



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA



TEMA:

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE TURISMO 2.0 EN LAS
AGENCIAS DE VIAJES, CASO PRACTICO COVIATUR.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ANA JESSIE AIMEE MARTINEZ ARTIGA

EMMA RAQUEL CASTILLO

LEONEL DE JESUS ARAGON DOMINGUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

MARZO 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING.NELSON ZARATE SANCHEZ
VICERRECTOR GENERAL

LIC.JUAN CARLOS CERNA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC.LARISSA MARTI
PRESIDENTE

LIC.PATRICIA DE ALFARO
PRIMER VOCAL

ING.LARISA ALVAREZ
SEGUNDO VOCAL

MARZO 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO:

Por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A MI MADRE:

Por su cariño, su apoyo, su dedicación y empeño por ayudarme a ser una persona mejor Cada día. Por tanto esfuerzo para que yo alcanzara este triunfo.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS:

Raquel y Leonel por todo el tiempo compartido a lo largo de la carrera, por su comprensión y paciencia para superar tantos momentos difíciles.

A MI ESPOSO:

Gracias por tu amor y apoyo incondicional en este proceso para alcanzar uno de mis más grandes sueños.

A TODOS MIS FAMILIARES Y AMIGOS:

Que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindado su apoyo incondicional.

Jessie Aimee Martinez Artiga

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO:

Por ser mi creador, el motor de mi vida y la razón de vivir por no haber dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme mi camino para salir adelante, gracias por tu amor y por tantas bendiciones a mi vida.

A MIS PADRES:

Mis Padres de corazón Nelson Iovo y Verónica de Iovo por confiar en mí en todo momento por ese apoyo y amor incondicional que me han brindado día con día desde el inicio hasta el final Dios los bendiga.

A Mi Madre: Margarita Castillo por que en todo este recorrido de vida siempre ha sido madre y padre para mí, por ser ese ejemplo de lucha y amor y siempre estar para mí.

A MIS ABUELOS:

Por ese ejemplo de amor y lucha y sobre todo por el apoyo que me han dado toda mi vida gracias.

A MIS HERMANOS:

Margarita, Gustavo y Nuria, por su amor y apoyo incondicional siempre.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

Leonel y Aimee por tantos momentos compartidos y haber logrado juntos este triunfo

A TODOS MIS FAMILIARES Y AMIGOS:

Y a todo aquel que de una u otra manera estuvieron pendientes del desarrollo de mí trabajo de graduación gracias.

Emma Raquel Castillo González

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO:

Por haberme dado confianza, sabiduría y fortaleza para obtener este triunfo.

A MI MADRE:

Por apoyo y amor, su dedicación y empeño Por todo el esfuerzo para que yo alcanzara este triunfo.

A MIS ABUELOS:

Por su cariño tan especial siempre los llevare en mi memoria.

A MI HERMANO:

Por su cariño, apoyo y comprensión.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

Por todo el tiempo compartido por su comprensión y paciencia
Para superar tantos momentos difíciles.

Leonel de Jesús Aragón Domínguez

Introducción.....	i
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Enunciado del problema.....	3
1.3 Delimitación.....	3
1.3.1 Delimitación teórica:.....	3
1.3.2 Delimitación geográfica:.....	3
1.3.3 Delimitación temporal:.....	4
1.4 Unidad de análisis.....	4
1.5 Sujetos de estudio.....	4
1.6 Justificación:.....	4
1.7 Objetivos.....	5
1.7.1 Objetivo general.....	5
1.7.2 Objetivos específicos.....	5
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Turismo.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1 Que es el turismo:.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2 Concepto de turismo:.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3 Concepto de turista:.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Antecedentes del turismo en El Salvador ...	¡Error! Marcador no definido.
2.4 Clasificación de turismo:.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.1 Tipos de turismo según actividades desarrolladas.	¡Error! Marcador no definido.
2.4.1.1 Convencional.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.1.2 Por afinidad.....	15
2.4.1.3 Especializado.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.1.4 Otras clasificaciones de turismo.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.1.5 Alternativo.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5 Recursos convertidos en producto por las agencias de viajes.	¡Error! Marcador no definido.
2.5.1 Turismo de descanso o de sol y playa .	¡Error! Marcador no definido.
2.5.2 Turismo científico.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5.3 Ecoturismo.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5.4 Turismo de aventura.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5.5 Turismo agrícola o agroturismo.....	¡Error! Marcador no definido.

2.5.6 Turismo cultural	¡Error! Marcador no definido.
2.5.7 Turismo histórico	¡Error! Marcador no definido.
2.5.8 Turismo gastronómico	¡Error! Marcador no definido.
2.6 Empresas de servicio turístico	19
2.7 Agencias de viajes	¡Error! Marcador no definido.
2.7.1 Concepto de agencia de viajes:	¡Error! Marcador no definido.
2.7.1.1 Asesoramiento:	¡Error! Marcador no definido.
2.7.1.2 Organizar:	¡Error! Marcador no definido.
2.7.1.3 Intermediar:	¡Error! Marcador no definido.
2.7.2 Tipos de agencias de viajes:	¡Error! Marcador no definido.
2.7.2.1 Mayoristas:	¡Error! Marcador no definido.
2.7.2.2 Minorista:	¡Error! Marcador no definido.
2.7.2.3 Mayoristas-minorista o mixta:	¡Error! Marcador no definido.
2.7.2.4 Agencias no autorizadas:	23
2.7.4 Clasificación de agencia de viajes	¡Error! Marcador no definido.
2.7.4.1 Agencias implant:	¡Error! Marcador no definido.
2.7.4.2 Agencias de viajes por franquicia: ..	¡Error! Marcador no definido.
2.7.4.3 Agencias de viajes virtuales	¡Error! Marcador no definido.
2.7.5 Tipos de agencias de viajes.	¡Error! Marcador no definido.
2.7.5.1 Emisoras (outgoing):	¡Error! Marcador no definido.
2.7.5.2 Receptivas (incoming):	¡Error! Marcador no definido.
2.7.5.3 Agencias emisora-receptiva:	25
2.7.6 Agencia de viajes COVIATUR:	¡Error! Marcador no definido.
2.7.7 Clasificación de COVIATUR como agencia de viajes: ..	¡Error! Marcador no definido.
2.7.8 Funciones de COVIATUR:	¡Error! Marcador no definido.
2.7.9 COVIATUR y el Internet	¡Error! Marcador no definido.
2.8 Turismo 2.0	29
2.8.1 Antecedentes	29
2.8.2 De la web 2.0 al turismo 2.0	33
2.8.2.1 Evolución al turismo 2.0	¡Error! Marcador no definido.
2.8.2.2 El turista incursionando en la web y turismo 2.0	35
2.8.4 Herramientas del turismo y la web 2.0 .	¡Error! Marcador no definido.
2.8.5 Ventajas y beneficios del turismo 2.0 ...	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO III. METODOLOGIA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.1 Tipo de investigación	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Población y muestra	¡Error! Marcador no definido.

3.3 Marco muestral:	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1 Población a investigar:	¡Error! Marcador no definido.
3.4 Técnicas e instrumentos:	¡Error! Marcador no definido.
3.5 Procesamiento y análisis de datos:	¡Error! Marcador no definido.
3.6 Interpretación y presentación de la información obtenida de los instrumentos de investigación.	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO IV. TABULACION DE RESULTADOS.	44
4.1 Tabulación y análisis de resultados	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Análisis comparativo entre gerencia y personal operativo de la agencia de viajes COVIATUR SA.	73
4.3 Análisis general	86
4.4 Matriz FODA sobre agencia de viajes COVIATUR.SA	86
4.6 Recomendaciones.	91
4.7 Referencias bibliográficas:	94
4.8 Anexos.....	96
4.8.1 Anexo I	96
Cuestionario realizado a los empleados de la agencia de viajes COVIATUR S.A.	96
4.8.2 Anexo II	109
Ficha técnica de observación	109
4.8.3 Anexo III:	110
Creación de usuario empresarial en twitter	110
4.8.4 Anexo IV:	115
Creación de perfil de administrador y fan page en facebook.....	115
4.8.5 Anexo V	123
Estructura del sitio web propuesto	123
4.8.6 Anexo VI	126
Glosario de términos:	126

INTRODUCCIÓN.

En la presente investigación se darán a conocer importantes conceptos como:

- El turismo
- Agencias de viaje
- Turismo 2.0

Diseñando una propuesta que genera la aplicación de turismo 2.0 en las agencias de viaje, siendo este último concepto la evolución en los sitios web turísticos que han nacido de la web 2.0 siendo una generación que promueve la participación del usuario a través de su opinión, sugerencias y comentarios de los productos y servicios turísticos compartiendo esta información a través de videos, fotos, blogs, etc. hasta formar un contenido que puede influir en otros clientes potenciales a la hora de decidir destinos u otras actividades relacionadas con el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado igualmente con algún otro tipo de actividades con fines médicos, de negocios, personales u otros.

Con la evolución de los sitios web de viajes del internet como portales, guías de destinos online, los proveedores y gestores de reservas para servicios turísticos con el efecto de cambios actitudinales en los turistas emergentes nace como herramienta el travel 2.0 siendo este concepto lo que en los países de habla hispana se conoce como turismo 2.0.

La implementación de dicha herramienta en la industria de las agencias de viaje permiten que esta evolucione junto al desarrollo tecnológico por lo que desde el punto de vista práctico se decidió crear una propuesta para la aplicación del turismo 2.0 por medio de una página web para conocer de forma práctica al funcionamiento de esta herramienta en la agencia de viaje COVIATUR S.A.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Descripción del problema.

Transcurrido el año 1979, en San Salvador nace la idea de crear una empresa destinada a promover turismo por medio del transporte aéreo; dicha empresa tiene sus inicios como una agencia revendedora de boletos que evolucionó registrándola con el nombre de Consultores de Viajes y Turismo, comercialmente conocida como COVIATUR S.A.

Con el paso de los años se desarrolla una organización jerárquica con base de empresa, con la aceptación según los requisitos establecidos de antemano por las asociaciones de Agencias de viajes y turismo del país, y sobre todo la más importante que fue la acreditación de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, (International Air Transport Association) IATA.

En la década de los ochentas y noventas surge su mayor auge y se convierte en una empresa reconocida y confiable por sus clientes y por las asociaciones internacionales y nacionales. Con el desarrollo de la tecnología las agencias de viajes se vieron forzadas a implementar dicha tecnología para abarcar un mayor mercado dentro del rubro. Es por eso que COVIATUR S.A. decide incursionar en el medio cibernético creando así su propia página web que tiempo después queda obsoleta por falta de recursos tecnológicos, económicos y de personal capacitado, debido a esto queda al descubierto uno de los problemas que en la actualidad posee dicha empresa.

En el año 2001 con los ataques terroristas a las torres gemelas en Estados Unidos se produce un cambio y marca de forma mundial un problema que afecta todos los países incluyendo a El Salvador, y la Agencia sufre una pérdida de mercados muy significativa dando inicio a la época más crítica de la empresa en toda su historia.

En este momento el proyecto de lanzamiento de la empresa por medio del Internet queda fuera de toda posibilidad por la poca captación de ingresos líquidos en la economía de COVIATUR y desde ese momento se ha mantenido a flote por el conocimiento y fidelidad de los clientes que mantuvieron.

Las agencias de viajes poseían hasta ese momento un nueve por ciento de comisión sobre el costo total de cada boleto vendido. Con el decaimiento de la economía a nivel mundial dentro del cual se vieron afectadas todas las Agencias de Viajes en El Salvador, fue cuando entra en marcha el nuevo plan de comisión en el país, este genera una baja muy considerable en las comisiones por venta de boletos, cae hasta el uno por ciento de comisión so, haciendo del mayor ingreso de la agencia decaer hasta prácticamente ya no ser tomado en cuenta apostando al progreso y obligando así a su restructuración y creación de nuevos productos para salvaguardar la empresa.

En la actualidad se mantiene de tal forma que la agencia de viajes con treinta y dos años de vida sobrevive gracias a los clientes que forman una especie de “cartera VIP” es decir clientes que se mantienen fieles a la empresa a través del tiempo.

A pesar de todos los problemas se desarrolla un segundo intento por incursionar en internet, esta vez por medio de las redes sociales creando un perfil de usuario en una de las más grandes redes sociales dentro de la web; FACEBOOK se convierte en una nueva herramienta que se pone en marcha para abrirse paso en este amplio mercado que representa potencialmente, y sin embargo los resultados no se obtienen como se esperaba, puesto que la creación del perfil no es de forma correcta y al igual que la pagina web que se menciona anteriormente, este perfil no se mantiene con un grado de actualización conveniente.

Este grupo de problemas, unos más antiguos y otros de actualidad generan una poca actividad comercial, bloqueando así las oportunidades para obtener un mayor mercado y las posibilidades de expansión a nuevos mercados.

Con treinta y dos años de existencia COVIATUR S.A. representa una empresa con variables condiciones económicas y un desarrollo bastante aceptable, y aunque como toda empresa ha tenido sus épocas difíciles, en la actualidad se establece como una empresa que se mantiene a flote sin hacer uso de los recursos tecnológicos que en el presente podrían prometer un mayor reconocimiento en el mercado cibernético.

1.2 Enunciado del problema.

¿Cuáles son los elementos para aplicar el turismo 2.0 en la Agencia de Viajes COVIATUR?

1.3 Delimitación.

1.3.1 Delimitación teórica:

En la presente investigación se darán a conocer conceptos relacionados con la evolución de los sitios de viajes creados en internet, proponiendo servicios y comunidades web que incentivan la participación entre usuarios generando críticas , comentarios , sugerencias y sobre todo experiencias vividas, haciendo de este proceso lo que hoy en día se conoce como Turismo 2.0, de igual manera conocer los conceptos de “turismo” en El Salvador y “Agencias de Viajes” que son de vital importancia para el desarrollo de dicha propuesta.

1.3.2 Delimitación geográfica:

La investigación de campo se llevó a cabo en: Agencia De Viaje COVIATUR S.A. ubicada en el municipio de San Salvador colonia Layco 27 calle poniente nº 737 Departamento de San Salvador, El Salvador.

1.3.3 Delimitación temporal:

Dicha investigación fue realizada entre los meses de Julio a Noviembre del último semestre del 2011.

1.4 Unidad de análisis

La presente investigación se llevó a cabo en la Agencia de Viajes COVIATUR S.A. Con la ayuda del personal que labora en dicha agencia.

1.5 Sujetos de estudio

Todo dato expuesto en la presente investigación fue otorgado por medio de cuestionarios a empleados de la agencia de viajes COVIATUR S.A.

1.6 Justificación:

En la evolución de los sitios Web de viajes del Internet tales como portales, guías de destinos online, los proveedores y gestores de reservas para servicios turísticos, con el efecto de cambios actitudinales en los turistas emergentes, nace como herramienta el TRAVEL 2.0; siendo este concepto lo que en los países de habla hispana se conoce como TURISMO 2.0., la implementación de dicha herramienta en la industria de las agencias de viajes permite que éstas evolucionen junto al desarrollo tecnológico generando un alto potencial para la práctica del turismo; convirtiéndose en un canal de conversación voluntaria o involuntaria para formar parte de las redes sociales en constante comunicación, blogs de opiniones destinados a temas turísticos, acceso a videos e imágenes de sitios turísticos, audio blog, foros, etc.

Por esta razón es de vital importancia que la agencia de viajes COVIATUR decida incursionar e innovarse conforme va evolucionando dicha herramienta que está siendo muy utilizada como estrategia de promoción entre las agencias de viajes permitiendo así darse a conocer de forma amplia no solo a nivel nacional, sino a nivel mundial debido a que en la Web no existen fronteras y los beneficios son muy amplios y permiten que los propios consumidores se

encarguen de formar la credibilidad y prestigio del servicio expresando sus críticas, sugerencias y experiencias.

Desde el punto de vista práctico se decidió crear una propuesta para la aplicación del turismo 2.0 por medio de un sitio o página Web para conocer de forma práctica el funcionamiento de esta herramienta. La propuesta está dirigida a la publicación de información de turismo nacional tomando ventaja de la experiencia de una empresa con más de treinta años de existencia como lo es COVIATUR S.A. y haciendo uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, de esta forma se pretende incluir al turismo cibernético los productos que la agencia de viajes promueve, haciendo de mayor conocimiento su existencia y extendiendo a mayores mercados la marca COVIATUR S.A.

Al realizar dicha propuesta se beneficiará la empresa como tal, también al personal se le proporcionarán nuevas herramientas que incluyen nuevos métodos de trabajo, obteniendo mayor eficiencia y mejor desarrollo en su puesto laboral, basados en la ejecución de tecnología de actualidad e incursionando en los mercados cibernéticos.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

- Diseñar una propuesta que genere la aplicación de turismo 2.0 en la agencia de viajes COVIATUR con el fin de actualizar su trabajo dentro del rubro turístico.

1.7.2 Objetivos específicos

- Identificar los recursos que posee la Agencia de Viajes COVIATUR para la implementación del turismo 2.0

- Aplicar la herramienta FODA a la Agencia de Viajes COVIATUR para conocer las ventajas y desventajas que posee la empresa en cuanto al tema de recursos tecnológicos.
- Elaborar una propuesta de implementación de una página web para que la Agencia de Viajes COVIATUR haga uso del turismo 2.0

CAPITULO II. MARCO TEORICO.

“Antecedentes de turismo, turismo 2.0 y agencias de viajes “

2.1 Turismo

2.1.1 Que es el turismo:

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador , los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un excelente clima tropical y exuberantes paisajes, a esto se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos únicos de nuestra región.

Para entender más lo que se trata de describir es necesario comprender que es turismo desde sus inicios ⁽¹⁾

2.1.2 Concepto de turismo:

Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y sus estadías en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo de negocios y otros tipos de turismo. ⁽²⁾

Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo, la ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.⁽³⁾

1. Recuperado en el sitio de internet http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_El_Salvador consultado el 30 de Agosto de 2011

2. Recuperado en el sitio de internet <http://definicion.de/turismo/> consultado el 30 de Agosto de 2011

3. Recuperado en el sitio de Internet <http://www.definicionabc.com/general/turista.php> consultado el 30 de Agosto de 2011

2.1.3 Concepto de turista:

Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos)

En la ciudad de Olimpia, a la que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte.

También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dodona.

Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla),

Eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar).

Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las

extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes). En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al terminar sus estudios con el objetivo de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento “in situ” de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.⁽¹⁾

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar.

En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales.

Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y

1. Recuperado en el sitio de internet

http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html consultado el 30 de Agosto de 2011

Las compañías navieras.

En 1841 Thomas Cook realiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and son”.⁽¹⁾

2.3 Antecedentes del turismo en El Salvador

El turismo en El Salvador da sus inicios a finales de la década de los años cincuenta; pero tiene su punto de partida en la década de los años sesenta con la creación del instituto salvadoreño de turismo (ISTU) en 1961, como instancia gubernamental rectora sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del país, la regulación de empresas turísticas, el manejo y el patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del mismo.

El turismo arranco en un ambiente de relativa bonanza económica, por un lado la modernización del transporte (ampliación de infraestructura de caminos y aumentos de vuelos con la creación del aeropuerto internacional de Ilopango), por otro lado el nacimiento de turismo masivo, es decir que es el periodo en el cual se dieron los inicios de desarrollo organizado del turismo.

En la década de los años setenta que son considerados los años de oro del turismo en El Salvador con una estabilidad económica y política, dio a la reconstrucción de cuatro hoteles en El Salvador, Ritz, camino real, alameda y terraza. También el primer hotel de montaña cerró verde.

Es en esta época cuando el turismo se visualizó con una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual con llevo a identificar algunos

1. Recuperado en el sitio de internet <http://www.agendistas.com/viajes/index.html> consultado el 30 de Agosto de 2011

Factores claves para el despegue de esta actividad como el posicionamiento de El Salvador como un

Destino de sol, arena y playa, e impulsar su inserción en el mapa turístico internacional especialmente en el mercado de estados unidos y se perfilo un plan para promover el desarrollo en la zona costera tomando como área prioritaria la bahía de Jiquilizco el estero de Jaltepeque y la costa del sol. Acorde con esta planificación se decidió la edificación de varios hoteles el Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y Tesoro Beach con categoría de lujo, y uno de los más grandes acontecimientos fue en julio de 1975 con el certamen de miss universo que se celebró en centro América por primera vez siendo el país anfitrión El Salvador; esto dio un auge al turismo pues el país fue visitado por turistas de todas partes del mundo, las candidatas recorrieron todos los departamentos del país y estos estaban preparados para este gran acontecimiento.

Pero se da la inflexión en 1979 fue el comienzo de la crisis política y del clama de violencia que desemboco en el estallado de la guerra un año después. En ese periodo aumentaron las apariciones y asesinatos y algunos hombres de negocio fueron secuestrados por las organizaciones militares de izquierda, como fue el Señor Don Roberto Poma, quien era presidente del ISTU, por lo que la prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas.

La década de los 80's es conocida como la Década Perdida, porque la violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. De esta forma, las posibilidades del desarrollo del turismo eran nulas, y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado, la Industria Hotelera en particular fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente a causa de la escasas de habitaciones que habían en la capital, para albergar a

las personas, como fue el Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro, y que se benefició enormemente a ser escogido por la Prensa Internacional, como su base de operaciones, sus huéspedes eran sus asesores militares, pero a fines de tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas entre otros. Pero los establecimientos hoteleros que salieron más perjudicados fueron los situados en la costa, por su orientación al turismo recreacional.

En la Década de los 90's, que es también llamada la época contemporánea, fueron firmados los Acuerdos de Paz entre el Gobierno y las fuerzas de oposición en 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar tal importante acontecimiento.

El aumento de visitantes fue óptimo, que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.⁽¹⁾

Hubo nuevas expectativas, aunque su desarrollo marchó a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país y a que el gobierno de turno estableció otras prioridades en su política económica, como la maquila.

En 1994, los 181 mil turistas dejaron al país 28,8 millones de dólares.

Tres años después se creó un ente rector especializado, denominado Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), ese año ingresaron 387 mil visitantes y 74,7 millones de dólares.

Desde ese momento el turismo ha registrado un crecimiento significativo con respecto a los años anteriores. En 2004, la actividad inyectó \$424,7 millones a la economía el año pasado. Se creó además el Ministerio de Turismo. El arribo

1. Información recopilada de un diálogo con el Dr. Jose Manuel Bonilla Alvarado el 10 de octubre del 2011

De turistas rozó además el millón de visitantes, al marcar los 966 mil 416. Para favorecer el impulso de esta actividad, durante 2005 se ha elaborado una Ley de Turismo.

El crecimiento no ha estado basado en la atracción del turismo vacacional, sino más bien en el de negocios y de salvadoreños residentes en Estados Unidos que regresan a su país.

A pesar de los avances, en Centroamérica el país es uno de los que marcha a la retaguardia de otros destinos consolidados, como Costa Rica y Guatemala.

La falta de promoción en el exterior y de infraestructura adecuada para acoger al turismo internacional son algunos de los problemas más citados. Los puntos a favor son la mejora sustancial de la infraestructura de carreteras, la remodelación del Aeropuerto Internacional de El Salvador, en Comalapa.

Se dice además que la personalidad de los Salvadoreños. Tienen calidad humana, ya que se entregan por completo para complacer a sus visitantes.

En cierta medida, la inexistencia de un producto ofrece una oportunidad para planificar mejor qué rumbo seguir.

Una cualidad del territorio es que la extensión es pequeña. A El Salvador se le conoce como "el país de los 40 minutos", debido a que desde la capital se accede en ese tiempo a distintos lugares turísticos: playas a lo largo del sur del territorio, montañas ubicadas al occidente norte y a los pueblos del interior.

En la actualidad el Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo. MITUR, es creada por medio del Decreto Ejecutivo Numero 1 de fecha, el 1 de

junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Número 100, Tomo No. 363, de fecha 1 de Junio de 2004.⁽¹⁾

2.4 Clasificación de turismo:

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad con un tipo de fin como por ejemplo fines médicos, de negocios, personales, etc.

Este puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

2.4.1 Tipos de turismo según actividades desarrolladas.

2.4.1.1 Convencional

- De Descanso
 - Sol y Playa
 - Deportivo
 - Tradicional
 - Pasivo Alternativo
-
- De aventura
 - Termal

2.4.1.2 Por afinidad

- Científico
- Negocios

1. Recuperado en el sitio de internet <http://mitur.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia/> consultado el 30 de Agosto de 2011

- De incentivo
- De empresa (negocios)
- De familiarización
- De congresos y convenciones
- De gestión (Político)

2.4.1.3 Especializado

Deportivo

- Activo

2.4.1.4 Otras clasificaciones de turismo

Social

- Tercera Edad
- Juvenil
- Familiar

2.4.1.5 Alternativo

Cultural

- Histórico
- Artístico Monumental
- De arquitectura popular
- De exposiciones
- Étnico
- Étnico Folklore
- Costumbres y Tradiciones
- Religioso
- De formación

- De acontecimientos singulares
- Lúdico-Festivo
- Literario
- Gastronómico
- Industrial
- De compras o Shopping

AVENTURA

ECOLÓGICO

- De Montaña (deportivo/rural)
- Verde (con mayor interés científico)
- Fluvial

RURAL

- Agroturismo
- Residencial

2.5 Recursos convertidos en producto por las agencias de viajes.

2.5.1 Turismo de descanso o de sol y playa

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, productos concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

2.5.2 Turismo científico

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

2.5.3 Ecoturismo

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

2.5.4 Turismo de aventura

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

2.5.5 Turismo agrícola o agroturismo

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales.

Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

El Agroturismo ha dado como resultado los rancho-hotels en Estados Unidos, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

2.5.6 Turismo cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

2.5.7 Turismo histórico

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

2.5.8 Turismo gastronómico

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las distintas regiones.

2.6 Empresas de servicio turístico

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

- Hotelería

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje

- Restauración

Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio alimentos y bebidas para su consumo dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones. ⁽¹⁾

- Transporte

Son compañías de transporte aquellas destinadas a trasladar o transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

- Transporte terrestre (autocar, tren, Automóvil y alquileres de automóviles)
- Transporte marítimo (líneas regulares y cruceros)
- Transporte aéreo (líneas regulares y charter)

Agencias de viajes (AA.VV) Las empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos son aquellas que, en posesión de un título o licencia, ejercen

1. Recuperado en el sitio de internet <http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml#tipos> consultado el 30 de Agosto de 2011

Actividades de intermediación turística.⁽¹⁾

2.7 Agencias de viajes

2.7.1 Concepto de agencia de viajes:

Las agencias de viajes son empresas turísticas dedicadas a la intermediación, organización y realización de planes e itinerarios conocidos como programas turísticos así como la elaboración venta de otros productos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes.

Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/u organizar viajes, u otros servicios turísticos. El papel

De la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

En esta definición encontramos implícita las tres funciones que pueden realizar las agencias de viajes:

2.7.1.1 Asesoramiento:

En nuestro país, a diferencia de otros, no hay que abonar cantidad alguna para recibirla. Mediante el asesoramiento se informa al cliente de toda la oferta

de la que dispone la agencia de viajes. Hay que ser lo más imparcial posible con el cliente cuando se da esta información, por lo que no hay que vender lo que uno quiere sino lo que el cliente ha venido a buscar.

1. Recuperado en el sitio de Internet http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Empresas_tur.C3.ADsticas consultado 14 de septiembre de 2011

Un buen asesoramiento puede fidelizar a un cliente, que es el objetivo de la mayoría de empresas.

2.7.1.2 Organizar:

Se entiende por organizar al hecho de montar los programas turísticos. Podremos decir que una agencia está organizando un viaje cuando este consta de diferentes visitas, diferentes ciudades o pueblos a visitar y se le pone un precio a todo el conjunto. Así que organizar también implica conocer la oferta turística y las actividades a poder realizar en la zona.

2.7.1.3 Intermediar:

La agencia funciona como intermediaria cuando organiza o gestiona un servicio turístico en nombre de una tercera persona. Esta función es la que define de por sí a una agencia de viajes. Entre los servicios en los que las agencias intermedian destacan:

- Reservar billetes (de cualquier tipo de transporte).
- Reservar habitaciones y otros alojamientos.
- Alquiler de alojamiento (ofertas hoteleras y no hoteleras).
- Alquiler de coches (con o sin chóferes).
- Reservar o vender paquetes turísticos o programas turísticos.
- Fletaje de aviones.
- Reservar entradas para museos, teatros y otros espectáculos.
- Contratar servicios de guías.
- Contratar pólizas de seguros.
- Cambiar moneda y emitir cheques de viaje. (También se pueden enviar bonos)
- Comprar o adquirir guías turísticas.
- Organizar actividades deportivas.

2.7.2 Tipos de agencias de viajes:

Las agencias de viajes se clasifican de varias formas, pero se suele confundir cierta información que se genera en base al funcionamiento de estas:

2.7.2.1 Mayoristas:

Son las que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a los minoristas. Las mayoristas no pueden ofrecerlos directamente al consumidor, por lo tanto son los minoristas quienes las ofrecen.

2.7.2.2 Minorista:

Éstas comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

2.7.2.3 Mayoristas-minorista o mixta:

Son aquellas en las que se puede simultanear ambas funciones y que suelen tener sus propios puntos de venta.

2.7.2.4 Agencias no autorizadas:

Son los establecimientos o personas que no están autorizadas por la IATA, (International Air Transport Association) pero que venden boletos por medio de una agencia de viajes con autorización propia, es decir, re-venden los boletos.

De igual forma las aerolíneas pueden tener oficinas que generen boletos aéreos exclusivos en determinadas ciudades a nivel mundial, esta no se establece como Agencia de Viaje, pero prácticamente el funcionamiento de la venta de boletos aéreos es igual a la de una agencia.

2.7.4 Clasificación de agencia de viajes

2.7.4.1 Agencias inplant:

Son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas de clientes potenciales, con el fin de atender eficientemente los servicios que estas solicitan. Son oficinas que normalmente cuentan con uno o dos empleados, los cuales están en constante contacto con los viajeros de tal empresa.

2.7.4.2 Agencias de viajes por franquicia:

En este caso la franquiciadora concede a la agencia franquiciada, el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes, le aporta también la marca, la imagen corporativa, los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. Por su parte la agencia franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora.

2.7.4.3 Agencias de viajes virtuales

Estas nacieron debido al cada vez mayor uso del Internet. Hoy en día miles de personas en todo el mundo, pueden por medio de la red hacer de forma rápida y sencilla las reservaciones de su viaje de negocios o sus vacaciones familiares.

Esta nueva modalidad de viajar se ha ido convirtiendo más que en una amenaza, en un reto para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de Internet. Aunque esta modalidad ha presentado algunos inconvenientes como el pago y la privacidad de la información, estos problemas han ido disminuyendo, por lo que cada vez más gente opta por hacer sus reservaciones a través de este medio.

Las agencias de viajes virtuales ofrecen los siguientes servicios: Viajes vacacionales, doméstico independiente, sencillo, sentimental (luna de miel, aniversario de bodas. etc.), viaje de todo incluido, viajeros de tránsito, solitario, familiar, viajes de incentivo.

2.7.5 Tipos de agencias de viajes.

2.7.5.1 Emisoras (outgoing):

Las agencias de esta categoría se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

2.7.5.2 Receptivas (incoming):

Estas se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde la agencia se localiza. Las agencias receptivas tiene a su vez dos modalidades: las situadas en zonas de gran afluencia turística y las agencias de viajes grandes o medianas que cuenta con departamentos receptores.

2.7.5.3 Agencias emisora-receptiva:

Organizan el tráfico en ambos sentidos. El enfocarse en una u otra categoría dependerá de la experiencia con la que cuente la agencia, sin embargo, sea un caso u otro, es conveniente que antes la empresa lleva a cabo un estudio de mercado, para saber cuál es la más conveniente y los proveedores con los que puede contar.⁽¹⁾

1. *Recuperado en el sitio de Internet*

http://www.trabajo.com.mx/clasificacion_de_las_agencias_de_viajes.htm consultado el 30 de Agosto de 2011

2.7.6 Agencia de viajes COVIATUR:

Transcurrido el año 1979, en San Salvador nace la idea de crear una empresa destinada a promover turismo por medio del transporte aéreo; dicha empresa tiene sus inicios como una agencia revendedora de boletos o agencia no autorizada, localizada en el inmueble que fue obsequiado a la señora Ana Margarita Tenze de Martí y su esposo el Lic. José Martí dando paso a lo que ahora se conoce como Consultores de Viajes y Turismo COVIATUR quien con el apoyo de su esposo el Lic. José Alfredo Martí logra una estabilidad en el funcionamiento de la empresa. Con el paso de los años se desarrolla una organización sistemática y jerárquica en la empresa, esto proporciona una nueva visión que proyecta el restablecimiento de un nuevo plan de negocios convirtiendo a la empresa en una agencia legalmente establecida como COVIATUR S.A. con la aceptación según los requisitos establecidos de antemano por las asociaciones de Agencias de viajes y turismo del país y sobre todo la más importante que fue la acreditación de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, (International Air Transport Association) IATA.

De esta forma se promueve la generación de oro de la Agencia en la década de los ochentas sobresaliendo en el rubro, curiosamente esta época de oro se eleva en un momento delicado en nuestro país, pues se manifiesta para el tiempo de la guerra, esto formó la innovación y promoción de diferentes productos en aquel momento. Productos derivados de los mismos cambios sufridos en la evolución de la empresa con el paso del tiempo.

Era tanta gente que buscaba una salida a la guerra que aquejaba al país, y esta misma gente fue la causa por la cual COVIATUR se mantuvo a flote por ese momento crítico en el país. Así generó un grado de confianza por parte de los clientes y compartió una variedad de mercados que crecieron a favor de la agencia de viajes a finales de los ochentas.

A estas alturas COVIATUR promueve una calidad de servicios indiscutibles empresarialmente en su rubro haciendo de esta una favorita del mercado aeronáutico comercial.

A finales de los noventa la agencia de viajes sufre otra transición dando paso a una nueva jerarquía institucional, la dirección cambia de manos y la presidencia y dirección es tomada por la hija y su esposo, en este tramo de la empresa el Dr. Luis Humberto Henríquez toma la dirección y gerencia General y de igual forma la Licda. Larissa Martí ocupa el cargo de gerente de reservas y boletos, toman la ocupación y el seguimiento que se establece con la vida de la agencia de viajes. Crece el personal, las opciones de productos y a su vez nace otra empresa hermana operada por un familiar directo de la Licda. Larissa Martí, siendo el hermano de la actual gerente de reservas y boletos el principal dirigente de “Hola Tours”, esta empresa inicia operaciones y trata de implementar la creación y oferta desde la Internet por medio de una página Web, de igual forma se trata de implementar esta herramienta para COVIATUR S.A. y pasa un momento en que funciona pero no tiene el auge que se esperaba, aun así se mantiene por un tiempo.

En el año 2001 con los ataques terroristas a las torres gemelas en Estados Unidos se produce un cambio y marca de forma mundial un problema que afecta todos los países incluyendo El Salvador, y la Agencia sufre una pérdida de mercados muy significativa dando inicio a la época más crítica de la empresa en toda su historia.

En este momento el proyecto de lanzamiento de la empresa por medio del Internet queda fuera de toda posibilidad por la poca captación de ingresos líquidos en la economía de COVIATUR y desde ese momento se ha mantenido a flote por el conocimiento y fidelidad de los clientes que mantuvieron.

Con el tiempo y el decaimiento de la economía a nivel mundial dentro del cual se vieron afectadas todas las Agencia de Viajes en El Salvador, en un primer momento se proporcionaba por boleto vendido un nueve por ciento de comisión sobre el costo total luego de la crisis cae hasta el uno por ciento de comisión sobre boleto vendido, haciendo del mayor ingreso de la agencia decaer hasta prácticamente ya no ser tomado en cuenta para gastos principales de la empresa es por ello que la empresa entra en transición forzando a su reestructuración y obligando así a innovar servicios crear nuevas estrategias y nuevos productor para subsistir en el medio .

En la actualidad se mantiene de tal forma que la agencia de viajes con treinta y dos años de vida sobrevive gracias a los clientes que forman una especie de “cartera VIP” es decir clientes que se mantienen fieles a la empresa a través del tiempo.

2.7.7 Clasificación de COVIATUR como agencia de viajes:

COVIATUR experimenta en El Salvador una categorización de Agencia de Viajes según su tipo de servicio y productos, en este caso COVIATUR se establece como Agencia Minorista, pues la producción que genera en sus servicios es la venta de boletos, paquetes turísticos, renta de vehículos, Hoteles, Cruceros y Ticket de Trenes. Haciendo esta venta de manera minorista o al detalle.

Dentro de la clasificación también podemos mencionar que es una agencia Emisora, pues la mayoría de sus clientes buscan un turismo o servicio fuera del país.

En determinados momentos COVIATUR trabaja como una Agencia de viajes Receptiva, pero estos servicios se le presentan de forma esporádica, y esto hace que siga manteniendo su clasificación dentro de la categoría de Agencia Emisora.

2.7.8 Funciones de COVIATUR:

Las funciones que desempeña en el mercado de las Agencias de Viajes son:

- Organización
- Promoción
- Reservación
- Venta de servicios de transporte, alojamiento, alimentación, visitas a lugares y a eventos de interés, transportación local y visitas organizadas.
- Tramites de documentos, visas, seguros, créditos, etc.

2.7.9 COVIATUR y el Internet

Durante la historia de la empresa se establece un momento en el cual se intenta generar un tipo de incursión dentro de la web, para eso se utiliza una página que se destina a la información en general de COVIATUR, pero no posee los suficientes recurso de personal y tecnológicos para dar mantenimiento y asistencia a la misma, quedando obsoleta para el uso destinado.

2.8 Turismo 2.0

2.8.1 Antecedentes

En la historia de la web, cabe hablar de dos períodos que marcaron un antes y un después en la comunicación a través de Internet y, más concretamente, en la comunicación turística.

Fue a finales de 1990 cuando surgió la Web 1.0; se caracterizaba por estar formada por páginas estáticas y con poca variedad de información. No tenían opción de interacción con el receptor, ni espacios para realizar comentarios, opiniones, ni sugerencias; era algo incompleto, que no se había desarrollado del todo, donde el Web master (dueño, diseñador, administrador y editor de la

publicación del contenido de la Web) era el único que podía intercambiar información dentro de las páginas. No existía interacción entre los internautas y los Web masters, ni entre éstos últimos entre sí. Los métodos de búsqueda no facilitaban encontrar la información necesaria para el usuario, eran bastante complejos y solamente los más diestros eran capaces de encontrar con exactitud lo que pretendían al iniciar la búsqueda.

La Web 1.0 no resultaba del todo adecuada para fines publicitarios, ya que no era un medio de comunicación masivo y las actualizaciones no eran tan frecuentes como en la Web actual. Por todas estas demoras, era de suponer que la Web 1.0 no presentaba ningún tipo de aliciente, así como su necesidad de evolucionar para convertirse en un medio eficaz para la comunicación turística.

“todo ha sido fruto de una más o menos vertiginosa evolución. O es que ¿para llegar a la Web 1.0 no hubo de pasarse por la 0.3, 0.5, 0.8? de hecho se suele hablar de la Web 1.0 como la Web estática, la Web 1.5, Web dinámica y la Web 2.0, Web corporativa.” (García Aretio pp. 4-8, 2007).

Si seguimos esa evolución desde la denominada Web 1.0, donde las Webs eran prácticamente papel pero en formato HTML, pasando por la Web 1.5, donde ya existía una interacción entre emisor y receptor, llegamos a lo que se conoce como la Web 2.0, concepto que se puso en circulación en octubre de 2004 en una conferencia de Dale Dougherty de O'Reilly Media. No se trata de algo distinto a lo anterior, sino que es una nueva forma de obtener, generar, compartir y distribuir la información. Los contenidos son creados por los propios usuarios, pudiendo interactuar entre ellos y pudiendo formar redes sociales. La Web evolucionó hacia un modelo donde el usuario se convirtió en productor y receptor de la información con un control total sobre la misma; así, la Web se transformó en un espacio de encuentro entre productores y receptores y de éstos entre sí. El usuario se convirtió con esta evolución en productor y

consumidor de la información en una Web, en la que todos los que accedían a ella pueden ser creadores. Esto generó un crecimiento en la cantidad de contenidos publicados en la Web y la posibilidad por parte del usuario de formar parte de un mundo de redes sociales, en las que existe la posibilidad de relacionarse con otros usuarios sin compartir el mismo espacio y tiempo. El que todo circule y se produzca una comunicación vi. Direccional es una de las características más sobresalientes de la Web 2.0, pues provoca que sean igual de relevantes el emisor que el receptor de la información. Todo es independiente, pero está enlazado entre sí dentro de esta Web 2.0 formando una red de información. Esta Web se preocupa de los diferentes códigos y lenguajes existentes, ya que en ella se facilitan traductores y versiones en distintos idiomas de los contenidos para superar las barreras de la comunicación entre distintos usuarios del mundo.⁽¹⁾

La Web 2.0 es un termino que se refiere a los nuevos desarrollos tecnológicos que permiten tener sitios mucho mas interactivos . La era de las páginas estáticas , cuya misión era ser leídas por un público pasivo y receptor de la información ya ha pasado a la historia . La web 2.0 se refiere a las redes sociales , a usuarios que se adueñan de los sitios que visitan , que los decoran y actualizan a sus deseos y preferencias . Mediante el uso de sus nuevas aplicaciones es posible que los usuarios interactuen entre ellos , y compartan información , como por ejemplo , las fotos de facebook , o los documentos online de Google Docs .

Las posibilidades son infinitas . Asi la web ha sido ganando cada vez mas espacio en las actividades diarias de los seres humanos , dejando amplios espacios para la diversión y el tiempo de ocio . La relación entre quien publica un sitio o vende un producto o servicio y el público que lo recibe , se ha

1. Recuperado en el sitio de internet <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/049.pdf> consultado el 31 de Agosto de 2011

igualado , pues los usuarios cada vez interactuan mas y el reparto de la información es mas parejo . ya no esta todo el poder , el conocimiento y la sabiduría de un solo lado . Las personas también tienen cosas para decir , tanto o mas valiosas que las “voces institucionales “ de las empresas .

La tendencia es pensar a la internet como una plataforma , un entorno ,donde todos interactuamos , desarrollamos aplicaciones y generamos contenidos.(1)

Web 1.0	Web 2.0
Sólo lectura	Lectura-Escritura: colaboración
Inteligencia individual (sólo para expertos)	Inteligencia colectiva (sabiduría de las multitudes)
Control	Libertad, autorregulación
Actitud pasiva	Conversación e implicación
Tecnologías propietarias	Estándares
Impersonal	Personal, Humana, Informal
Gestión de versiones	Beta perpetuo
"Te lo doy todo hecho"	"Hazlo tu mismo"
Opacidad	Transparencia

(2)

En el intento de comprensión de la propia Web 2.0 ya se vislumbran nuevas futuras etapas de la Web, sobre todo orientadas a mejorar la interactividad y la movilidad entre los usuarios.

El término Web 3.0 está asociado al concepto de Web Semántica, desarrollado bajo la tutela del creador de la Web Tim Berners-Lee. Básicamente, toda la información publicada en las diferentes páginas Web no es entendible por los ordenadores, teniendo únicamente significado para las personas. La idea consiste en añadir información adicional a la información “visible”, de tal manera que pueda ser entendida por los ordenadores. Dichos ordenadores, por medio

1. Recuperado en el sitio de internet <http://www.articulo.tv/?El-significado-web-2-0&id=134> consultado el 31 de agosto de 2011
2. Recuperado en sitio de internet el 31 de Agosto del año 2011 <http://www.chipsypc.com/?p=2028> En la imagen anterior se muestra un cuadro comparativo entre la web 1.0 y la web 2.0

de técnicas de inteligencia artificial, serían capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento, algo hasta el momento reservado únicamente a las personas.

Se trata de dotar de significado a las páginas Web, y de ahí el nombre de Web Semántica. Se llega incluso a acuñar el término de Sociedad del Conocimiento a aquel grado de evolución de la Sociedad de la Información, sobre todo la Web 3.0 es el medio por el cual todos aquellos sitios que se originaron por la Web 1.0 y 2.0 sean comprendidos y aglutinados por una sola Web dando así lo que es ahora la Web 3.0.

Tabla 3. Evolución de la Web 1.0, 2.0 y 3.0		
WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Personas conectadas a la Web	Personas conectándose a personas	Aplicaciones Web conectándose a aplicaciones Web
	Redes sociales Wikis Colaboración Posibilidad de compartir	Web Geoespacial Web Semántica Web Multimedia
	Necesidad de un gran espacio de tiempo y trabajo en las búsquedas	Búsquedas más precisas e inteligentes
	Información sin significado	Información con significado

(1)

2.8.2 De la web 2.0 al turismo 2.0

Con la evolución de la web 2.0, hay una evolución en los sitios web turísticos que han nacido de la Web 2.0, la generación web que promueve la participación del usuario y la colaboración entre ellos para facilitar la información en la web. El turismo 2.0 se caracteriza por la participación total del usuario a través de su opinión, sugerencias y comentarios de los productos y servicios turísticos, compartiendo esta información a través de Vídeos, fotos, blogs, hasta formar un contenido que puede influir en otros clientes potenciales a la hora de decidir destinos, actividades.

1. Fuente consultada 31 de Agosto de 2011 <http://sadymaureria.wordpress.com/category/web-semantica>. en el cuadro anterior se muestra los 3 tipos de web 1.0, 2.0, 3.0

2.8.2.1 Evolución al turismo 2.0

Turismo 2.0 es la evolución de la comunicación y propagación del concepto de turismo y todos sus efectos a través de la red, teniendo como característica principal las experiencias del cliente, el cual ahora toma posición de poder en cuanto a que dispone de muchísima más información y capacidad para utilizarla en su beneficio y así poder comentar sus experiencias y recomendaciones directamente a otros usuarios de esta herramienta por lo tanto la interacción de todas las nuevas herramientas que son parte de la Web 2.0 y sus principales protagonistas los turistas emergentes, posibilitan que destinos, empresas y turistas cambien la forma de comunicar y de percibir la información es por ello que el uso de la Web 2.0 puede ser un gran aliado de las agencias de viajes, permitiéndoles entre otras cosas, generar dialogo con los turistas e intervenir en el mismo, testear productos e imagen, conocer los gustos, preferencias y características de la demanda, todo a un costo muy bajo A su vez el cambio también se ve reflejado en los turistas, específicamente en el uso de herramientas a la hora de la planificar de sus viajes. La posibilidad de compartir información, opiniones, y el acceso a nuevas tecnologías que permiten tangibilizar cada vez más la experiencia vivida, está modificando los hábitos de los viajeros, El concepto de Turismo 2.0 incluye las herramientas y elementos mencionados anteriormente y posibilita que destinos, empresas y turistas cambien la forma de comunicar y de percibir la información.

El cambio en los hábitos culturales hace el uso que se le da al internet haya mutado desde su creación. En un principio, la idea era conectar bases de datos de universidades para el intercambio de la información científica. Pero poco a poco la humanidad toda se fue adueñando de la red de redes, y la fue adaptando a sus gustos, deseos y necesidades

La Web 2.0 es un nuevo escenario de trabajo o de ocio, donde los usuarios, los medios, las herramientas y los servicios son los principales componentes. La

Web 2.0 significa una evolución de la web, pero desde el individuo, como usuario de internet, donde este reconfigura la disponibilidad de los recursos, las interacciones, creando redes sociales.⁽¹⁾

Turismo 2.0 es el efecto de un cambio de actitud de turista, del proveedor de servicios turísticos, del educador en turismo, de quienes estudian turismo. Quienes se han visto inmiscuidos dentro una conversación voluntaria o involuntaria, para luego formar redes y sociedades de comunicación. Se abordan temas concernientes al turismo desde el punto de interés de cada uno de ellos de manera constante. Turismo 2.0 es una revolución en la que el efecto de las acciones en materia de turismo (viajes, destinos, productos y educación), se deben a la información brindada o recibida por una o varias sociedades conformadas, cuyos integrantes hoy por hoy son influyentes, dejando la comunicación turística en manos no de solo unos cuantos, sino en manos de muchos. El espacio en el que se desenvuelven hoy por hoy es la web 2.0. La revolución se da en el uso y abuso de un medio como Internet, la revolución se da por sobre todo en la humanización, en el traslado de las relaciones humanas desde el medio real hasta el medio virtual.

2.8.2.2 El turista incursionando en la web y turismo 2.0

De esta forma nace el surgimiento de los "Proksumidores", anteriormente se hizo referencia a la forma en que las personas utilizaban Internet hasta hace unos años, en dónde los usuarios sólo cumplían el papel de consumidor frente a los contenidos disponibles en páginas web en la cual solo accedían a la información y nada más. Hoy en día ese rol cambió a lo que algunos llaman "proksumer" (Edu William, 2006).

El "ProKSUMER" deriva de los siguientes significados Productor: las personas crean conocimiento nuevo a partir de su experiencia y en combinación con

1. Recuperado en el sitio de internet <http://www.slideshare.net/carpm/concepto-de-web-20> consultado el 31 de agosto de 2011

Información ya existente. ⁽¹⁾

“El usuario deja su lugar de consumidor/espectador para ocupar un espacio de producción de contenidos. Ejemplos de esto son Wikipedia, Youtube, Fotolog y los portaestandartes de la Web 2.0, los blogs (Juan Belbis, 2009)

Bróker que esto significa intermediario los cuales son los que interpretan filtran combina recomienda y sirve como intermediario de información para otros clientes.

Consumidor: consumen información personalizada a través del conocimiento desarrollado.

Según Tirso Maldonado, “se está acercando rápidamente al mercado de consumo el nuevo cliente 2.0: el ADPROSUMER. AD (anuncio)- porque el cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor. Y la fuerza viral que tiene un cliente satisfecho es incalculable. PRO (productor)- porque la nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, Fotos, videos, podcasts) y la comparte con los demás. SUMER (consumidor)- porque además de producir información también la consumen”.

