFAEL, Germán (2000) Informática para educadores Santillana
Buenos Aires Argentina
18. VIVANCOS, Martí , Jordi (2001) Entornos Multimedia y Aprendizaje ,
Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías , Praxis., Barcelona

PAGINAS ELECTRONICAS CONSULTADAS

- a. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
(www.dirceturica.gob.pe)

- b. Agencia de Promoción de la Inversión
(www.proinversion.gob.pe)

- c. Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Economía
(www.centrumcatolica.edu.pe)

- d. Guía del Mundo
(www.guiadelmundo.org.uy/cd/countries.html)

- e. US Bureau of Census
(www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html)

- f. Revista Viajeros
(revistaviajeros.com.pe/destinosperu.com)

- g. Organización y Administración de Turismo
(egraf.lumberg.turismoyviajes.com.html)

- h. Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo
(www.apavit.org.com)

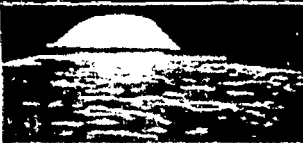
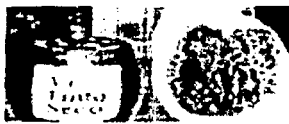
Anexos

RESERVA NACIONAL

PARACAS

CHINCHA

TURISMO ECOLOGICO



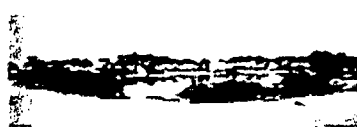
TURISMO DE AVENTURA



TOUR ADRENALINA PURA

ICA

TEL: 051 1 990915197



AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

DOLPHIN TRAVEL

ICA - NAZCA - PARACAS - ISLAS BALLESTAS
www.av-dolphintravelperu.com

! Pasa la voz ! Me gusta

Conoce la ciudad de ICA
con profesionales



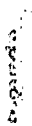
Sed

Dirección

XXXIII Semana Turística de ...

Del 21 de noviembre al 7 de diciembre

1



buganvilla

Agencia de Viajes y Turismo

Buganvilla Tours S.A.C.

Agencia de Viajes y Turismo
Lima - Perú

Direcciones y Teléfonos Más información

Pino Tours E.I.R.L.

Pino Tours E.I.R.L.

Agencia de Viajes y Turismo
Lima - Perú

Direcciones y Teléfonos Catálogo Más información Web

Paracas Overland S.A.C.

Paracas Overland S.A.C.

Agencia de Viajes y Turismo
Lima - Perú

Direcciones y Teléfonos Más información Web

Oro Andino Travel E.I.R.L.

ORO ANDINO


Agencia de Viajes y Turismo

Direcciones y Teléfonos Catálogo Más información Web

Turismo Paracas Sea Travel E.I.R.L.

Turismo Paracas Sea Travel E.I.R.L.


Compañía de Viajes y Turismo
Paracas

 Direcciones y Teléfonos [+](#) Más información



Almamia Tours



Compañía de Viajes y Turismo
Naturalista

 Direcciones y Teléfonos [+](#) Más información [Web](#)



Travel Pisco



Compañía de Viajes y Turismo
Paracas

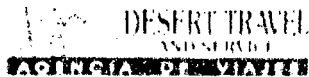
 Direcciones y Teléfonos  Catálogo [+](#) Más información [Web](#)

Oro Travel A&D Tour Operadores

Oro Travel A&D Tour Operadores

Compañía de Viajes y Turismo
Paracas

 Direcciones y Teléfonos  Catálogo [+](#) Más información [Web](#)



Desert Travel And Service

Compañía de Viajes y Turismo

**Servicio Turístico Marleny
Tours**

Servicio Turístico Marleny Tours

Agencia de Viajes y Turismo
Ica - Perú

[Direcciones y Teléfonos](#) [Catálogo](#) [+ Más información](#)



Sun Empire Tour & Travel E.I.R.L.

Agencia de Viajes y Turismo
Ica - Perú

[Direcciones y Teléfonos](#) [+ Más información](#) [Web](#)



Emotion Tour Perú Eirl

Agencia de Viajes y Turismo
Ica - Perú

[Direcciones y Teléfonos](#) [+ Más información](#) [Web](#)

Huarango Travels Service

Huarango Travels Service

Agencia de Viajes y Turismo
Ica - Perú

[Direcciones y Teléfonos](#) [+ Más información](#)

Peru Nasca Tours S.R.L.

Peru Nasca Tours S.R.L.

Agencia de Viajes y Turismo
Ica - Perú