Así es, el turista 2.0 es el ADPROSUMER, utiliza de todas las formas posibles los medios anteriormente indicados: un blog, vlog, fotolog, audioblog (podcast), moblog, foro, wiki, o forma parte de una red social o comunidad como Viajeros.com o Tripadvisor. Luego puede utilizar las comunidades anteriormente citadas para comprar servicios turísticos, o por otro lado utiliza meta buscadores, agencias de viaje online, o gestores de reserva como ULISES, ATRAPALO, Viajar.com, Centraldereservas.com, eDreams, Expedia, Farecast, BOOKING.COM, despegar.com, muchoviaje.com, boo.com, Hotels.com, hotelius.com, etc.

Finalmente regresando del destino puede o no generar contenido en algún espacio Web 2.0 o su propio blog.

Es por ello que la Web 2.0, sus herramientas y el comportamiento de los usuarios están influyendo cada vez más en la actividad turística, sea en destinos, empresas o turistas así evolucionando cada vez más.

2.8.4 Herramientas del turismo y la web 2.0

Con dichas evoluciones se dio paso a la transformación de Internet, y este trajo consigo el surgimiento de nuevas herramientas y conceptos; conocer y comprender los mismos, permite entender mejor los cambios que se están produciendo en las comunicaciones de empresas, usuarios y destinos. Algunos de los elementos referentes de este nuevo movimiento son:

- los blogs de viaje Un blog puede definirse como un sitio Web de uso personal, que se actualiza periódicamente con textos o artículos de uno o varios autores, mostrados en orden cronológico de aparición. A su vez, en cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor dar respuesta a los mismos, estableciendo así un diálogo abierto.

Los turistas suelen tomar esta herramienta como un espacio donde contar sus experiencias de viaje: opinión sobre lugares, servicios, atractivos, etc. Los destinos por su parte, tienen en los blogs un canal de comunicación para mostrar sus productos y a su vez interactuar con turistas reales o potenciales, generando conversaciones que permitirán conocer mejor sus segmentos de demanda.

- Las redes sociales las redes sociales pueden ser entendidas como espacios en los cuales personas se interrelacionan entre sí en base a intereses comunes. Esto permite generar conversaciones entre usuarios, compartir experiencias, opiniones, fotos y videos, lograr vínculos profesionales, etc.

- Los canales multimediales estos abren paso a la posibilidad de compartir contenidos no se limita sólo a texto, por el contrario la Web 2.0 las posibilidades dentro de las cuales aparecen los canales multimediales esto refiere a Poder escuchar un concierto, ver fotos de un destino o apreciar un video que nos muestre el recorrido de un tour son algunas de las opciones que brinda la Web 2.0. Así también Sitios como Youtube, Flickr, Lastfm, Vimeo ofrecen la posibilidad de ver y escuchar todo aquello que otros usuarios deciden compartir y permite por ejemplo conocer lugares bajo la perspectiva de otras personas. También son herramientas útiles para destinos y empresas a la hora de mostrar sus atractivos y productos: hasta hace unos años la visita a un lugar o la estadía en un hotel era la única forma que tenían los turistas de saber cómo eran realmente; hoy es posible aproximarse a ello de una manera muy cercana a la realidad.
- Geoposicionamiento de contenidos Como se menciona en un principio, las redes sociales brindan acceso a videos, fotos, e información sobre sitios, productos, etc.; y así existen también aplicaciones que admiten referenciar geográficamente estos contenidos: Google Earth, por ejemplo. Este soft permite localizar en un mapa información multimedial de manera que otras personas conozcan la ubicación de lo que estén observando.
- Los dispositivos móviles también se están convirtiendo cada vez más en herramientas de interacción social, ya sea a través de la incorporación de conexión inalámbrica a Internet así permitiendo a los usuarios acceder a la red desde cualquier lugar, o de nuevas aplicaciones que facilitan y adaptan el uso de herramientas 2.0. No sólo se diversifican los

instrumentos sino también la forma en la que personas pueden compartir información y consumir. es por ello que El sector “viajes” también se ve influenciado por esta tendencia. El turista por ejemplo puede convertir su celular en una verdadera guía de viajes a través de diferentes aplicaciones: geolocalización, destinos turísticos, listado de hoteles, traductores, mapas, rutas, guías, etc. También podrá reservar boletos, habitaciones de un hotel, ver el listado actualizado con precios y el feedback de otros usuarios. Muchas de las acciones implicadas en la organización del viaje , por lo tanto la web 2.0 implica todas estas herramientas que permiten el amplio crecimiento de las empresas y abonando así el conocimiento y logrando captar y llamar la atención de todos aquellos turistas que desean viajar y disfrutar de algún destino de



forma más fácil y eficiente .

(Esta imagen representa todas las páginas que han aplicado el sistema web 2.0)

2.8.5 Ventajas y beneficios del turismo 2.0

Su creación está basada en herramientas Web 2.0, con características muy propias de un Entorno Virtual de Aprendizaje.

Los servicios que brinda esta plataforma permiten disponer de forma virtual de todos los elementos que facilitan la organización de un evento normal: video, audio, videoteca, podcast, biblioteca, materiales, Chat, videoconferencia, sala de exposiciones y soporte técnico.

El mismo hecho de ser un Centro Virtual lo convierte en un escenario asincrónico, donde el usuario ya no debe coincidir en tiempo y espacio para ser partícipe de un evento; sino que dispone de total libertad para ordenar su tiempo sin dejar de participar en un certamen de su agrado o interés.

El turismo 2.0 nos permite interactuar con otros usuarios directamente, buscar intereses compartidos, fotos, videos e interactuar de forma específica. ⁽¹⁾

- En cuanto a las agencias de viajes o empresas prestadoras de servicios turísticos beneficia en mejora de alianzas locales y regionales, permite atraer nuevos clientes y crear credibilidad a los actuales, conocer y actualizarse sobre los productos e imagen de la competencia, nuevas herramientas para mejor y más eficaz desempeño laboral de los colaboradores de las distintas empresas que lo utilizan.
- La Promoción de servicios es lo esencial ya que se hace de forma gratuita y no solo a nivel nacional sino a nivel mundial pues la web no tiene fronteras , así también en cuanto a canales de comunicación se llega de manera directa al turista de igual forma el expresa sus

experiencias de forma personal y directa interactuando con otros posibles clientes lo cual crea una fidelización y todo por un costo muy bajo

- De igual forma se crea un mayor Feedback de los clientes, mayor oportunidad de mostrar productos ofrecidos.

1. (Recuperado en sitio de Internet el 27 de agosto de 2011
<http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/2010/04/expertos-hablaran-de-ventajas-del-turismo-web-2-0/>

CAPITULO III. METODOLOGIA.

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se llevó a cabo mediante el tipo de investigación Descriptivo, permitiendo describir, registrar, analizar e interpretar la información recopilada, así mismo se usó el tipo explicativo debido a que permitió encontrar el porqué de los datos obtenidos, se usó el método cualitativo permitiendo describir las cualidades y características de la realidad actual en la agencia de viajes y cuantitativo puesto que se llevó a cabo el conteo de las respuestas de cada uno de los empleados encuestador.

3.2 Población y muestra

La población investigada estuvo conformada por el personal administrativo que labora en la agencia de viajes COVIATUR S.A.

La muestra: se tomó pasando un cuestionario a los 8 empleados entre los cuales laboran Gerentes, Propietarios y empleados de la agencia de viajes COVIATUR S.A. Ubicada en el departamento de San Salvador.

3.3 Marco muestral:

3.3.1 Población a investigar:

La población a investigar fue el personal administrativo que labora en la agencia de viajes COVIATUR S.A. tal agencia posee solo una sucursal, la muestra se tomó por medio de un cuestionario al distinto personal que labora en las diferentes áreas de la agencia COVIATUR S.A. la cual está comprendida en el departamento de San Salvador , El Salvador .

3.4 Técnicas e instrumentos:

La investigación se llevó a cabo mediante la técnica de Encuesta tipo investigativa, el instrumento utilizado fue el cuestionario. este se diseñó haciendo uso de una serie de preguntas dentro de las cuales se encuentran

preguntas cerradas , semi-cerradas y abiertas con el fin de identificar las Debilidades , Oportunidades , Fortalezas y Amenazas de la agencia de viajes COVIATUR S.A. para su análisis mediante una matriz “FODA”

Además se pudo recopilar información relacionada con la utilización de la tecnología Web 2.0 en la realización de sus diferentes actividades.

3.5 Procesamiento y análisis de datos:

El procesamiento de la información obtenida se realizó a través de la elaboración de una matriz “FODA” (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) este permitió analizar y determinar cada una de ellas.

Además se hizo un análisis individual de aquellas preguntas que involucren el uso de la tecnología Web 2.0

3.6 Interpretación y presentación de la información obtenida de los instrumentos de investigación.

Se presentó una serie de respuestas obtenidas mediante la matriz “FODA” que permitió respaldar, demostrar, y fundamentar los resultados obtenidos con los instrumentos de la investigación, se realizó un análisis en cuanto a la información que se proporcionó por medio de los cuestionarios realizados. Además se hizo un análisis a todas aquellas preguntas relacionadas con La Web 2.0.

CAPITULO IV. TABULACION DE RESULTADOS.

En la siguiente tabulación y análisis de datos se muestran los resultados de los cuestionarios realizados a 7 de los 8 empleados operativos y gerenciales de la empresa , aunque en la población y muestra se especificaron 8 personas investigadas el encargado de las finanzas no realizo dicho cuestionario .

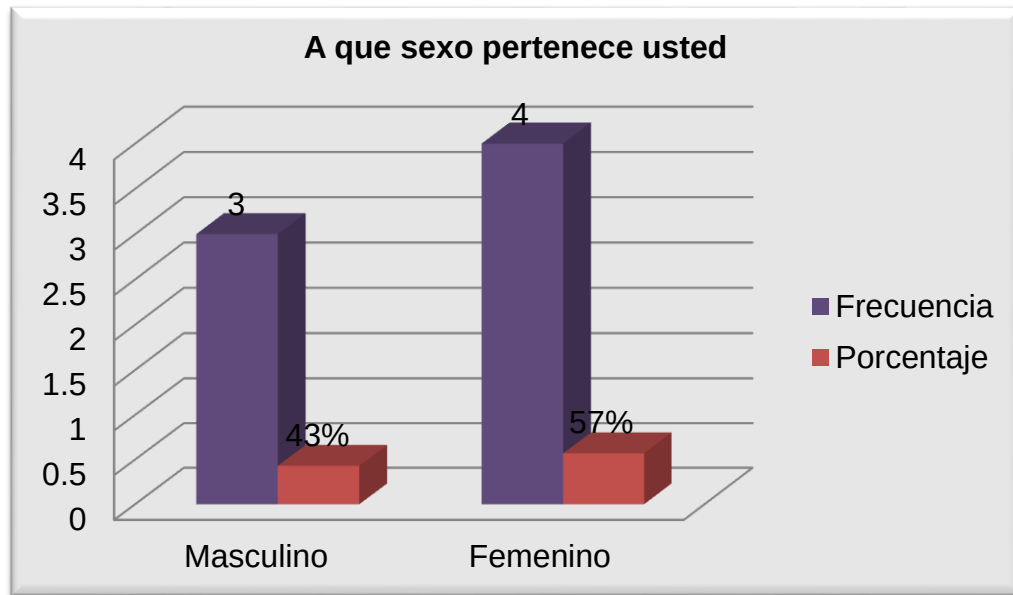
4.1 Tabulación y análisis de resultados

Datos generales del encuestado

- A que sexo pertenece:

Objetivo: Determinar el género del personal que labora en la agencia de viajes COVIATUR SA.

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	3	43%
Femenino	4	57%
Total:	7	100%

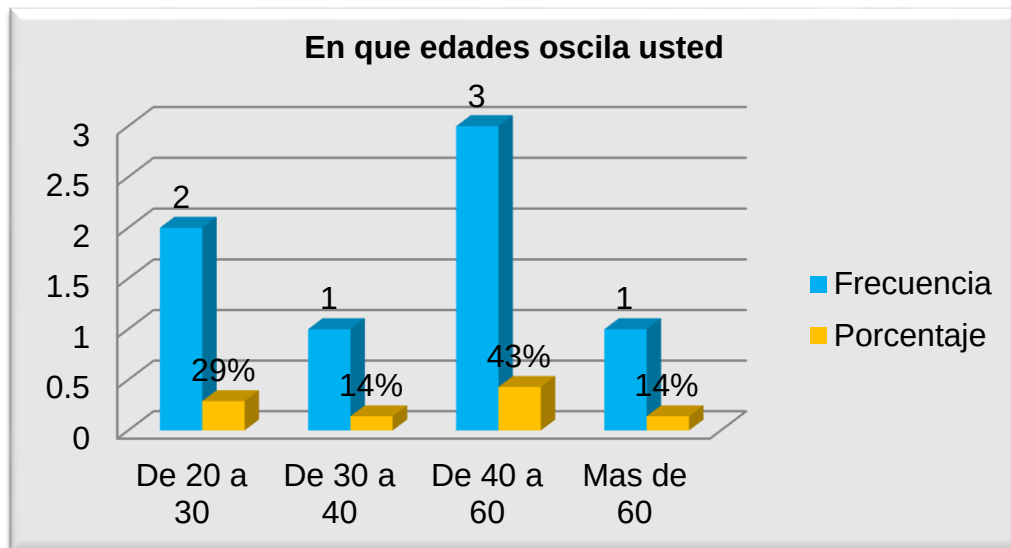


Análisis: La empresa actualmente posee una mayor población femenina de empleados.

- Entre que edades que oscila usted:

Objetivo: Determinar el rango de edades del personal que labora en dicha empresa

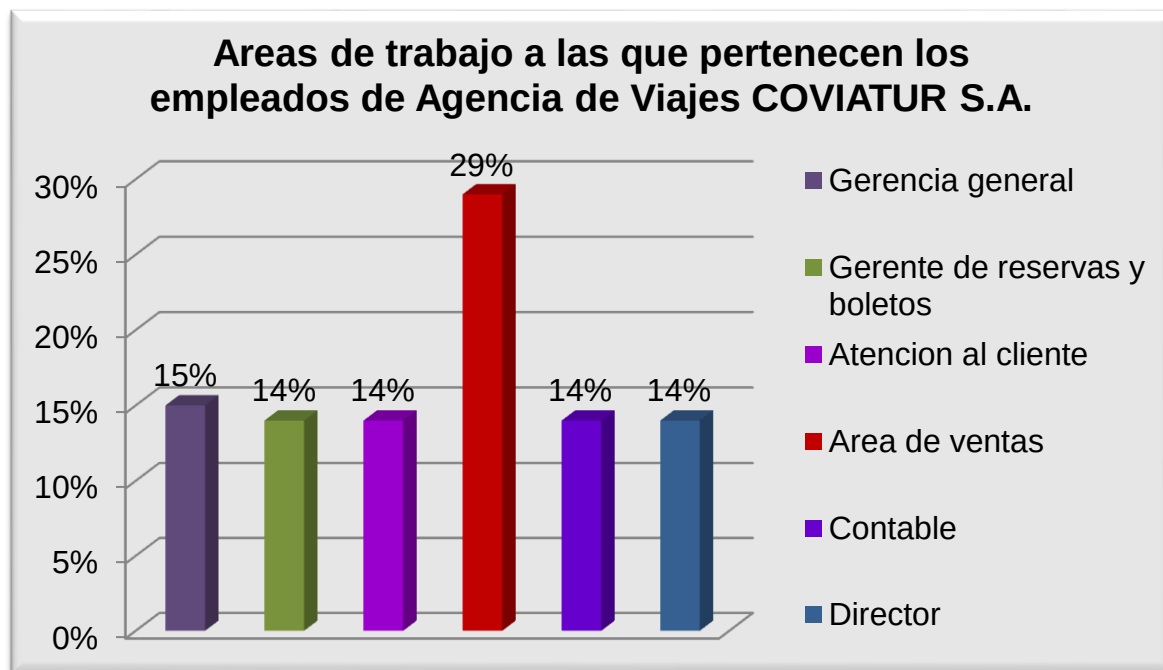
Rango	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 30	2	29%
De 30 a 40	1	14%
De 40 a 60	3	43%
Más de 60	1	14%
Total :	7	100%



Análisis: La mayor parte del personal que labora en la empresa está comprendido entre el rango de 40 a 60 años, sin embargo se tiene igual número de personas menores de 40 años de edad lo que indica que existe una proporción bien balanceada y podría generar equilibrio entre experiencia y disposición al aprendizaje e innovación.

1. ¿A qué área pertenece usted en la agencia de viajes COVIATUR S.A?
Objetivo: Especificar el área laboral a la que cada empleado pertenece dentro de la agencia.

Puesto Organizacional	Frecuencia	Porcentaje
Gerencia general	1	15%
Gerente de reservas y boletos	1	14%
Atención al cliente	1	14%
Área de ventas	2	29%
Contable	1	14%
Director	1	14%
Total :	7	100%



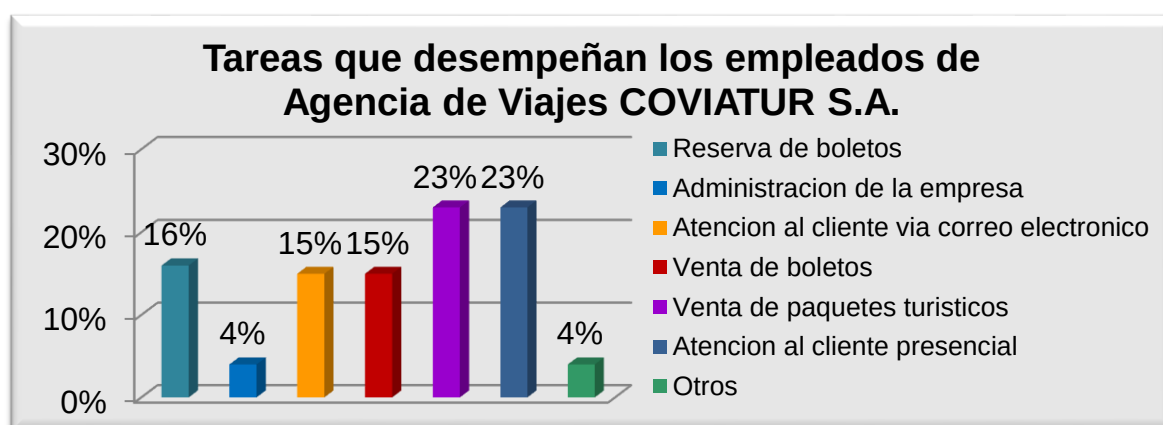
Análisis: Al analizar los resultados obtenidos puede observarse que solamente posee una persona destinada a cada área. Excepto el área de ventas que posee dos personas, esto indica que la administración de la empresa tiene bien enfocadas como área clave las ventas de la empresa.

2. ¿Cuáles son las tareas claves que desempeña día a día su puesto de trabajo?

Objetivo: Identificar las ocupaciones que desempeñan a diario los empleados de la agencia de viajes COVIATUR SA.

Tareas claves	Frecuencia	Porcentaje
Reserva de boletos	4	16%
Administración de la Empresa	1	4%

Atención al cliente vía correo electrónico	4	15%
Venta de boletos	4	15%
Venta de paquetes turísticos	6	23%
Atención al cliente presencial	6	23%
Otros	1	4%
Total :	26	100%



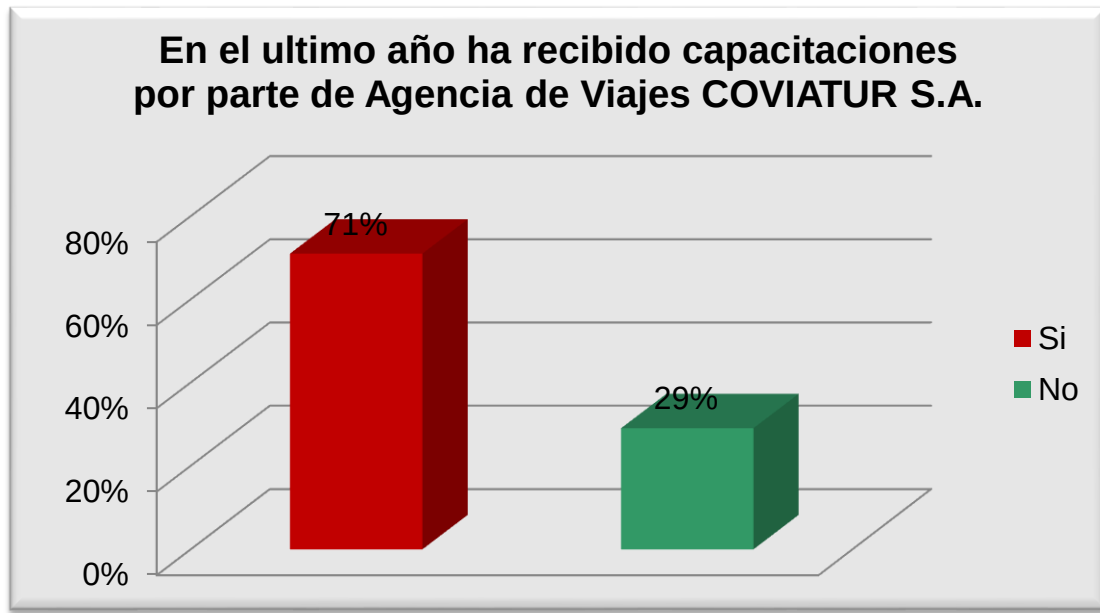
Análisis: Con los resultados obtenidos se determinó que el personal está destinado a un área en específico, lo que demuestra un orden jerárquico establecido y un mayor orden administrativo.

- En el último año ha recibido capacitaciones por parte de la agencia de viajes COVIATUR S.A

Objetivo: Constatar si la agencia brinda capacitaciones a sus empleados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si ha recibido	5	72%
No ha recibido	2	28%

Total :	7	100%
----------------	---	------



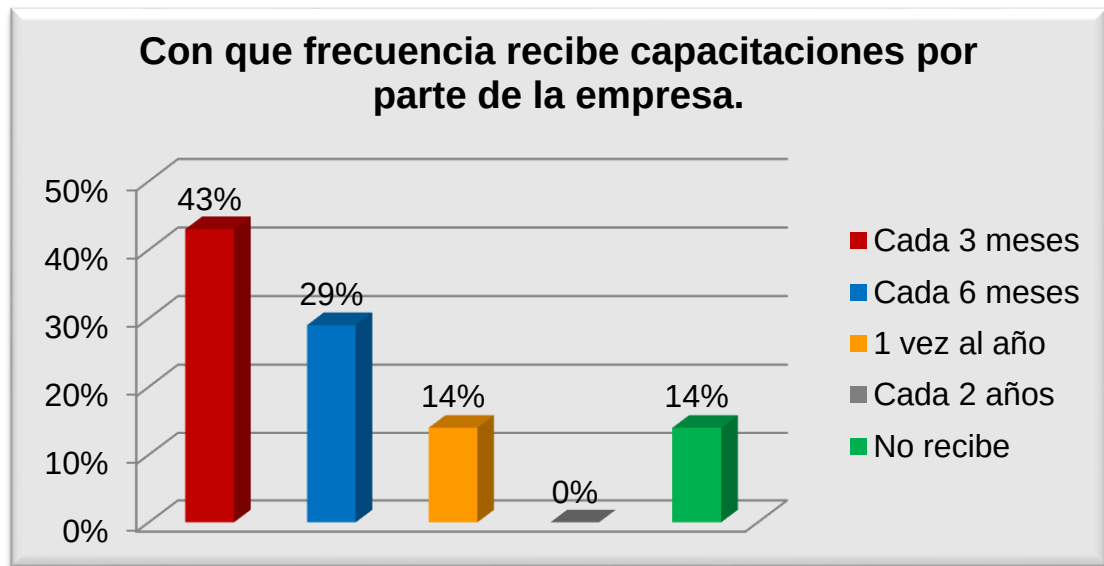
Análisis: Según las estadísticas se puede observar que la mayor parte del personal recibe capacitaciones por lo que podría desempeñarse con mayor rendimiento siempre y cuando la capacitación esté relacionada a su puesto laboral y a las actividades de la agencia.

4. Con que frecuencia recibe capacitaciones por parte de su empresa.

Objetivo: Comprobar con qué frecuencia la empresa capacita a sus empleados.

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Cada 3 meses	3	43%
Cada 6 meses	2	29%
1 vez al año	1	14%
Cada 2 años	0	0%
No recibe	1	14%

Total :	7	100%
----------------	----------	-------------



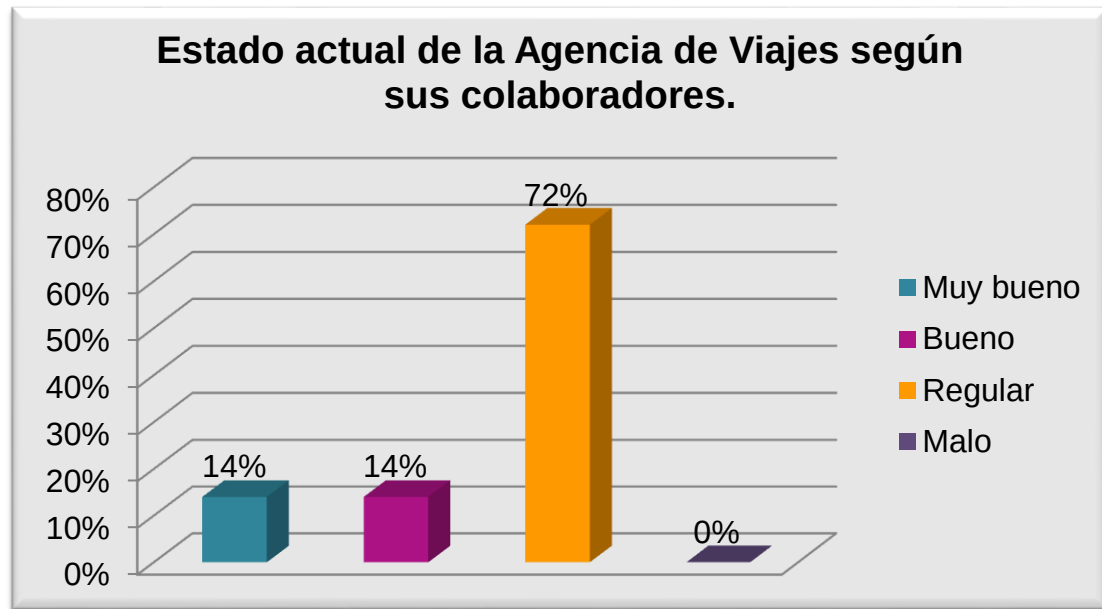
Análisis: Los resultados reflejaron que la empresa capacita a su personal dentro de un margen de tiempo aceptable lo que posibilita un mejor desempeño en cada empleado, si el personal está en constante actualización y entrenamiento en sus respectivas áreas serán más productivos y traerán mayores beneficios para la empresa.

- Según su criterio y tomando en cuenta el entorno de las agencias de viajes, como considera el estado actual de la agencia de viajes de acuerdo a sus ventas.

Objetivo: Evaluar el estado general de la agencia de viajes en base a la perspectiva de los empleados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	1	14%
Bueno	1	14%

Regular	5	72%
Malo	0	0%



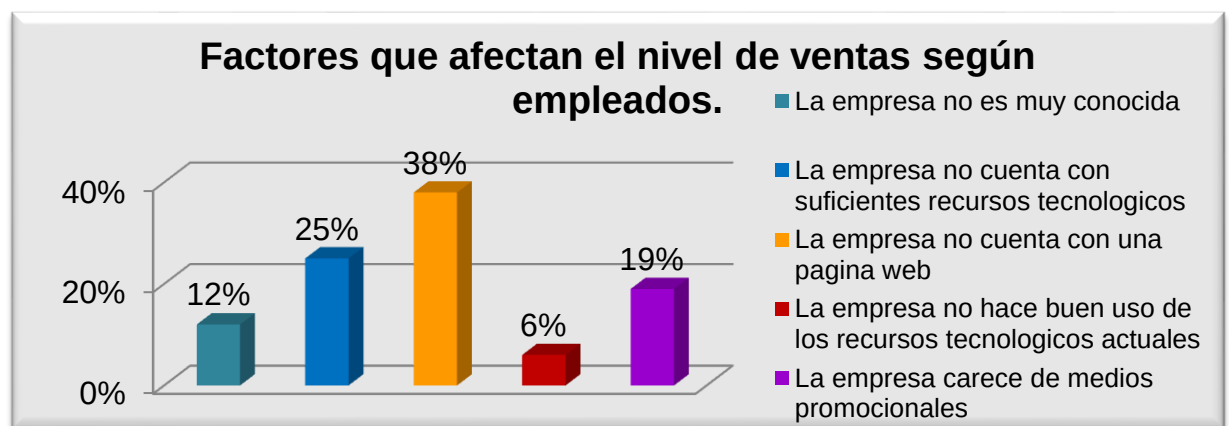
Análisis: De acuerdo a la opinión de los empleados el estado actual de la agencia de viajes es regular lo que abre una posibilidad para implementar nuevos recursos para mejorar la promoción de la empresa

6. De los siguientes factores cuales considera que afectan el nivel de ventas.

Objetivos: Examinar los factores que afectan las ventas de la agencia.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
La empresa no es muy conocida	2	12%
La empresa no cuenta con suficientes recursos tecnológicos	4	25%
La empresa no cuenta con una página web	6	38%

La empresa no hace buen uso de los recursos tecnológicos actuales	1	6%
La empresa carece de medios promocionales	3	19%
Total :	16	100%



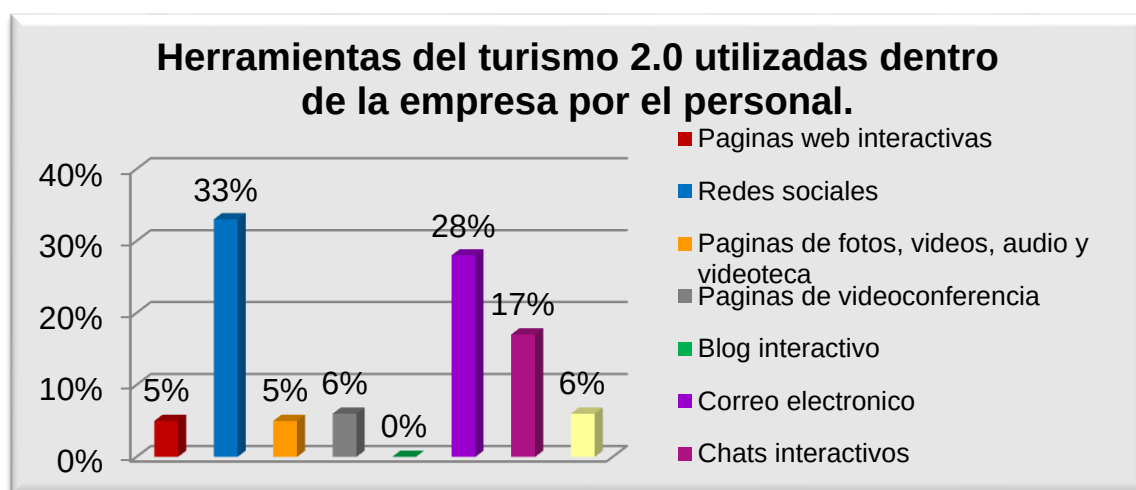
Análisis: El resultado determino que los factores que afectan el nivel de ventas de la empresa son en mayor parte la falta de recursos tecnológicos actualizados lo que podría generar vulnerabilidad en el área de ventas

7. Cuáles de las siguientes herramientas que conforman el turismo 2.0 conoce o ha utilizado dentro de la empresa.

Objetivo: Identificar si los empleados de la agencia han utilizado alguna herramienta tecnológica del turismo 2.0 dentro de la empresa.

Herramientas de turismo 2.0	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web interactivas	1	5%
Redes sociales	6	33%

Paginas de fotos , videos ,audio y videoteca	1	5%
Paginas de videoconferencia	1	6%
Blog interactivo	0	0%
Correo electrónico	5	28%
Chats interactivos	3	17%
Ninguna	1	6%
Total :	18	100%



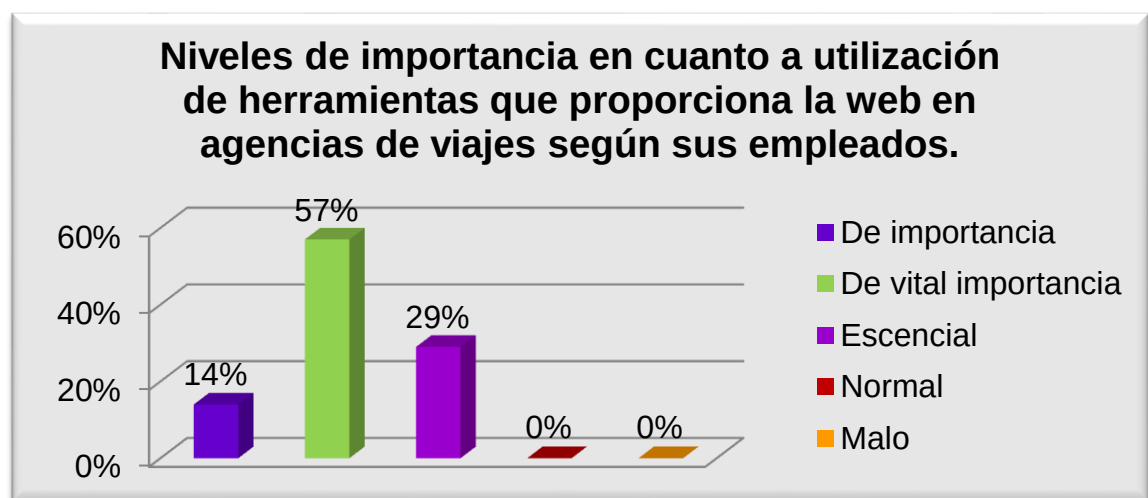
Análisis: La mayoría del personal sabe utilizar las principales herramientas del turismo 2.0 lo que facilitaría la utilización de un sitio web que implemente dicho recurso.

8. Según su criterio cual es el nivel de importancia de la utilización de herramientas que proporciona la Web.

Objetivo: Comprobar el nivel de importancia según sus empleados que las herramientas que proporcionan las Web les brindan.

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje
----------------------	------------	------------

De importancia	1	14%
De vital importancia	4	57%
Esencial	2	29%
Normal	0	0%
Malo	0	0%
No tiene ninguna importancia	0	0%
Total:	7	100%

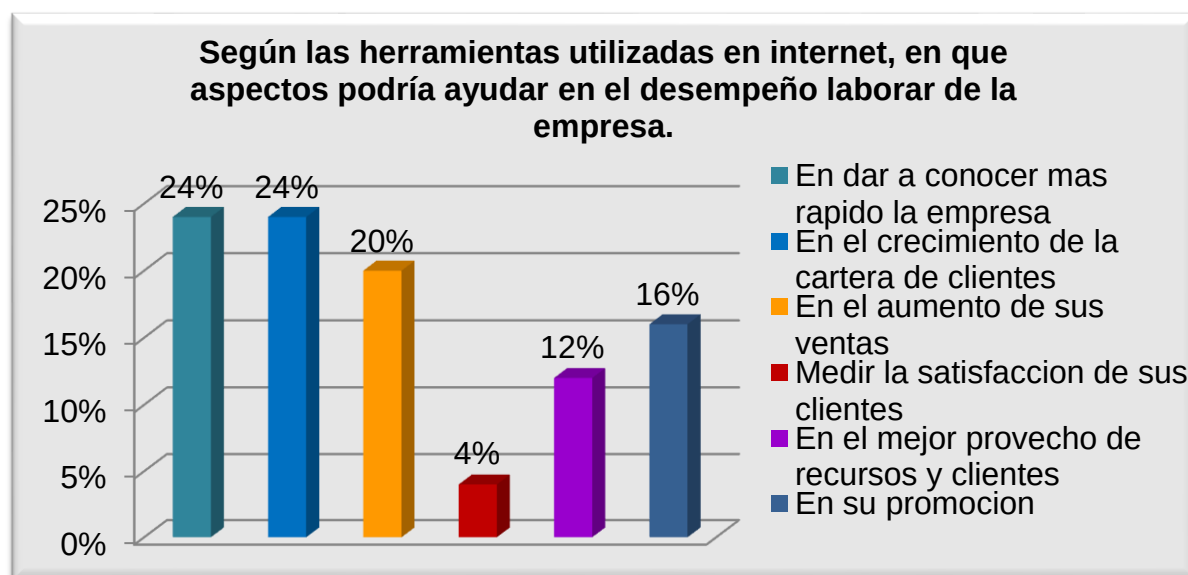


Análisis: Para los empleados es de vital importancia el uso de las herramientas que proporcionan las web por lo tanto en un futuro podría generar una flexibilidad y aceptación para la implementación de estas dentro de la empresa.

9. En qué aspectos piensa que las herramientas utilizadas en internet podrían ayudar en el desempeño laboral de su empresa.

Objetivo: Evaluar la utilidad de las herramientas que proporciona el internet en el desarrollo de la empresa.

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
En dar a conocer más rápido la empresa	6	24%
En el crecimiento de la cartera de clientes	6	24%
En el aumento de sus ventas	5	20%
Medir la satisfacción de sus clientes	1	4%
En el mejor provecho de recursos y tiempo	3	12%
En su promoción	4	16%
Total :	19	100%

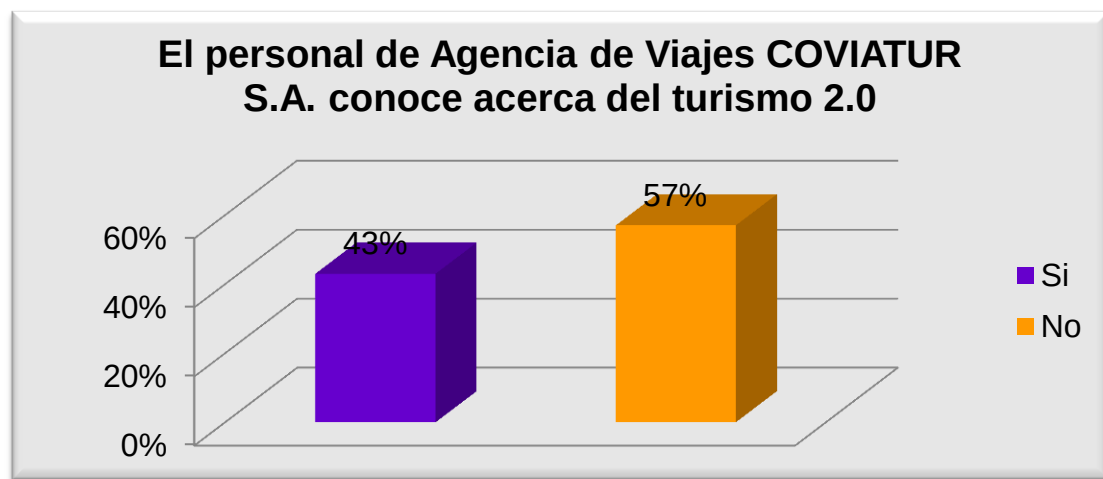


Análisis: El resultado refleja que la utilización de herramientas es de gran ayuda dentro de la empresa, por lo cual el implementar dichas herramientas podría beneficiar en el crecimiento de su cartera de clientes, así también en su efectiva promoción y aumento en ventas.

10. Conoce usted acerca del turismo 2.0

Objetivo: Verificar si los empleados de la empresa conocen el concepto de turismo 2.0

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	43%
No	4	57%
Total:	7	100%

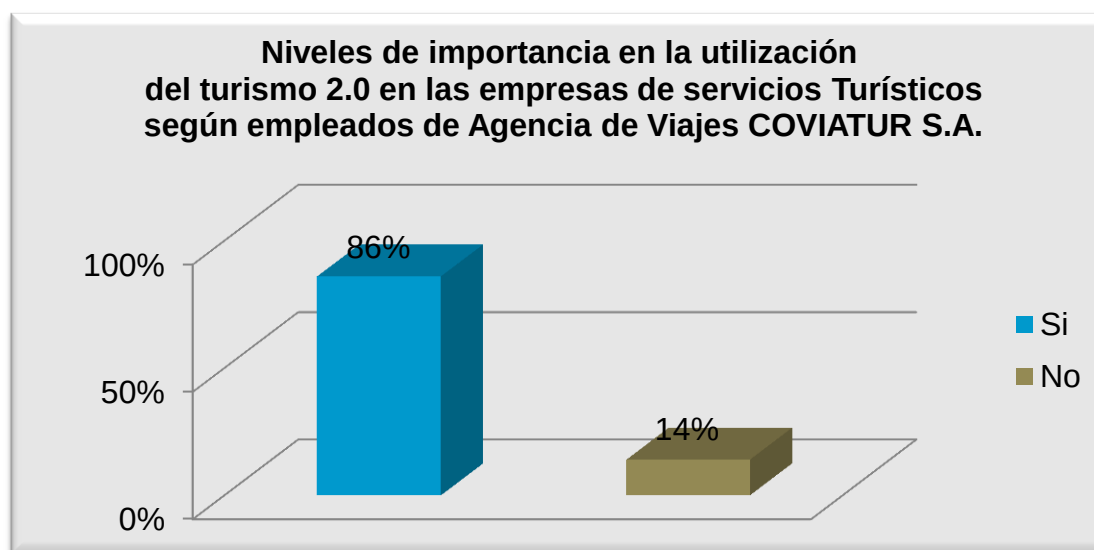


Análisis: Esto demuestra que la mayoría de los empleados de la agencia desconoce acerca del concepto de turismo 2.0 lo cual en el futuro podría generar un problema en cuanto a conocimiento de conceptos a la hora de implementarlo dentro de la agencia.

11. Cree que el turismo 2.0 es importante para las empresas de servicios turísticos.

Objetivo: Comprobar la importancia del turismo 2.0 para la agencia de viajes COVIATUR SA.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si es importante	6	86%
No es importante	1	14%
Total :	7	100%



Motivos	Frecuencia
Es un medio por el cual hay oportunidad de dar a conocer más rápido la empresa así también sus productos, nuevas alternativas de competencia , preciosa , promociones , etc.	3
Es un recurso de vital importancia para las empresas turísticas por ello se ven beneficiadas y existencia mayor desarrollo y oportunidad de hacer crecer la empresa.	3

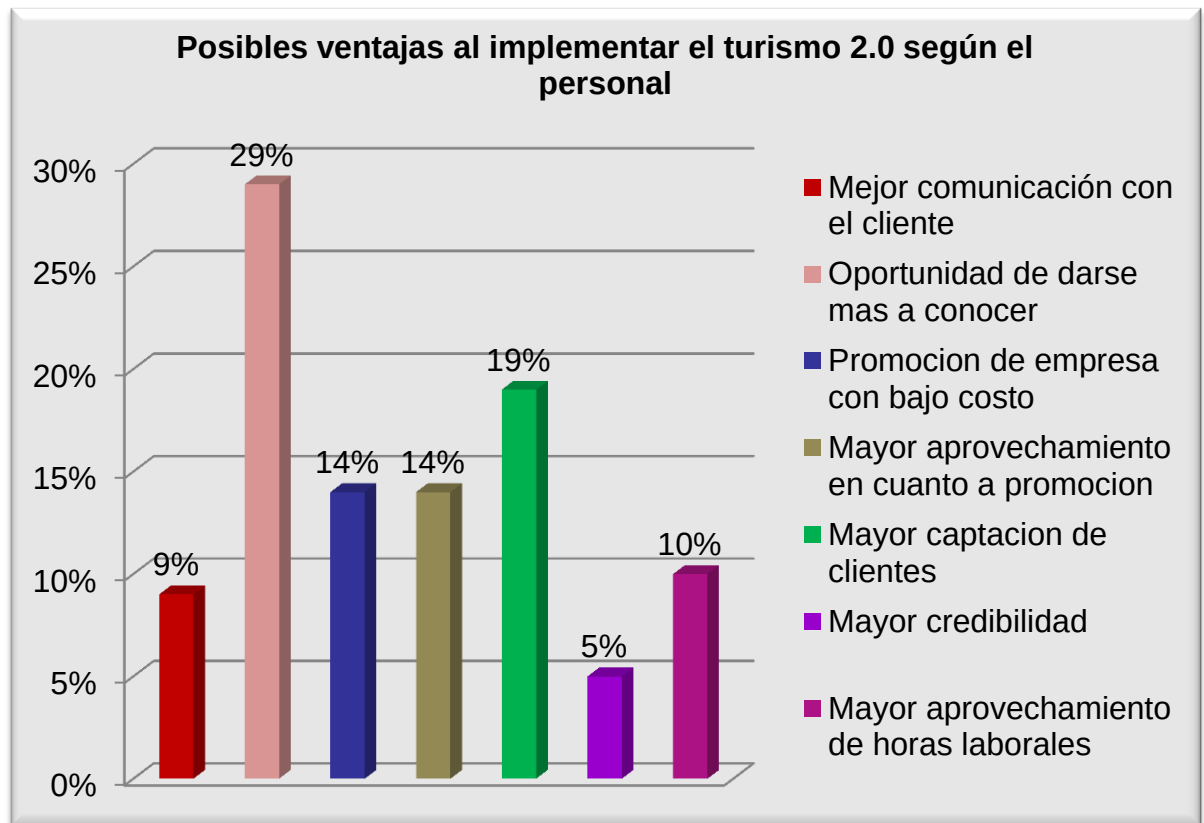
Desconozco sobre el turismo 2.0	1
Total:	7

Análisis: Todos los empleados reconocen que es de importancia utilizar el turismo 2.0 dentro de la empresa, entre sus razones se puede destacar que es un medio por el cual se pueden tener alternativas de competencia, precios y promociones.

12. Cuáles cree que podrían ser algunas ventajas al implementar el turismo 2.0

Objetivo: Identificar las ventajas que tendría la agencia de viajes COVIATUR SA al implementar el turismo 2.0

Opciones de ventajas	Elecciones	Porcentaje
Mejor Comunicación con el cliente	2	9%
Oportunidad de darse más a conocer	6	29%
Promoción de empresa con bajo costo	3	14%
Mayor aprovechamiento en cuanto a promoción	3	14%
Mayor captación de clientes	4	19%
Mayor credibilidad	1	5%
Mayor aprovechamiento de horas laborales	2	10%
Total :	21	100%



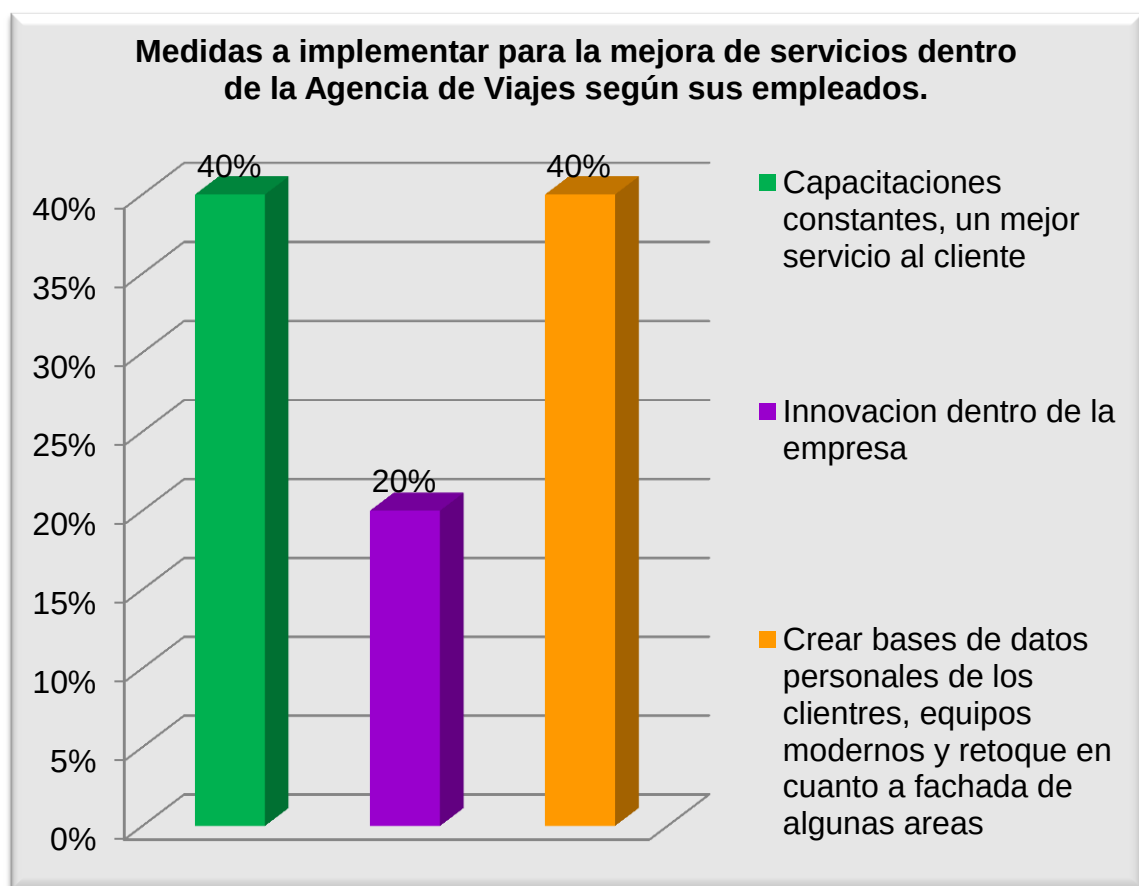
Análisis: Los empleados piensan que las posibles ventajas de utilizar el turismo 2.0 es la oportunidad de dar a conocer la agencia, así también oportunidad en cuanto a captación de clientes, entre otras posibles ventajas si se decide implementar dicho recurso.

13. Qué medidas tomaría usted para mejorar los servicios de la agencia de viajes.

Objetivo: Evaluar diferentes métodos para hacer efectivos los servicios que brinda la agencia de viajes COVISTUR SA.

Medidas	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones constantes, un mejor servicio al cliente	2	.40%

Innovación dentro de la empresa.	1	20%
Crear bases de datos personales de los clientes , equipos modernos y retoque en cuanto a fachada de algunas áreas	2	40%
Total :	4	100%



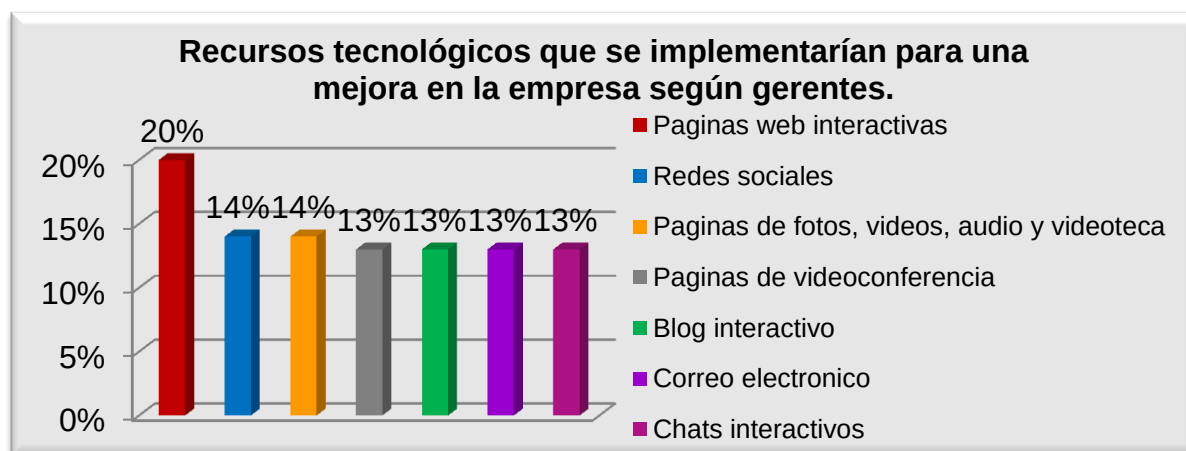
Análisis: En este resultado se demuestra que las ideas de los empleados son positivas para mejorar los servicios de la agencia haciendo notar que las capacitaciones, la innovación y los métodos para atraer a los clientes, son las principales áreas a mejorar dentro de la empresa.

Las siguientes preguntas solo fueron dirigidas al personal Gerencial de la agencia de viajes COVIATUR SA.

14. Como gerente de la empresa, que recursos tecnológicos implementaría para el mejoramiento de la misma.

Objetivo: Identificar las opciones tecnológicas que la gerencia de la agencia podría implementar para la innovación de la misma.

Recursos Tecnológicos	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web interactivas	3	20%
Redes sociales	2	14%
Paginas de fotos ,video ,audio y videoteca	2	14%
Paginas de videoconferencia	2	13%
Blog interactivo	2	13%
Correo electrónico	2	13%
Chats interactivos	2	13%
Total:	15	100%

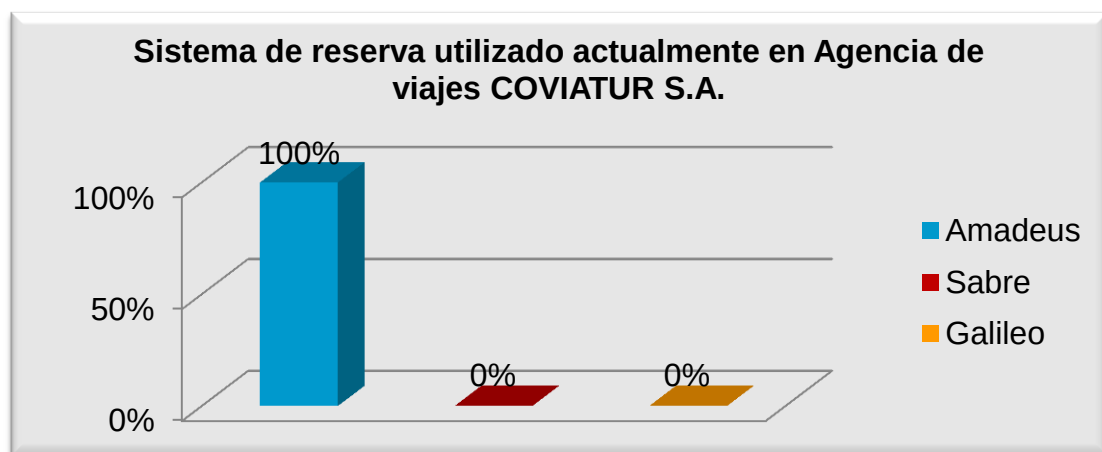


Análisis: La creación de páginas Web interactivas es la mejor opción como recurso tecnológico a implementar para un posible mejoramiento de la empresa y este tiene implícito el uso de los demás recursos mencionados, esto indica que los gerentes muestran interés en la utilización de tecnología de punta.

15. Entre los sistemas de reserva actualmente en el mercado, identifique cuales utiliza en la empresa.

Objetivo: Determinar cuál es el sistema de reserva con el que trabaja actualmente de agencia.

Sistemas de reserva	Frecuencia	Porcentaje
Amadeus	3	100%
Sabré	0	0%
Galileo	0	0%
Total :	3	100%

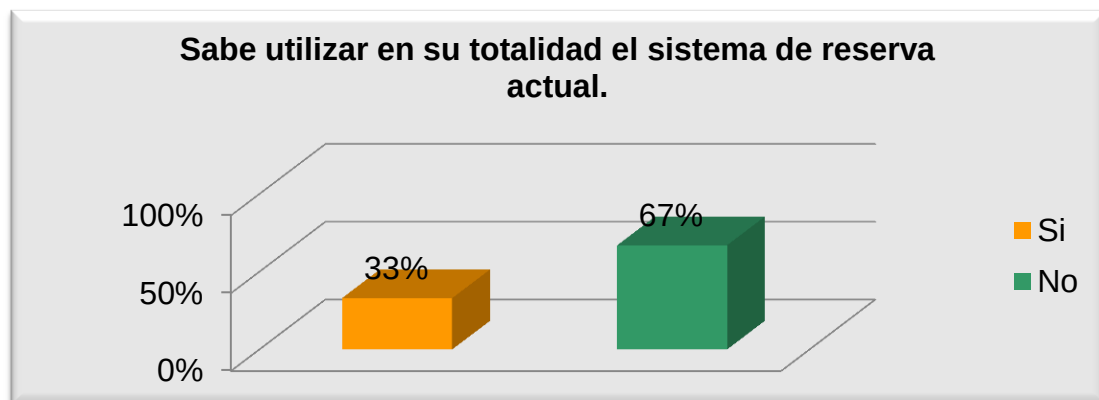


Análisis: Actualmente la empresa hace uso del sistema Amadeus siendo este uno de los sistemas autorizados por la IATA y uno de los sistemas de reserva más reconocidos a nivel mundial.

16. Del sistema identificado sabe usted manejarlo en su totalidad.

Objetivo: Comprobar si el sistema de reserva es bien utilizado por la gerencia para el aprovechamiento efectivo del mismo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%



Motivos	Frecuencia :
Lo maneja en su totalidad debido a que tiene años de experiencia	1
Falta de tiempo para su aprendizaje	1
No corresponde a mi área	1

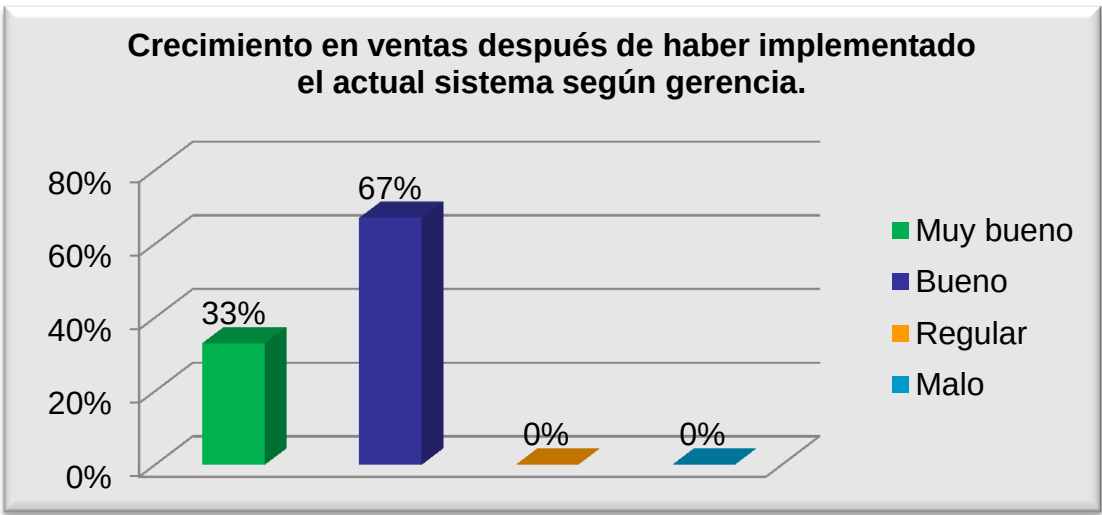
Total :	3
----------------	----------

Análisis: A nivel gerencial solo una persona tiene total experiencia con el sistema utilizado lo cual podría generar una descompensación en el aprovechamiento del tiempo laboral.

17.Como ha sido el crecimiento en ventas después de haber implementado el actual programa de reservas

Objetivo: Verificar si el sistema de reservas que utiliza la agencia es efectivo para la estabilidad de la empresa.

Crecimiento actual	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	1	33%
Bueno	2	67%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total :	3	100%

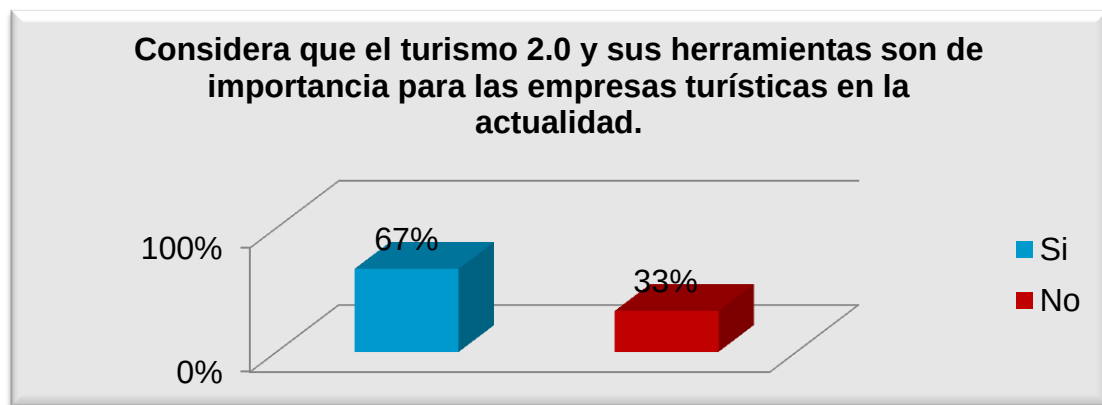


Análisis: El sistema Amadeus ha permitido que las ventas se encuentren en un nivel estable, en la actualidad dicho estado podría generar una amenaza debido a la fuerte competitividad existente en el medio.

18. Considera usted que el turismo 2.0 y sus herramientas son de importancia para una empresa de turismo como en la usted labora

Objetivo: Determinar si el turismo 2.0 y sus herramientas podrían ser de vital importancia para el desarrollo e innovación de la agencia de viajes.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	67%
No	1	33%
Total:	3	100%



Motivos	Frecuencia
La tecnología es de gran ayuda para las empresas de turismo	1
Ganar oportunidades en cuanto a tecnología a estar a la	1

altura de cualquier empresa internacional	
No tengo conocimiento de este tema	1
Total :	3

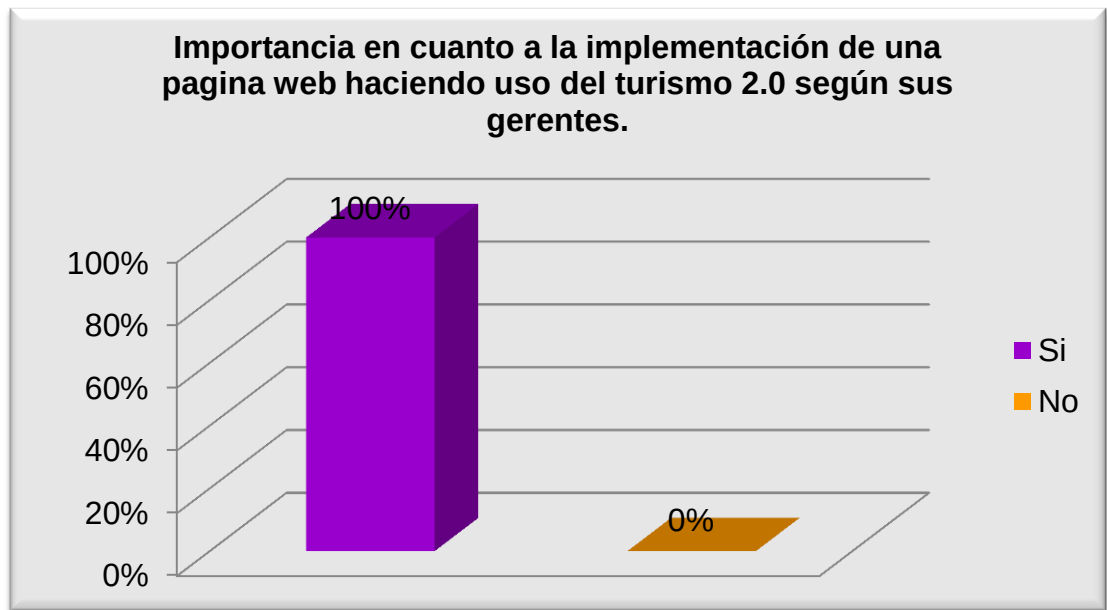
Análisis: Dos de los gerentes consideran que es importante utilizar el turismo 2.0 en su empresa debido a dos razones principales:

1. hoy en día la tecnología es de gran ayuda para estar a la vanguardia y competencias con otras empresas.
2. es la llave que abre oportunidades para estar a la altura de cualquier empresa internacional siendo el éxito el uso del programa 2.0 y sus herramientas , esto nos lleva a una posible aceptación e implementación de dicho recurso .

19.Considera usted que es de importancia que la agencia de viajes COVIATUR SA implemente una página Web haciendo uso del turismo 2.0.

Objetivo: Determinar la importancia de implementar una página web utilizando el turismo 2.0 para una mejor promoción a nivel nacional e internacional.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total:	3	100%



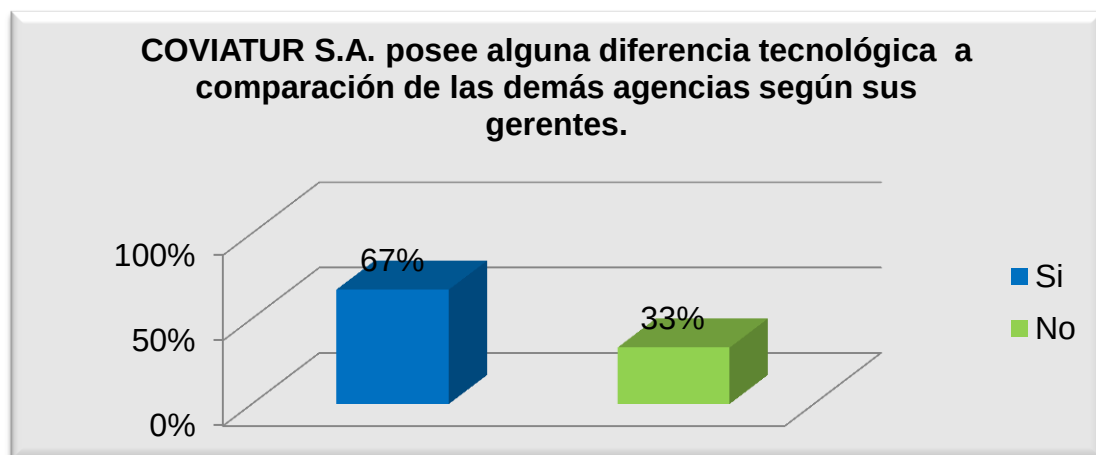
Motivos	Frecuencia
Por este medio dar a conocer el potencial y profesionalismo en los negocios de turismo	1
Por este medio ser una agencia reconocida a nivel nacional e inter nacional	1
Esta implementación sería algo novedoso para la agencia de viajes y sus servicios	1
Total :	3

Análisis: La gerencia reconoce que es de suma importancia que la empresa implemente una página Web haciendo uso del turismo 2.0 para su promoción nacional e internacional ya que de esta manera se darían a conocer como una empresa profesional al servicio del sector turismo, haciendo de su agencia una novedad para el posible fortalecimiento de la misma

20. Según su comparación entre agencias de viajes , cree usted que posee alguna diferencia con respecto a las tecnologías que se utilizan en la actualidad dentro de su empresa

Objetivo: Comparar si la agencia de viajes COVIATUR podría tener diferencias tecnológicas con respecto a las demás agencias de viajes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	67%
No	1	33%
Total:	3	100%



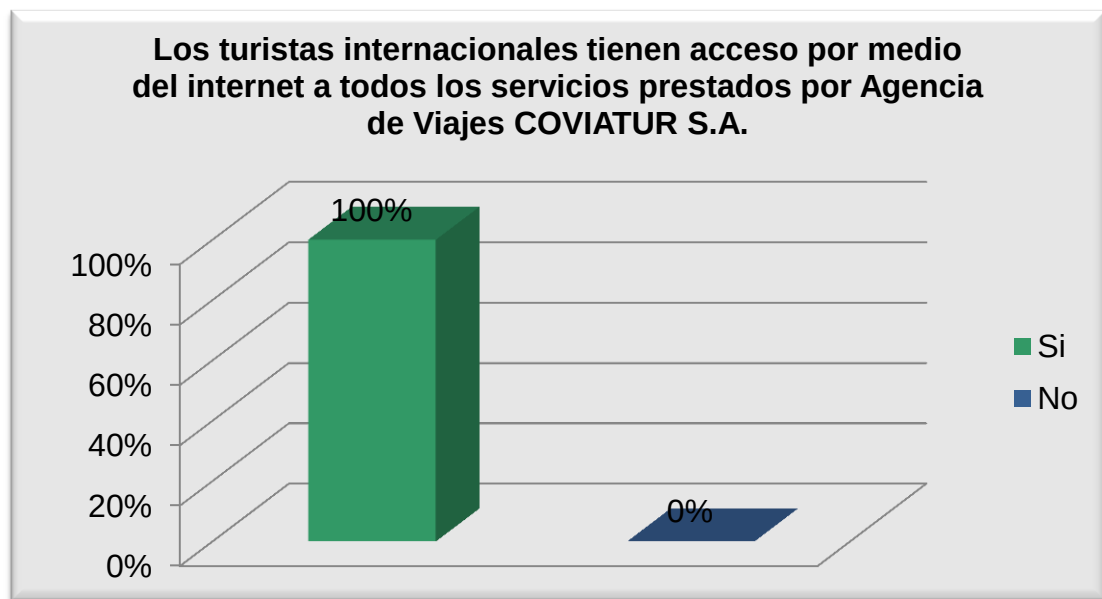
Motivos	Frecuencia
Todas las agencias poseen el mismo sistema tecnológico	1
No se poseen las herramientas necesarias , mas si el potencial	2
Total :	3

Análisis: La gerencia sabe que poseen diferencias en el tema del uso de la tecnología con respecto a otras agencias de viaje, lo que podría generar pérdidas en cuanto a aprovechamiento de recursos tecnológicos y nula promoción en este medio.

21. Los turistas internacionales tienen acceso a todos los paquetes turísticos y boletos aéreos por medio del Internet.

Objetivo: Constatar si la empresa posee un acceso por medio del Internet de sus servicios a los turistas internacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total:	3	100%



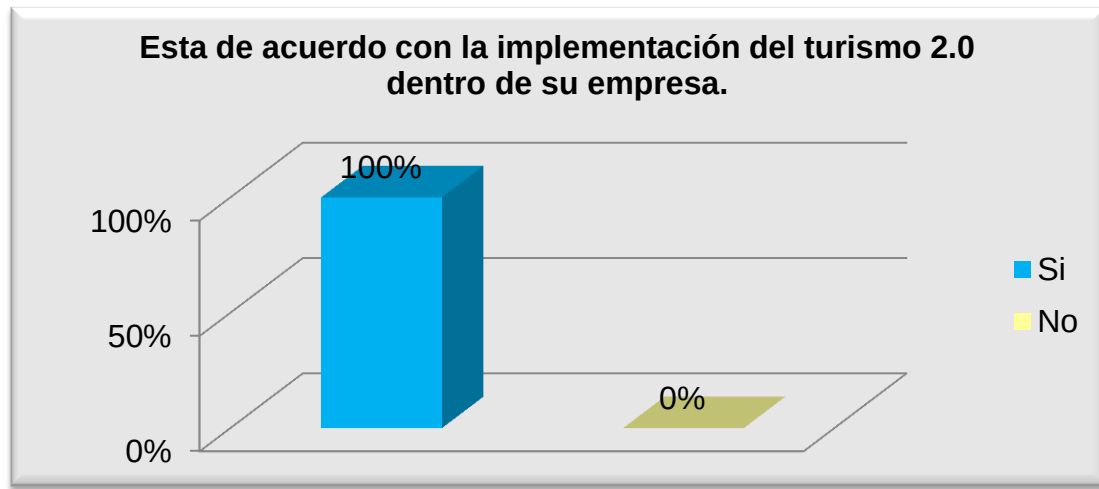
Opciones	Frecuencia
La tecnología es vital para las agencias debido a que permiten informar de todos sus servicios al turista.	2
En la actualidad todos tienen acceso a la web permitiendo realizar un buen porcentaje de ventas ahí.	1
Total :	3

Análisis: Los turistas internacionales cuentan con el acceso a los paquetes turísticos y boletos aéreos por medio de Internet utilizando el correo electrónico. Para la gerencia la tecnología es vital porque le permite brindar todo tipo de información a los usuarios y clientes y así podrían captar un buen porcentaje de ventas por medio de la Web.

22. Usted como gerente estaría de acuerdo en la implementación del turismo 2.0 dentro de su empresa.

Objetivo: Consultar a los gerentes de la agencia si están de acuerdo en la implementación del turismo 2.0

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total:	3	100%



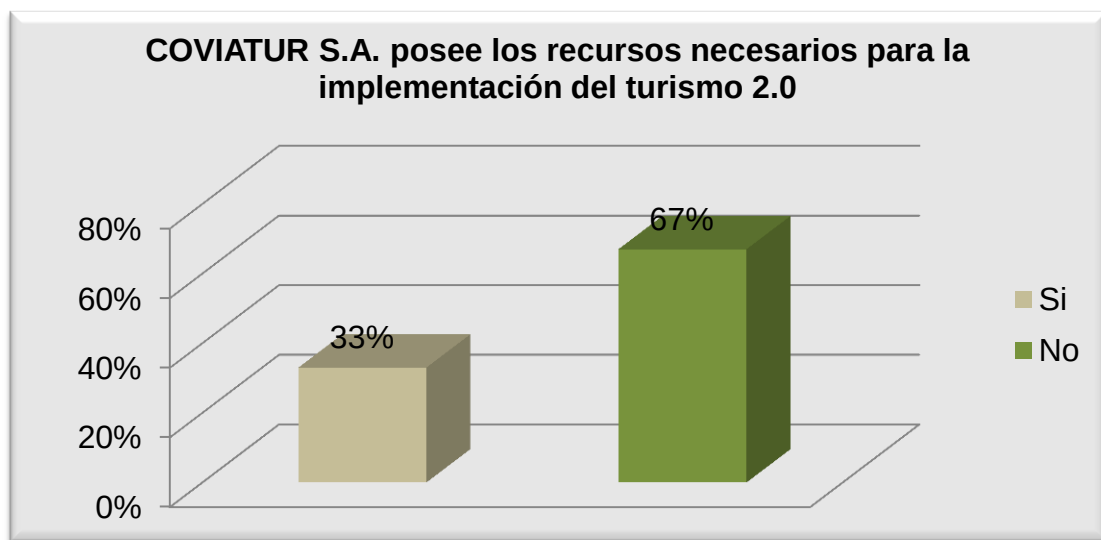
Motivos	Frecuencia
Esto permite la expansión de la empresa 2 permitiendo dar a conocer la empresa en sus servicios y eficiencia.	
Oportunidad significativa y mejora en cuanto a ventas	1
Total :	3

Análisis: La gerencia esta en completo acuerdo de la implementación del turismo 2.0 dentro de su agencia de viaje ya que este les podría ayudar a promocionarse con eficiencia y calidad llegando así a mas usuarios lo que conlleva el mejoramiento en ventas de todos sus paquetes y obtener así posibles nuevas oportunidades.

23. Considera usted que posee los recursos necesarios para la implementación del turismo 2.0 dentro de su empresa.

Objetivo: Comprobar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación del turismo 2.0

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%



Motivos	Frecuencia
El equipo tecnológico no está actualizado y hasta cierto punto está obsoleto	2
Ignoro sobre el tema	1
Total :	3

Análisis: Según la gerencia la empresa no cuenta con el equipo tecnológico necesario para la implementación del turismo 2.0, porque es obsoleto y tendría que renovarlo, pese a que tienen un personal altamente capacitado, la cual muestra disposición para innovación y actualización tecnológica.

24. Qué medidas tomaría usted para mejorar los servicios de la agencia de viajes.

Objetivo: Identificar más medidas para el mejoramiento de los servicios que ofrece la agencia de viajes COVIATUR SA.

Opciones	Frecuencia
Mejora en cuento al equipo de la empresa e implementar nuevos recursos como un sitio web 2.0 para ser una agencia más virtual.	2
Capacitaciones a empleados e implementar nuevas formas de ventas	1
Total	3

Análisis: La dirección y las gerencias optan por diferentes medidas para el mejoramiento de los servicios de la empresa:

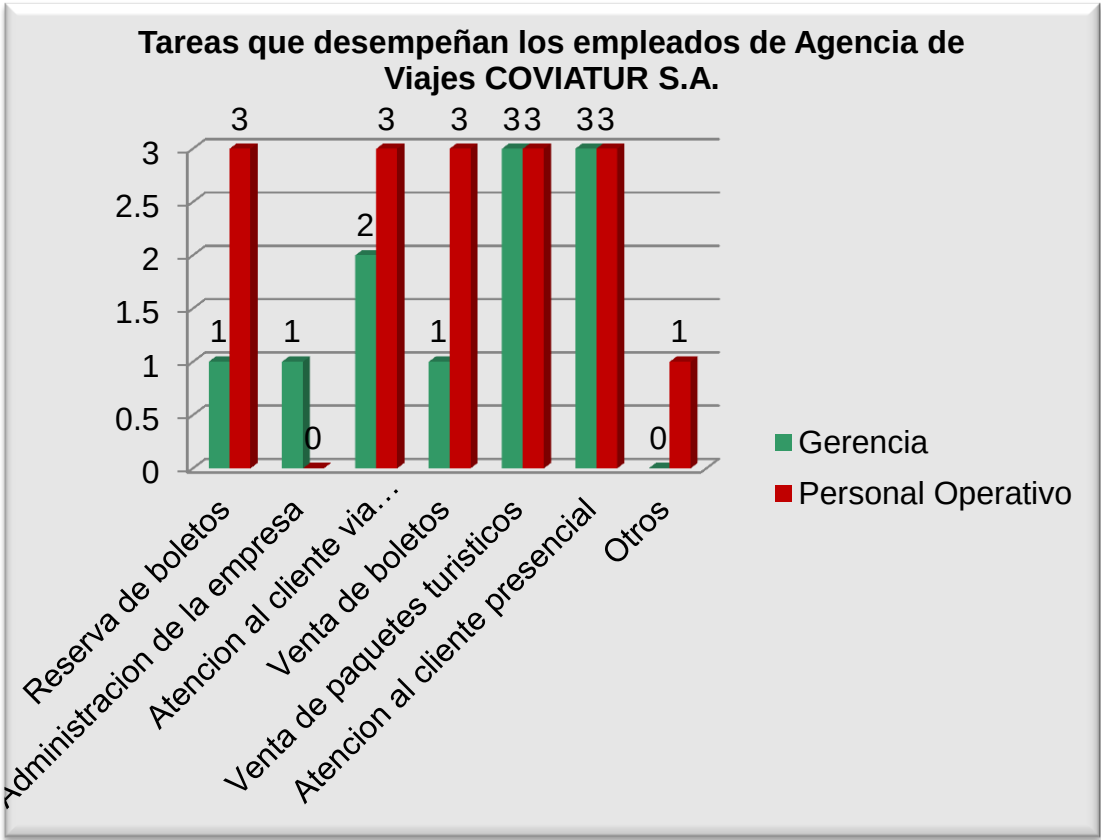
1. Innovar y actualizar el equipo tecnológico.
2. Implementar la Web 2.0
3. Implementar las mejoras de ventas por medio de capacitaciones a sus empleados.
4. implementar recursos necesarios para llegar hacer una agencia de viajes virtual.

4.2 Análisis comparativo entre gerencia y personal operativo de la agencia de viajes COVIATUR SA.

Este análisis es de forma comparativa entre empleados gerenciales y empleados operativos de la agencia de viajes por lo tanto se hizo uso de

gráficos de barra comparativos siendo estos los más indicados para reflejar los resultados de dicho análisis.

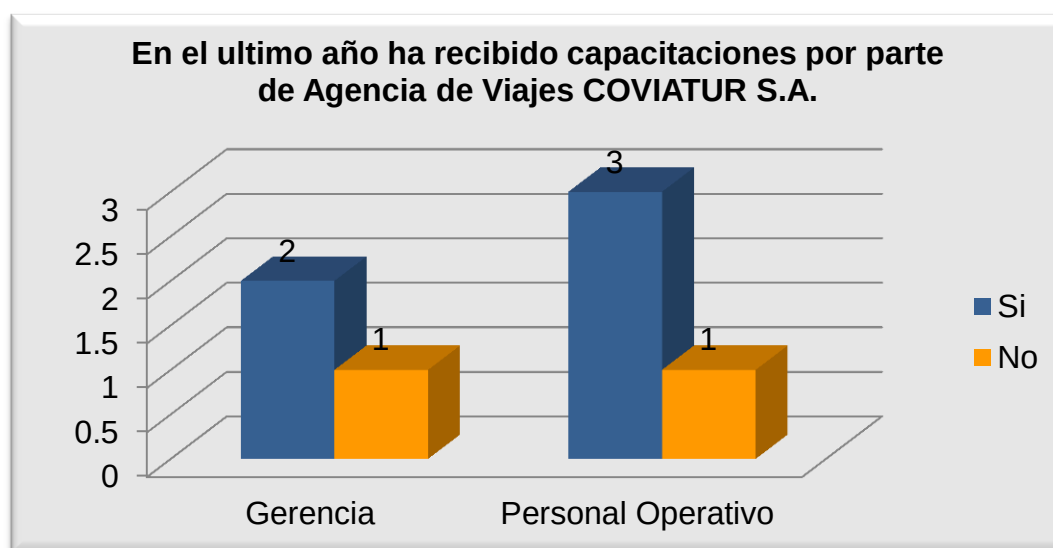
A continuación se presentara una serie de gráficos comparativos entre las respuestas de la Gerencia y los empleados operativos de la empresa.



Tareas claves	Gerencia	Porcentaje	Operativos	Porcentaje
Reserva de boletos	1	9%	3	15%
Administración de la Empresa	1	9%	3	16%
Atención al cliente vía	2	18%	3	16%

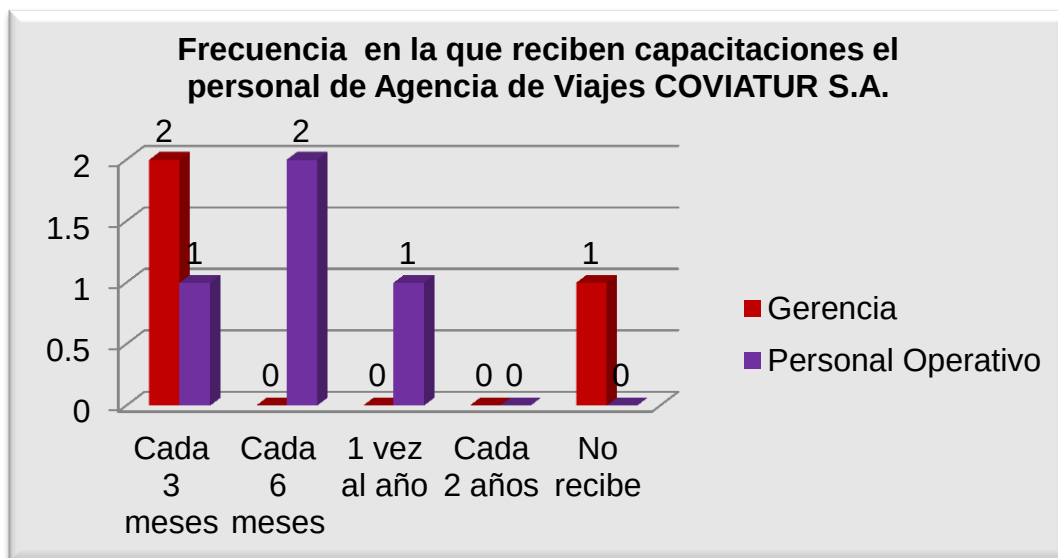
correo electrónico				
Venta de boletos	1	9%	3	16%
Venta de paquetes turísticos	3	28%	3	16%
Atención al cliente presencial	3	27%	3	16%
Otros	0	0%	1	5%
Total :	11	100%	19	100%

- El personal de la agencia COVIATUR SA está capacitado para realizar las tareas claves que se realizan día a día, inclusive las tareas que realiza la gerencia por lo tanto se refleja que podrían rendir con eficacia dentro de sus tareas a cargo además de rendir en las labores diarias que no sean sé su área común de trabajo .



Opciones	Gerencia	Porcentaje	Operativos	Porcentaje
Si ha recibido	2	67%	3	75%
No ha recibido	1	33%	1	25%
Total	3	100%	4	100%

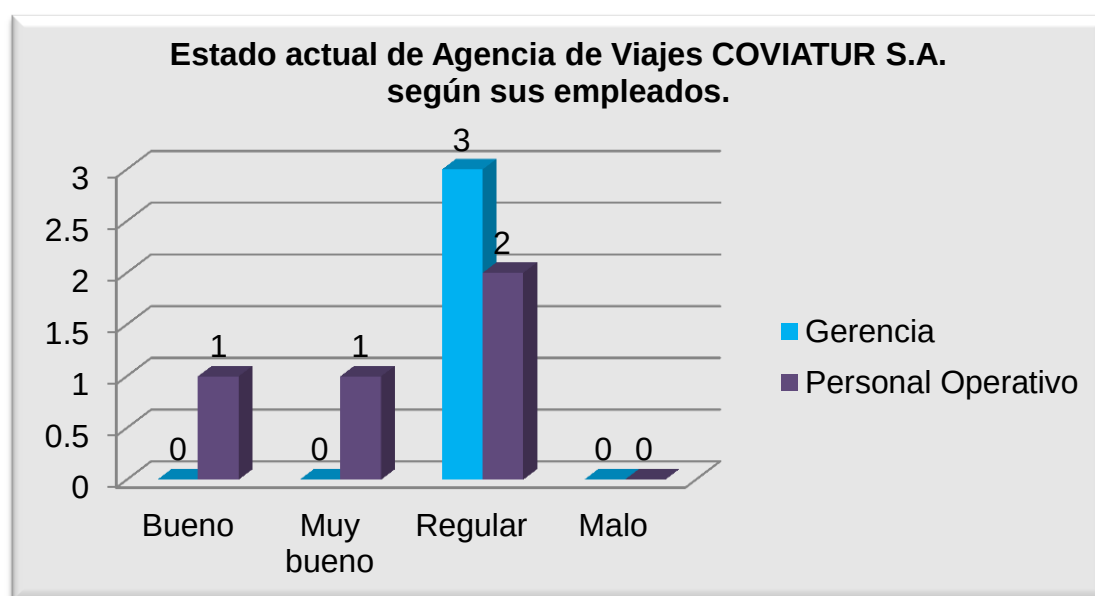
- Según los cuestionarios realizados al personal tanto operativo como gerencial está en un nivel aceptable de capacitación por parte de la empresa lo cual podría ser de beneficio a la hora del desempeño laboral.



Rango	Gerencia	Porcentaje	Operativo	Porcentaje
Cada 3 meses	2	67%	1	25%
Cada 6 meses	0	0%	2	50%
1 vez al año	0	0%	1	25%

Cada 2 años	0	0%	0	0%
No recibe	1	33%	0	0%
Total	3	100%	4	100%

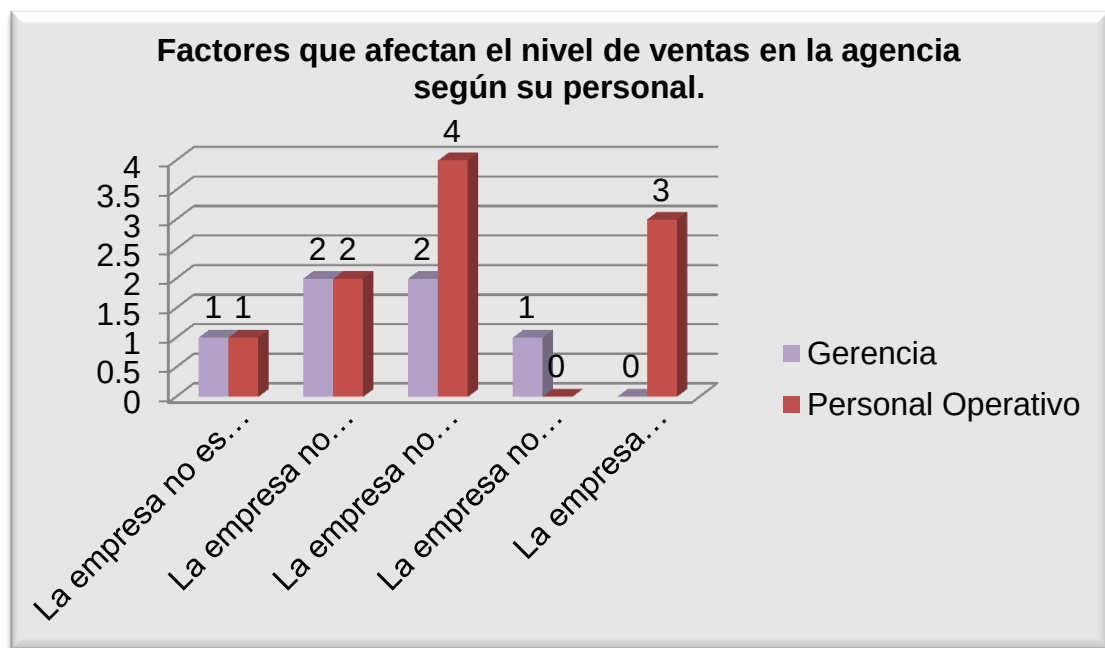
- Los cuestionarios reflejan que la mayoría empleados están siendo capacitados durante un periodo de 3 a 6 meses.



Opciones	Gerencia	Porcentaje	Operativos	Porcentaje
Muy Bueno	0	0%	1	25%
Bueno	0	0%	1	25%
Regular	3	100%	2	50%
Malo	0	0%	0	0%

Total	3	100%	4	100%
--------------	---	------	---	------

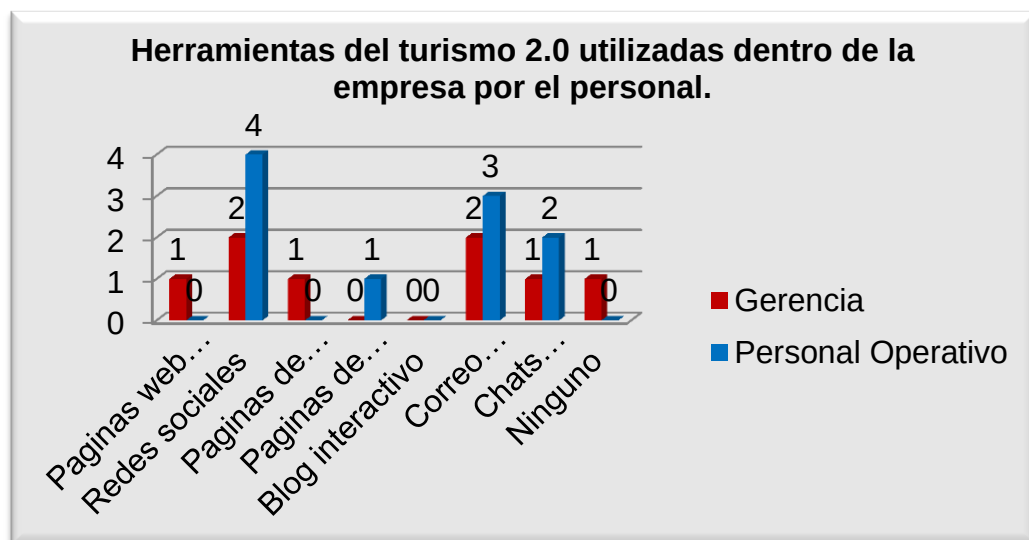
- Según los empleados operativos la agencia se encuentra en un estado de muy bueno a regular lo cual presenta una diferencia entre la gerencia pues sus argumentos son que la empresa está en un estado bueno por lo que en su mayoría coincide que dicha empresa no se encuentra en su mejor momento.



Factores	Gerencia	Porcentaje	Operativo	Porcentaje
La empresa no es muy conocida	1	17%	1	10%
La empresa no cuenta con suficientes recursos tecnológicos	2	33%	2	20%
La empresa no cuenta con una buena ubicación	2	33%	4	40%

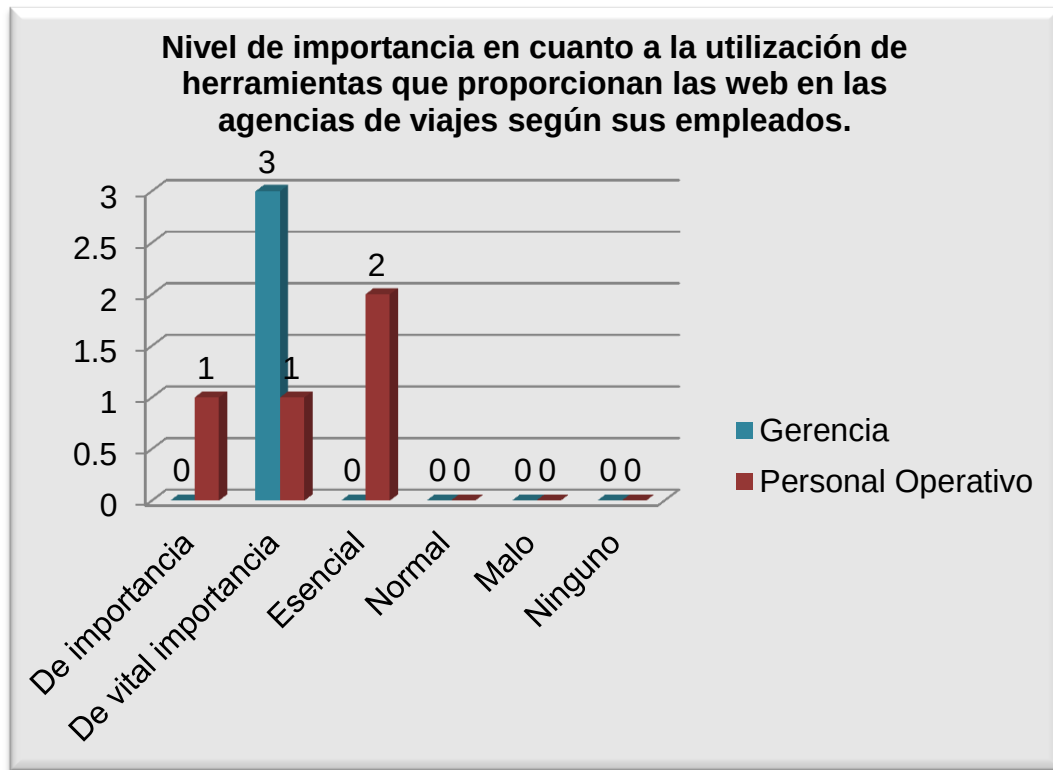
página web				
La empresa no hace buen uso de los recursos tecnológicos actuales	1	17%	0	30%
La empresa carece de medios promocionales	0	0%	3	0%
Total :	6	100%	6	100%

- Los empleados operativos y gerenciales coinciden con que algunos de los factores que han provocado que la agencia se mantenga en un estado catalogado como "bueno" se deba a que la agencia carece de medios promocionales y suficientes recursos tecnológicos y una página Web argumentando que al implementar dicho recurso posiblemente se podría llevar a la agencia a un estado más estable en sus ventas.



Herramienta de turismo 2.0	Gerencia	Porcentaje	Operativo	Porcentaje
Páginas Web interactivas	1	12%	0	0%
Redes sociales	2	25%	4	40%
Pagina de fotos, videos, audio y videoteca	1	12%	0	0%
Pagina de videoconferencia	0	0%	1	10%
Blog interactivo	0	0%	0	0%
Correo electrónico	2	25%	3	30%
Chats interactivos	1	13%	2	20%
Ninguna	1	13%	0	0%
Total :	9	100%	9	100%

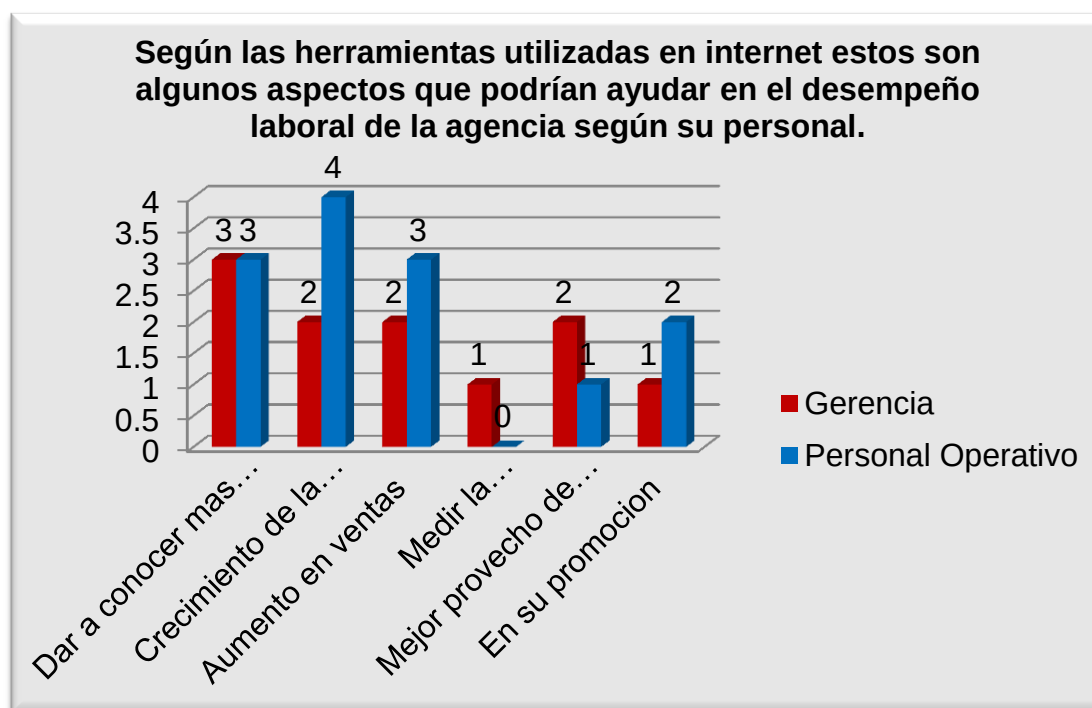
- Los resultados reflejan que la mayoría de sus empleados tanto a nivel gerencial como a nivel operativo en más de una ocasión han utilizado herramientas de turismo 2.0 dentro de la empresa , lo cual es de vital importancia pues podría así generar un mejor desempeño a la hora de la utilización del recurso.



Herramientas de turismo	Gerencia	Porcentaje	Operativos	Porcentaje
2.0				
Páginas Web interactivas	1	12%	0	0%
Redes sociales	2	25%	4	40%
Páginas de fotos , videos ,audio y videoteca	1	12%	0	0%
Páginas de videoconferencia	0	0%	1	10%
Blog interactivo	0	0%	0	0%
Correo electrónico	2	25%	3	30%
Chats interactivos	1	13%	2	20%

Ninguna	1	13%	0	0%
Total :	9	100%	9	100%

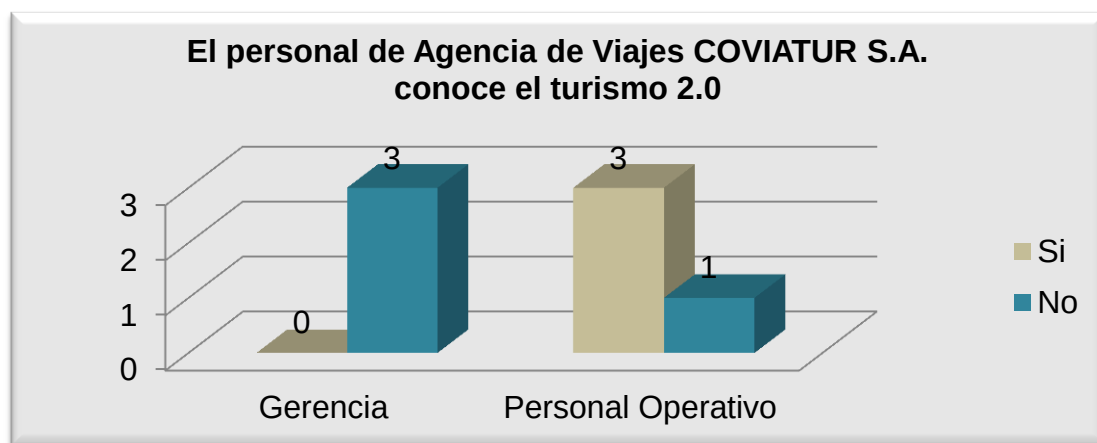
- La gerencia y los empleados operativos opinan que la utilización de las herramientas que proporcionan la Web en las agencias de viajes son de vital importancia para la misma así también se refleja una posible disposición y flexibilidad hacia la implementación de un cambio tecnológico.



Aspectos	Gerencia	Porcentaje	Operativos	Porcentaje
En dar a conocer más rápido la empresa	3	28%	3	23%
En el crecimiento de la	2	18%	4	31%

cartera de clientes				
En el aumento de sus ventas	2	18%	3	23%
Medir la satisfacción de sus clientes	1	9%	0	0%
En el mejor provecho de recursos y tiempo	2	18%	1	8%
En su promoción	1	9%	2	15%
Total :	11	100%	13	100%

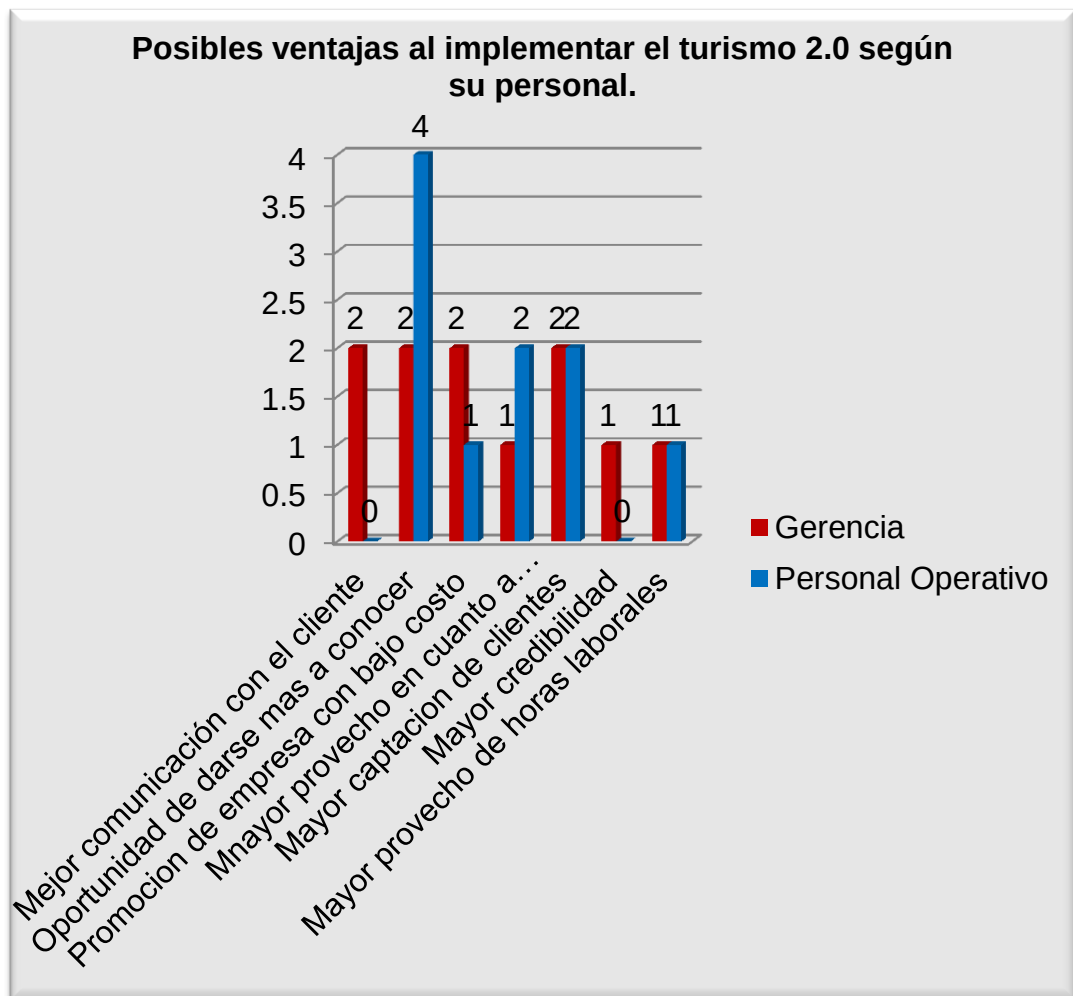
- La gerencia y el personal operativo coincide que las herramientas utilizadas en la Web podrían mejorar el desempeño laboral en sus horas de trabajo así también dar a conocer la agencia, crecimientos en cartera de clientes aumento de sus ventas entre otros.



Opciones	Gerencia	Porcentaje	Operativos	Porcentaje
Si	0	0%	3	75%
No	3	100%	1	25%

Total:	3	100%	4	100%
---------------	---	------	---	------

- La gerencia desconoce sobre lo que es el concepto de turismo 2.0 sin embargo más de una ocasión han utilizado herramientas que esta nos proporciona mientras que los empleados operativos en su mayoría conocen el concepto de lo que es el turismo 2.0 y lo han puesto en práctica dentro de la agencia lo cual es favorable a la hora que se decida implementarlo.



Opciones de ventajas	Gerencia	Porcentaje	Operativos	Porcentaje
Mejor Comunicación con el cliente	2	16%	0	0%
Oportunidad de darse más a conocer	2	17%	4	40%
Promoción de empresa con bajo costo	2	17%	1	10%
Mayor aprovechamiento en cuanto a promoción	2	17%	2	20%
Mayor captación de clientes	2	17%	2	20%
Mayor credibilidad	1	8%	0	0%
Mayor aprovechamiento de horas laborales	1	8%	1	10%
Total :	12	100%	12	100%

- Tanto la gerencia como el personal operativo está de acuerdo que estas herramientas son de beneficio para la agencia de viajes por lo tanto al implementarlas podrían ocasionar mejoras en la comunicación con el cliente, mayor oportunidad a la hora de darse a conocer, captación de clientes y promoción con un bajo costo.

Se demuestra en los gráficos comparativos y en el análisis que los resultados en su mayoría coinciden entre sí dejando claro la falta de implementación de

recursos tecnológicos como lo es el turismo 2.0 que posiblemente será de vital importancia para la mejora de la agencia de viajes COVIATUR S.A.

4.3 Análisis general

Debido al estado actual que la agencia demuestra se puede analizar que posee un grado de estabilidad pero no genera una mayor captación de clientes, no ingresa en nuevos mercados para proponer una nueva posición en el rubro que pueda proveer de avances significativos en el desarrollo de la empresa.

Con la obtención de la información en base a los métodos de investigación, herramienta FODA y la ficha técnica de observación se puede determinar de una forma más clara el estado actual de la empresa, con esto se pretendió establecer una opción para desarrollar una actualización en sistemas y generar mejoras en cuanto a su desempeño para abrir nuevas posibilidades de impulso y captación de productos, servicios y atención en nuevos mercados de forma mayormente promocional basado en la implementación del turismo 2.0 como principal opción en base a los recursos que representa esta herramienta.

Así también utilizando la herramienta del cuestionario se pudo observar, analizar y comparar parte de los criterios que los empleados operativos y la gerencia.

4.4 Matriz FODA sobre agencia de viajes COVIATUR.SA

Con la información recopilada dentro de las investigaciones, cuestionarios y observaciones en las visitas realizadas a la agencia de viajes se generó una gran cantidad de información para comprender de forma clara el funcionamiento de la empresa, esto derivado desde las repuestas sujetas a una entrevista realizada a los fundadores de lo que hoy conocemos como COVIATUR S.A.

En la entrevista reconocieron la importancia del turismo para el país y en el proceso de la misma se hizo énfasis en una serie de preguntas que derivaron

en el desarrollo de lo que se presenta como resultado dentro de los métodos y tipos de investigación.

Entre las preguntas que se realizaron se encontraba:

- 1- ¿Cómo nace COVIATUR?
- 2- ¿Qué es COVIATUR?
- 3- ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa?
- 4- ¿Cuál es la Historia de COVIATUR?

En todo lo que se pudo verificar en el desarrollo de la entrevista, las respuestas a los cuestionarios y las observaciones comprendidas en la investigación se considera cada punto expuesto en la siguiente matriz FODA.

Fortalezas:

- La empresa posee un grado de reconocimiento por el tiempo de operación que tiene en el rubro de las agencias de viajes en el país.
- La empresa cuenta con la experiencia que el Lic. José Alfredo Martí posee en el medio de las agencias de viajes.
- La agencia ha establecido alianzas con una variedad de empresas dedicadas al turismo tales como Special tours para Europa, LCI, Bookhötel y GalaxyVacations para todo el mundo garantizando sus viajes con expertos.
- COVIATUR a pesar de ser una agencia pequeña autorizada y acreditada por las asociaciones de Agencias de viajes y turismo del país, y sobre todo la más importante que fue la acreditación de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, ("International Air TransportAssociation") IATA.

- La agencia cuenta con el sistema de reservas AMADEUS funcional en todas sus computadoras, incluyendo una computadora portátil que se aprovecha para visitar clientes y realizar ventas a domicilio a pesar que dicho sistema tiene un costo y no todas las agencias en el país pueden poseerlo.

Oportunidades:

- La agencia tiene la oportunidad de incluirse en nuevos mercados mediante la implementación de turismo 2.0 con la actualización de sus equipos de compute y la implementación de una web 2.0
- Con el respaldo del tiempo de operación que posee la agencia puede proponer nuevos tipos de turismo en el país basándose en la experiencia que aporta el Lic. José Alfredo Martí para el desarrollo de estos.
- La agencia de viajes puede establecer nuevas oportunidades de negocios con otras empresas que desarrollen nuevos destinos turísticos a nivel mundial para la creación de nuevos paquetes turísticos exclusivos de COVIATUR.

Debilidades:

- La agencia posee una ubicación bastante accesible, sin embargo para las personas con escaso conocimiento de la nomenclatura de San Salvador el no poseer una identificación más clara de su local comercial establece una debilidad.
- Las computadoras tienen un estado desfasado en el rendimiento que poseen, específicamente la capacidad de la memoria RAM, esta no permite que la velocidad del sistema de reservas sea mayor y hace que el proceso para una reservación sea tardado.
- La empresa carece de publicidad en todos los medios de comunicación, esto hace la hace débil en la promoción de sus productos.

- A pesar a sus más 30 años en el mercado la empresa no posee una página web que permita a los clientes tener acceso a información precisa de la agencia.

Amenazas:

- La inseguridad que el país posee hace que las personas no hagan uso de los productos de la agencia.
- Debido a la poca promoción que COVIATUR genera en el mercado de las agencias de viajes tiende a perder clientes potenciales que otras agencias si ganan por implementar esta herramienta.
- Las agencias de viajes con mejor equipo informático y buena promoción representan una amenaza muy considerable en el nivel de ventas por el tipo de servicio que brindan en base a su comercialización y mercados específicos.

4.5 Conclusiones

- Después de analizar la información recopilada en la investigación se elaboraron las siguientes conclusiones:

Los recursos que la empresa posee para la implementación del turismo 2.0 son:

- Internet de 3 mega bits de ancho de banda.
- 5 Computadoras con sistema operativo Windows XP.
- 1 computadora con sistema operativo Windows 7 Ultimate.
- 2 computadoras con microprocesador Pentium 4 y memoria RAM de 480Mb y 512Mb cada una.
- 1 computadora con microprocesador Pentium 2 y memoria RAM de 280Mb.
- 1 computadora con microprocesador Pentium y memoria RAM de 736Mb.

- 1 computadora con microprocesador Celeron y memoria RAM de 480Mb.
- 1 computadora con microprocesador Intel Pentium Dual y memoria RAM de 3Gb.

➤ Después de efectuar el análisis FODA se llegó a la conclusión que:

Las ventajas que posee la agencia son:

- Una ubicación accesible para los clientes.
- Una reputación de más de 30 años operando en el país.
- Posee elemento humano de alto nivel para desarrollar sus labores en la empresa.
- Con el tiempo ha determinado mucha experiencia y grandes alianzas con tour operadoras internacionales para la ampliación de su cobertura en servicios turísticos.

Las desventajas que posee la agencia son:

- No posee una promoción adecuada para el conocimiento de nuevos clientes.
- Posee equipos tecnológicos que si bien son funcionales no están actualizados.
- La falta de una página web no permite que la agencia se dé a conocer por la poca información que existe de sus paquetes, boletos y productos turísticos.
- No utiliza en su totalidad los recursos que brinda la web 2.0 para facilitar el desarrollo de las labores cotidianas.

➤ Podemos concluir con verificar que dicha empresa podría implementar nuevas herramientas de trabajo como lo es una página web con recursos del turismo 2.0 para una mejora y crecimiento.

4.6 Recomendaciones.

- Actualizar los recursos tecnológicos en cuanto a software y hardware de sus computadoras para obtener un mejor desempeño de las páginas web como requerimiento mínimo lo siguiente:
 - ✓ Sistema Operativo Windows 7 Ultimate, Servicepack 1
 - ✓ Microprocesador INTEL CELERON 2.66Ghz
 - ✓ Memoria RAM de 1.5 Gb
 - ✓ Disco Duro 300 Gb
- Se recomienda a la agencia de viajes COVIATUR S.A. capacitar a su personal tanto gerencial como operativo de forma constante y en periodos comprendidos entre 3 y 6 meses como mínimo tomando en cuenta todas las áreas que conforman la empresa.

Las capacitaciones se recomiendan en las siguientes áreas:

- ✓ Plan de mejora continua
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Marketing empresarial
- ✓ Innovación de servicios

Capacitaciones sobre herramientas y recursos tecnológicos como por ejemplo Uso adecuado de Internet, Utilización de redes sociales, Sistema Amadeus y programas ofimáticos.

- Poner a disposición de los empleados nuevas herramientas tecnológicas mediante el uso de internet Implementando un sitio web interactivo utilizando el turismo 2.0 el cual ofrece herramientas tales como páginas interactivas , chats , blogs interactivos , video conferencias ,videos , fotos , foros , redes sociales como por ejemplo FACEBOOK y TWITTER estas últimas actualmente poseen un gran impacto entre empresas por poseer la capacidad de llegar a todos los turistas a nivel mundial y cuenta con la

ventaja de promocionar a las empresas a un bajo costo por lo tanto con la implementación de lo antes mencionado se podría lograr un aumento en la cartera de clientes y una mejor promoción no solo a nivel nacional sino a nivel mundial , así también a disposición de una persona encargada de actualizar y dar mantenimiento al equipo tecnológico y también a las nuevas implementaciones que se realicen dentro de la empresa para mejor y constante funcionalidad .

Para la implementación del sitio Web interactivo se requiere como mínimo lo siguiente:

Computadora para desarrollo:

- ✓ Sistema Operativo Windows 7 Ultimate, Servicepack 1
- ✓ Microprocesador INTEL CELERON 2.66Ghz
- ✓ Memoria RAM de 1.5 Gb
- ✓ Disco Duro 300 Gb

Costos de programas utilizados.

- AleoFlash Intro Banner Maker:

Herramienta de diseño que ayuda a crear Flash intros, banners Flash, Flash AD y tarjetas electrónicas, que pueden ser usados en cualquier sitio web. Este software tiene un costo de \$149.95

- Weebly PRO

Weebly PRO es una página web, dedicada a la creación de otras páginas. Fue fundada por la micro-siembra de fondos y Combinado. Usa un estilo de formato Widget, dejando que los usuarios creen páginas con pocos clics. El usuario arrastra y suelta distintos elementos web en la página (imágenes, texto,

Google Maps, etc.) tiene un costo de, 6 meses \$27.49, 1 año \$47.88 y 2 años \$71.80.

- The logo creator:

Con esta herramienta se puede lograr la elaboración de logotipos muy profesionales y de calidad para una empresa y poderlo colocar en Página web, impresiones y otros.

The Logo Creator facilita la creación de logotipos profesionales ya que posee muchos símbolos, figuras que ayudan en el diseño de logos y más.

The logo creator viene en 9 diferentes conjuntos de plantillas para elaborar una gran cantidad de logos, cada una tiene un costo de \$29.95

En este sitio web se puede adquirir el dominio deseado para la página web con un costo de \$9.88 anualmente.

- <http://www.whois.com/>

Todos estos programas son recomendables para crear una página hecha por la empresa misma o por el encargado de los recursos tecnológicos.

- Si se desea mandar a hacer una sitio web 2.0 con las características antes mencionadas por algún profesional dedicado en páginas web los precios oscilan entre los \$300 .00 mas \$70.00 anuales por un hosting
- Asignar una persona exclusivamente para mantener en constante actualización los recursos tecnológicos que se implementen para una constante innovación.

4.7 Referencias bibliográficas:

Agendistas.com (s.f.) *Viajes*. Recuperado de: <http://www.agendistas.com/viajes/index.html>

Articulo.tv (s.f.) *El significado de la web 2.0*. Recuperado de: <http://www.articulo.tv/?El-significado-web-2-0&id=134>

Chipsipc (s.f.) *De la web 1.0 a la web 3.0 (web semántica)*. Recuperado de: <http://www.chipsypc.com/?p=2028>

Club planeta (s.f.) *Clasificación de las agencias de viajes*. Recuperado de: [http://www.trabajo.com.mx/clasificacion de las agencias de viajes.htm](http://www.trabajo.com.mx/clasificacion%20de%20las%20agencias%20de%20viajes.htm)

Definición.de (s.f.) *Definición de turismo*. Recuperado de: <http://definicion.de/turismo/>

Definición ABC. (s.f.) *Definición de turista*. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/turista.php>

Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill

Ministerio de Turismo (s.f.) *Historia*. Recuperado de: <http://mitur.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia/>

Monografias.com (2006) *Clasificación del turismo según el motivo*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml#tipos>

Revista vinculando (s.f.) *Evolución histórica del turismo*. Recuperado de:
http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html

SadyMaureria Bulnes (s.f.) *Web semántica de yahoocorrelator*. Recuperado de:
<http://sadymaureria.wordpress.com/category/web-semantica>

Slideshare (2008) *Web 2.0*. Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/carpm/concepto-de-web-20>

Turismo 2.0 (2008) *Turismo 2.0*. Recuperado de:
<http://www.turismo20.com/profiles/blogs/932414:BlogPost:70824>

UTPL (2010) *Expertos hablaran de ventajas del turismo web 2.0*. Recuperado de:
<http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/2010/04/expertos-hablaran-de-ventajas-del-turismo-web-2-0/>

Wikipedia (s.f.) *Turismo*. Recuperado de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Empresas_tur.C3.ADsticas

Wikipedia (s.f.) *Turismo en El Salvador*. Recuperado de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_El_Salvador

4.8 Anexos

4.8.1 Anexo I

**Cuestionario realizado a los empleados de la agencia de viajes
COVIATUR S.A.**



Universidad Tecnológica

A quien corresponda.

Reciba un cordial saludo de parte de los alumnos en proceso del trabajo de graduación con el tema:

“Propuesta para la implementación del Turismo 2.0 en las Agencias de Viajes, caso práctico COVIATUR S.A.”

Nota: Todo dato obtenido en el presente cuestionario es de suma importancia para la realización de la tesina y será manejado con extrema confidencialidad.

Este Cuestionario va dirigido de forma personal a los 8 empleados de la agencia de viajes COVIATUR SA.

Objetivo: Identificar por medio de este cuestionario las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la agencia de viajes COVIATUR S.A. así como la utilización de las tecnologías WEB 2.0

Indicaciones: Marcar con “X” las opciones que según a usted más le convenga en cada una de las preguntas.

1. A que sexo pertenece usted:

☐ Masculino

☐ Femenino

2. Entre que edades oscila usted:

☐ 20 a 30 años

☐ 30 a 40 años

☐ 40 a 60 años

☐ mas de 60 años

3. ¿A qué área pertenece usted en la agencia de viajes COVIATUR S.A?

4. ¿Cuáles son las tareas claves que desempeña día a día su puesto de trabajo?

☐ Reserva de boletos

☐ Venta de boletos

☐ Administración de la Empresa

☐ Venta de paquetes turísticos

☐ Atención al cliente vía correo electrónico

☐ Atención al cliente presencial

5. ¿En el último año ha recibido capacitaciones por parte de la agencia de viajes COVIATUR S.A.?

☐ Si

☐ No

6. ¿Con que frecuencia recibe capacitaciones por parte de su empresa?

☐ Cada 3 meses

☐ Cada 6 meses

☐ 1 vez al año

☐ Cada 2 años

7. ¿Según su criterio y tomando en cuenta el entorno de las agencias de viajes, como considera el estado actual de la agencia de viajes de acuerdo a sus ventas?

☐ Muy bueno

☐ Bueno

☐ Regular

☐ Malo

8. De los siguientes factores cuales considera que afectan el nivel de ventas.

☐ La empresa no es muy conocida.

☐ La empresa no cuenta con suficientes recursos tecnológicos.

☐ La empresa no cuenta con una página Web.

☐ La empresa no hace buen uso de los recursos tecnológicos actuales.

☐ La empresa carece de medios promocionales.

9. ¿Cuáles de las siguientes herramientas que conforman el turismo 2.0 conoce o ha utilizado dentro de la empresa?

☐ Páginas Web interactivas

☐ Blog interactivo

☐ Redes sociales

☐ Correo electrónico

☐ Páginas de fotos, video, audio
y videoteca

☐ Chats interactivos

☐ Paginas de videoconferencia ☐ Ninguna

10. ¿Según su criterio cual es el nivel de importancia de la utilización de herramientas que proporciona las web en las agencias de viajes?

☐ De Importancia ☐ De vital importancia

☐ Esencial ☐ Normal

☐ Malo ☐ No tiene ninguna importancia

11. ¿En qué aspectos piensa que las herramientas utilizadas en Internet podrían ayudar en el desempeño laboral de su empresa?

☐ En dar a conocer más rápido la empresa ☐ En su promoción

☐ En el crecimiento de la cartera de clientes ☐ En el aumento de sus ventas

☐ En el mejor provecho de recursos y tiempo ☐ Medir la satisfacción de sus clientes

12. ¿Conoce usted acerca del turismo 2.0?

☐ Si ☐ No

13. ¿Cree que el turismo 2.0 es importante para las empresas de Servicios turísticos?

☐ Si es importante ☐ No es importante

¿Por qué? _____

14. ¿Cuáles cree que podrían ser algunas ventajas al implementar el turismo 2.0?

- | | |
|---|---|
| ☐ Mejor comunicación con el cliente | ☐ Mayor captación de clientes |
| ☐ Oportunidad de Darse más a conocer | ☐ Mayor credibilidad |
| ☐ Promoción de empresa sin ningún costo | ☐ Mayor aprovechamiento de horas laborales |
| ☐ Mayor aprovechamiento en cuanto a la promoción de la empresa | |

15. ¿Qué medidas tomaría usted para mejorar los servicios de la agencia de viajes? _____



Universidad Tecnológica

A quien corresponda.

Reciba un cordial saludo de parte de los alumnos en proceso del trabajo de graduación con el tema:

“Propuesta para la implementación del Turismo 2.0 en las Agencias de Viajes, caso práctico COVIATUR S.A.”

Nota: Todo dato obtenido en el presente cuestionario es de suma importancia para la realización de la tesina y será manejado con extrema confidencialidad.

Este Cuestionario va dirigido de forma personal a los 8 empleados de la agencia de viajes COVIATUR SA.

Objetivo: Identificar por medio de este cuestionario las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la agencia de viajes COVIATUR S.A. así como la utilización de las tecnologías WEB 2.0

Indicaciones: Marcar con “X” las opciones que según a usted más le convenga en cada una de las preguntas.

1. A que sexo pertenece usted:

☐ Masculino

☐ Femenino

2. Entre que edades oscila usted:

☐ 20 a 30 años

☐ 30 a 40 años

☐ 40 a 60 años

☐ mas de 60 años

3. ¿A qué área pertenece usted en la agencia de viajes COVIATUR S.A?

4. ¿Cuáles son las tareas claves que desempeña día a día su puesto de trabajo?

☐ Reserva de boletos

☐ Venta de boletos

☐ Administración de la Empresa

☐ Venta de paquetes turísticos

☐ Atención al cliente vía correo electrónico

☐ Atención al cliente presencial

5. ¿En el último año ha recibido capacitaciones por parte de la agencia de viajes COVIATUR S.A.?

☐ Si

☐ No

6. ¿Con que frecuencia recibe capacitaciones por parte de su empresa?

☐ Cada 3 meses

☐ Cada 6 meses

☐ 1 vez al año

☐ Cada 2 años

7. ¿Según su criterio y tomando en cuenta el entorno de las agencias de viajes, como considera el estado actual de la agencia de viajes de acuerdo a sus ventas?

☐ Muy bueno

☐ Bueno

☐ Regular

☐ Malo

8. De los siguientes factores cuales considera que afectan el nivel de ventas.

☐ La empresa no es muy conocida.

☐ La empresa no cuenta con suficientes recursos tecnológicos.

☐ La empresa no cuenta con una página Web.

☐ La empresa no hace buen uso de los recursos tecnológicos actuales.

☐ La empresa carece de medios promocionales.

9. ¿Cuáles de las siguientes herramientas que conforman el turismo 2.0 conoce o ha utilizado dentro de la empresa?

☐ Páginas Web interactivas

☐ Blog interactivo

☐ Redes sociales

☐ Correo electrónico

☐ Páginas de fotos, video, audio
y videoteca

☐ Chats interactivos

☐ Paginas de videoconferencia ☐ Ninguna

10. ¿Según su criterio cual es el nivel de importancia de la utilización de herramientas que proporciona las web en las agencias de viajes?

☐ De Importancia ☐ De vital importancia
☐ Esencial ☐ Normal
☐ Malo ☐ No tiene ninguna importancia

11. ¿En qué aspectos piensa que las herramientas utilizadas en Internet podrían ayudar en el desempeño laboral de su empresa?

☐ En dar a conocer más rápido la empresa ☐ En su promoción
☐ En el crecimiento de la cartera de clientes ☐ En el aumento de sus ventas
☐ En el mejor provecho de recursos y tiempo ☐ Medir la satisfacción de sus clientes

12. ¿Conoce usted acerca del turismo 2.0?

☐ Si ☐ No

13. ¿Cree que el turismo 2.0 es importante para las empresas de Servicios turísticos?

☐ Si es importante ☐ No es importante

¿Por qué? _____

14. ¿Cuáles cree que podrían ser algunas ventajas al implementar el turismo 2.0?

- | | |
|---|---|
| ☐ Mejor comunicación con el cliente | ☐ Mayor captación de clientes |
| ☐ Oportunidad de Darse más a conocer | ☐ Mayor credibilidad |
| ☐ Promoción de empresa sin ningún costo | ☐ Mayor aprovechamiento de horas laborales |
| ☐ Mayor aprovechamiento en cuanto a la promoción de la empresa | |

15. ¿Cómo gerente de la empresa, que recursos tecnológicos implementaría para el mejoramiento de la misma?

- | | |
|---|---|
| ☐ Páginas Web interactivas | ☐ Blog interactivo |
| ☐ Redes sociales | ☐ Correo electrónico |
| ☐ Páginas de fotos, video, audio y videoteca | ☐ Chats interactivos |
| ☐ Páginas de videoconferencia | |

16. Entre estos sistemas de reservas identifique cuales utiliza en la empresa.

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Amadeus | ☐ Sabre | ☐ Galileo |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|

17. Del sistema identificado, sabe usted manejarlo en su totalidad?

☐ Si

☐ No

¿Por qué? _____

18. ¿Cómo ha sido el crecimiento en ventas después de haber implementado el actual programa de reservas?

☐ Muy bueno

☐ Bueno

☐ Regular

☐ Malo

19. ¿Considera usted que el turismo 2.0 y sus herramientas son de importancia para una empresa de turismo como en la que usted labora?

☐ Si

☐ No

¿Porque? _____

20. ¿Considera usted que es de importancia que la Agencia de viajes COVIATUR SA implemente una página web haciendo uso del turismo 2.0?

☐ Si

☐ No

¿Porque? _____

21. ¿Según su comparación entre agencias de viajes, cree usted que posee alguna diferencia con respecto a las tecnológicas que se utiliza en la actualidad dentro de su empresa?

☐ Si

☐ No

¿Porque? _____

22. ¿Los turistas internacionales tienen acceso a todos los paquetes turísticos y boletos aéreos por medio del Internet?

☐ Si

☐ No

¿Porque? _____

23. ¿Usted, como gerente estaría de acuerdo en la implementación del turismo 2.0 dentro de su empresa?

☐ Si

☐ No

¿Porque? _____

24. ¿Considera usted que posee los recursos necesarios para la implementación del turismo 2.0 dentro de su empresa?

☐ Si

☐ No

¿Porque? _____

25. ¿Qué medidas tomaría usted para mejorar los servicios de la agencia de viajes? _____

4.8.2 Anexo II

Ficha técnica de observación

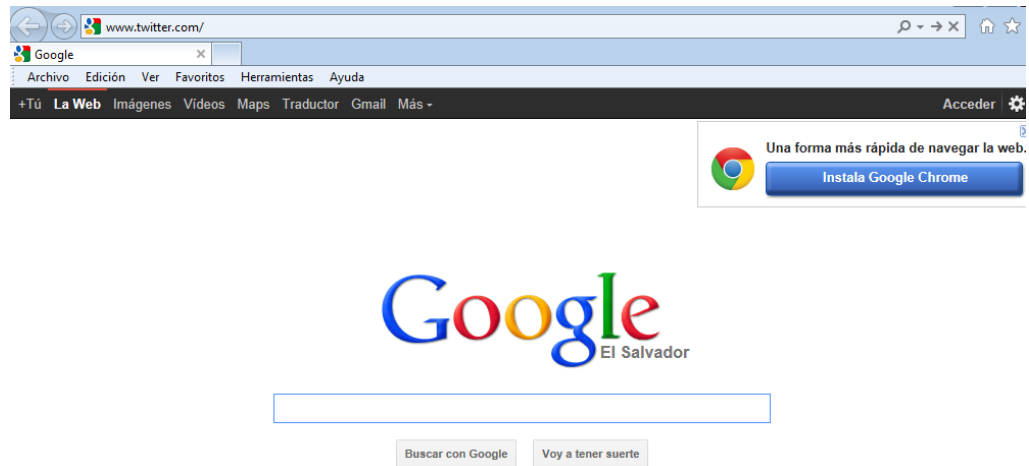
Computadora	Sistema operativo	Versión/año	Procesador	Velocidad RAM
1. Gerencia	Windows UE XP SP2 de 32 bits	2006	Pentium 4, 2.40GHz – 2.39GHz	480Mb
2. Gerencia	Windows XP SP2 de 32 bits	2002	Celeron, 2.26GHz – 2.27GHz	480Mb
3. Reservas y Boletos	Windows Home Edition XP SP2 de 32 bits	2002	Pentium 4, 2.40GHz – 2.39GHz	512Mb
4. Reservas y Boletos	Windows XP Profesional de 32 bits	2002	Intel Pentium II, 398MHz y 280Mb	280Mb
5. Reservas y Boletos	Windows XP Profesional de 32 bits	2002	Pentium, 2.40GHz – 2.39GHz	736Mb
6. Gerencia	Windows 7 ultimate SP1 de 64 bits	2009	Intel Pentium Dual, 1.86GHz – 1.87GHz	3Gb

Observaciones:

- Todas las computadoras trabajan con un servicio de Internet de 3 Mega bits de ancho de banda.
- Ninguna computadora es en su totalidad fabricada por una marca en específico (todas son clonadas)
- La mayoría posee una velocidad de desempeño bajo.

4.8.3 Anexo III:

Creación de usuario empresarial en twitter



Paso 1: Acceder al Explorador que a usted más le convenga, luego en la barra de direcciones redactar www.twitter.com y dar enter para entrar a dicha dirección.

Paso 2: en el extremo inferior derecho se encuentra la opción de ¿Quieres unirte a Twitter ? lo que consiste en registrar un correo electrónico , nombre de usuario y contraseña de seguridad para luego proceder a registrar dicha cuenta electrónica en Twitter para crear un perfil de usuario o empresarial.

Es tu turno.
Únete a Twitter.

✓ El nombre se ve genial.

✓ Te enviaremos una confirmación por correo electrónico.

••••••••••

✓ La contraseña está bien.

✓ El nombre de usuario está disponible.

Recomendaciones: [coviatur](#) [CoviaturSa](#) [SaCoviatur](#)

☒ Mantenerme conectado en esta computadora.

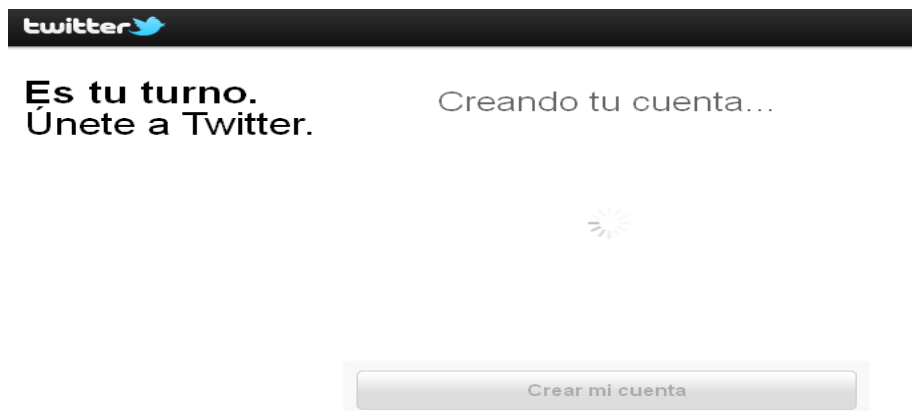
Al hacer clic en el botón, estas manifestando estar de acuerdo con los términos descritos abajo:
Estas Condiciones del servicio ([términos](#)) regulan el acceso y la utilización de los servicios y sitios web de Twitter (los

Versiones imprimibles:
[Condiciones de Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Crear mi cuenta

Nota: Otros podrán encontrarte por nombre, nombre de usuario o correo electrónico. Tu correo electrónico no será mostrado públicamente. Podrás cambiar tu configuración de privacidad en cualquier momento.

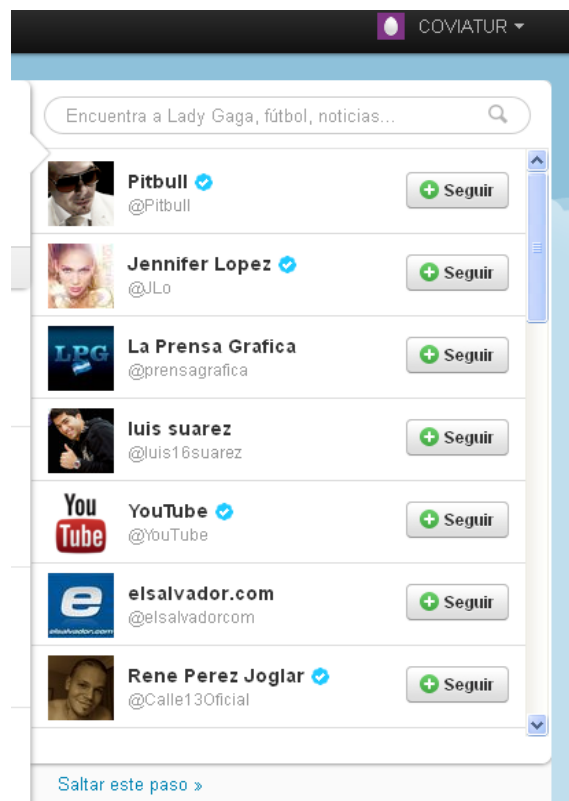
Paso 3: Luego de registrar los datos aparecerá la imagen de confirmación de datos para verificar que estén correctamente, al revisar y ver que todo esté de acuerdo como se quiere se procede a dar click en el botón “Crear mi cuenta “.



Paso 4: Al proceder y crear cuenta aparecerá una imagen adonde se están cargando los datos ingresados a las cuentas de Twitter.



Paso 5: Twitter al aceptar tus datos te dará la bienvenida confirmando tu nombre de usuario y conectando a sus redes para así proceder a editar paso a paso el perfil deseado.



Paso 6: Luego aparecerán una serie de usuarios conectados a tu red que puedes seguir y de esa forma acceder a la información e ideas que ellos publican en su TimeLine, es decir, el nombre que se le da a la página que te muestra los mensajes de Twitter de la gente que sigues.



Paso 7: Después Twitter te da la opción de seguir personas conocidas, clientes y empresas reconocidas para un cambio de ideas , información y fotos .



Paso 8: es la pestaña perfil hay diversas opciones para ingresar la información necesaria que deseamos que aparezcan en nuestro perfil

Ubicación
¿En qué parte del mundo estás?

Web
¿Tienes una página web o un blog? Pon la dirección aquí.
(También puedes añadir Twitter a tu sitio aquí)

Biografía
Acerca de ti en menos de 160 caracteres.

Facebook

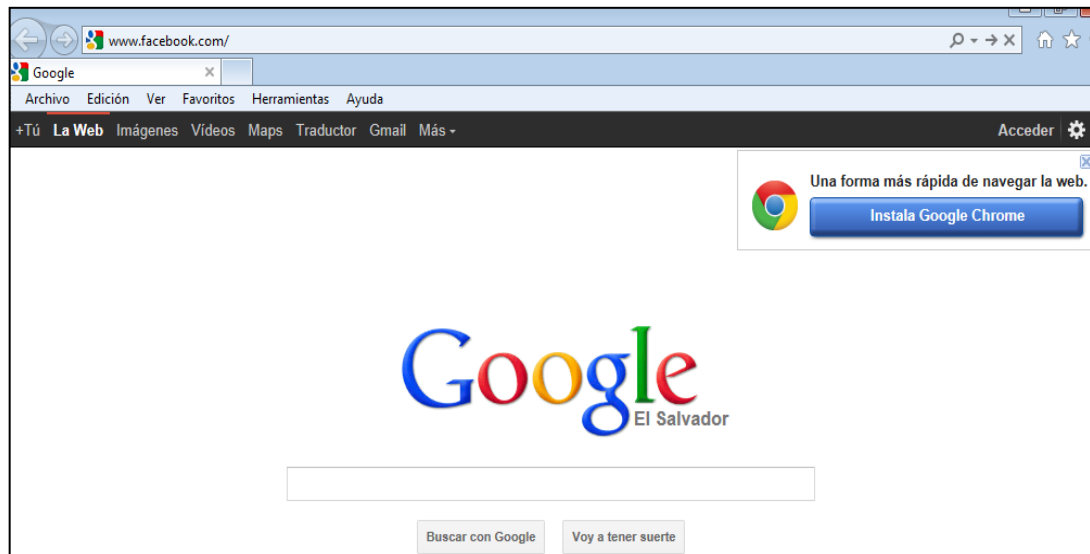
Paso 9: Cuando ya se llenaron los espacios con la información que deseamos optamos por “Guardar” inmediatamente la información otorgada aparecerá en nuestro perfil.



Y de esta forma es como se crea una cuenta de perfil en Twitter.

4.8.4 Anexo IV:

Creación de perfil de administrador y fan page en facebook



Paso 1: ingresar en la barra de direcciones a la dirección siguiente: www.facebook.com y dar enter.

Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.



Regístrate
Es gratis (y lo seguirás siendo).

Nombre:

Apellidos:

Tu correo electrónico:

Vuelve a escribir tu correo:

Contraseña:

Sexo:

Fecha de nacimiento: Día: , Mes: , Año:

¿Por qué tengo que dar mi fecha de nacimiento?

Regístrate

Crear una página para una celebridad, un grupo de música o un negocio.

Paso 2: Al estar dentro de Facebook en la página de inicio aparece la opción de “Regístrate” el paso 2 consiste en crear un perfil de administrador para luego proceder a crear la fan page empresarial ahí aparecen unas casillas adonde se debe introducir los datos y proceder a crear el perfil con los datos necesarios.

Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.



Regístrate
Es gratis (y lo seguirás siendo).

Control de seguridad
Escribe las dos palabras que aparecen abajo, separadas por un espacio.
¿No puedes leer las palabras de abajo? Prueba con otras palabras o un CAPTCHA de audio.

indication **endsif**

Texto que aparece en la imagen: ¿Qué es esto?

[◀ Volver](#) **Regístrate**

Al hacer clic en Regístrate, aceptas haber leído y estar de acuerdo con las Condiciones de uso y la Política de privacidad.

<http://www.facebook.com/> [Inglés \(Brasil\)](#) [Français \(France\)](#) [Deutsch](#) [Italiano](#) [العربية](#) [हिन्दी](#) [中文\(简体\)](#) [日本語](#) ...

Paso 3: al ingresar todos los datos aparecerá otra ventana de control de seguridad adonde se debe ingresar una serie de letras para luego dar en el botón de “Regístrate”

Paso 1
Buscar amigos

Paso 2
Información del perfil

Paso 3
Foto de perfil

¿Están ya tus amigos en Facebook?

Puede que muchos de tus amigos ya estén en Facebook. Buscar en tu cuenta de correo electrónico es la manera más rápida de encontrarlos.

**Windows Live Hotmail**

Dirección de correo electrónico:

Buscar amigos

**Yahoo!** [Buscar amigos](#)

**Windows Live Messenger** [Buscar amigos](#)

**Otros servicios de correo** [Buscar amigos](#)

[Saltar este paso](#)

Paso 4: Una vez registrado los datos Facebook da la opción de invitar amigos a tu red por medio de correo.

Paso 1
Buscar amigos

Paso 2
Información del perfil

Paso 3
Foto de perfil

Elección de tu foto de perfil



Carga una foto
Desde tu ordenador

o

Haz una foto
con tu cámara web

[Volver](#) [Omitir](#) [Guardar y continuar](#)

Paso 5: luego de invitar amigos a tu red aparecerá una opción para empezar a editar el perfil y el primer paso es cargar una foto que será la que distinga tu

perfil, al elegir dicha imagen aparecerá en el recuadro, luego de eso proceder a dar click en el botón de “Guardar y continuar “.

Coviatur, ve a coviatur.sa@hotmail.com para completar el proceso de registro. **Confirma tu dirección de correo electrónico**

Reenviar correo electrónico · Cambiar dirección de correo electrónico

facebook Buscar Coviatur SV Buscar amigos Inicio

Bienvenido a Facebook, Coviatur.

1 Busca en tu correo electrónico a amigos tuyos que ya están en Facebook

Dirección de correo electrónico: **Buscar amigos**

2 Busca a personas que conoces

Busca por nombre o busca a compañeros de clase o de trabajo.

Introduce un nombre o dirección de correo electrónico

Escribe un nombre o dirección de correo electrónico para encontrar a amigos, familiares, compañeros de trabajo, compañeros de clase y mucho más.

Paso 6 : Luego de subir tu foto aparecerá un anuncio que te indica acceder a tu cuenta de correo para confirmar tu cuenta en Facebook .

facebook

Hola, Coviatur:

Para completar el proceso de registro, sigue este enlace:

f <http://www.facebook.com/confirmemail.php?e=coviatur.sa%40hotmail.com&c=514424772>

Se te pedirá que proporciones este código de confirmación: 514424772

¡Bienvenido a Facebook!

El equipo de Facebook

Empieza a usar Facebook

Completa tu registro

¿No te has registrado en Facebook? [Infórmalos.](#)

Paso 7: Acceder al correo electrónico y confirmar la cuenta dando clic en el enlace azul que aparece en la imagen, inmediatamente se abrirá un vínculo confirmando la cuenta.

Paso 8: Para proceder a crear la fan page ingresar a esta dirección:
<http://www.facebook.com/pages/create.php>



Paso 9: Al ingresar a dicho link aparecerán opciones a crear entre ellas una que dice “Empresa, Organización o Institución” dar click sobre esa opción.

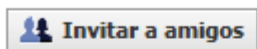


Paso 10 : Al entrar a esa opción aparecerá unas opciones para definir qué tipo de empresa es a la cual deseamos crear la fan page además de que nombre se desea aplicar a esta página , al definir esto se procede a crear .

2

Invita a tus amigos

Sugiere esta página a amigos a los que puede gustarle y empieza a crear tu base de fans.



3

Informa a tus fans

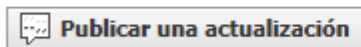
Informa a tus clientes y suscriptores sobre tu nueva página.



4

Publica actualizaciones de estado

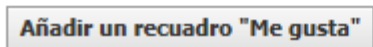
Comparte tus últimas noticias.



5

Promociona esta página en tu sitio web

Añade un botón "Me gusta" a tu sitio y ofrece a los demás una forma sencilla de descubrir y seguir esta página.





Paso 11: Al crear la fan page con el nombre ya definido Facebook da una diversidad de opciones para ambientar tu página del modo que más convenga según su empresa.

Formulario de edición de perfil de empresa:

Información:

Descripción:

Misión:

Premios:

Productos:

Dirección de correo electrónico:

Teléfono:

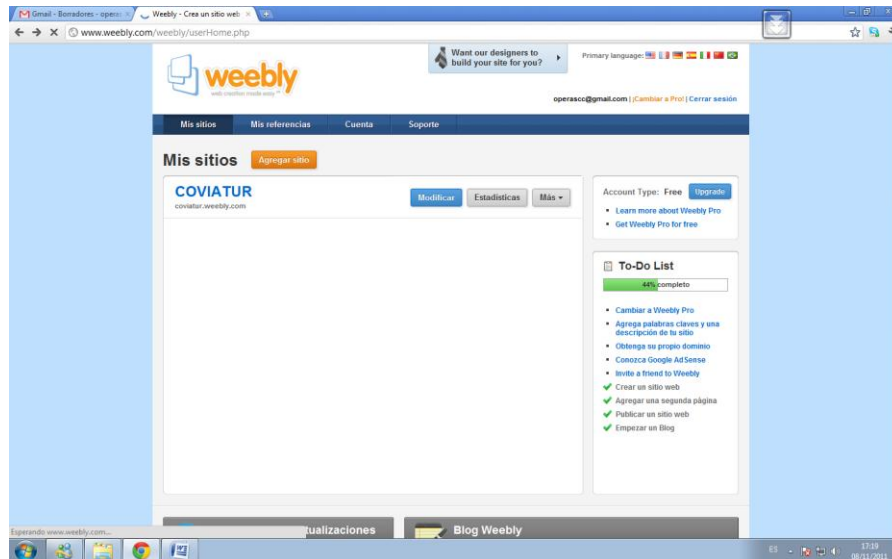
Sitio web:

Chat (0)

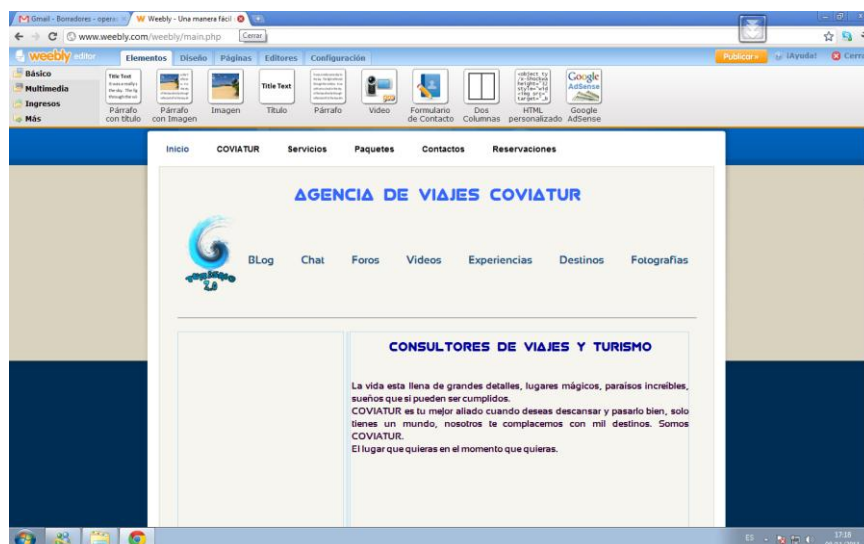
Paso 12: Al ingresar los datos, biografía e información más relevante de la empresa, se procede a “Guardar cambios” y listo.

4.8.5 Anexo V

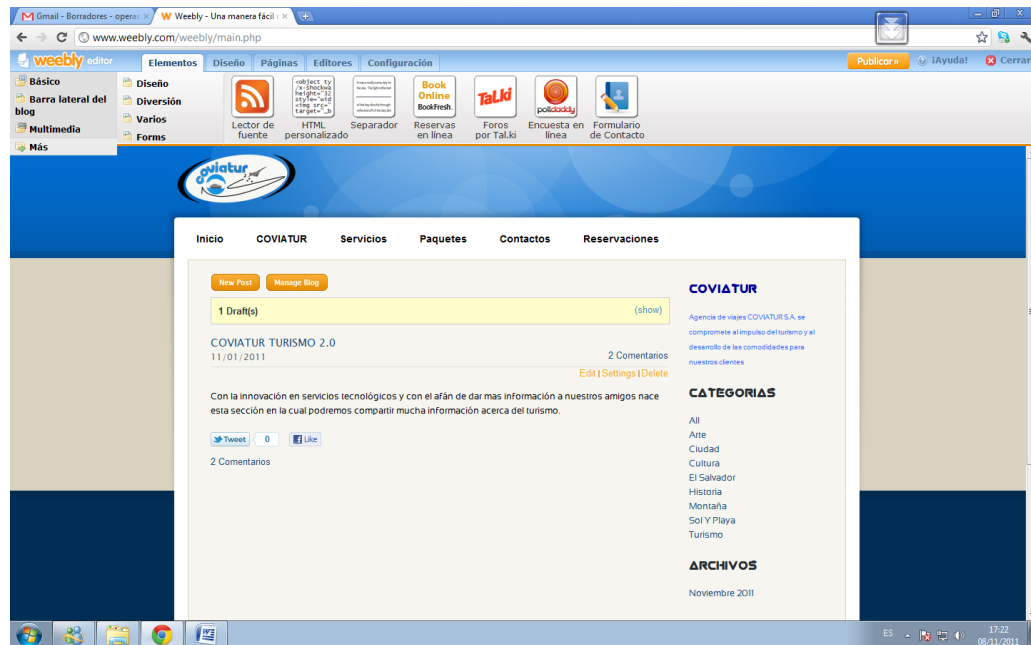
Estructura del sitio web propuesto



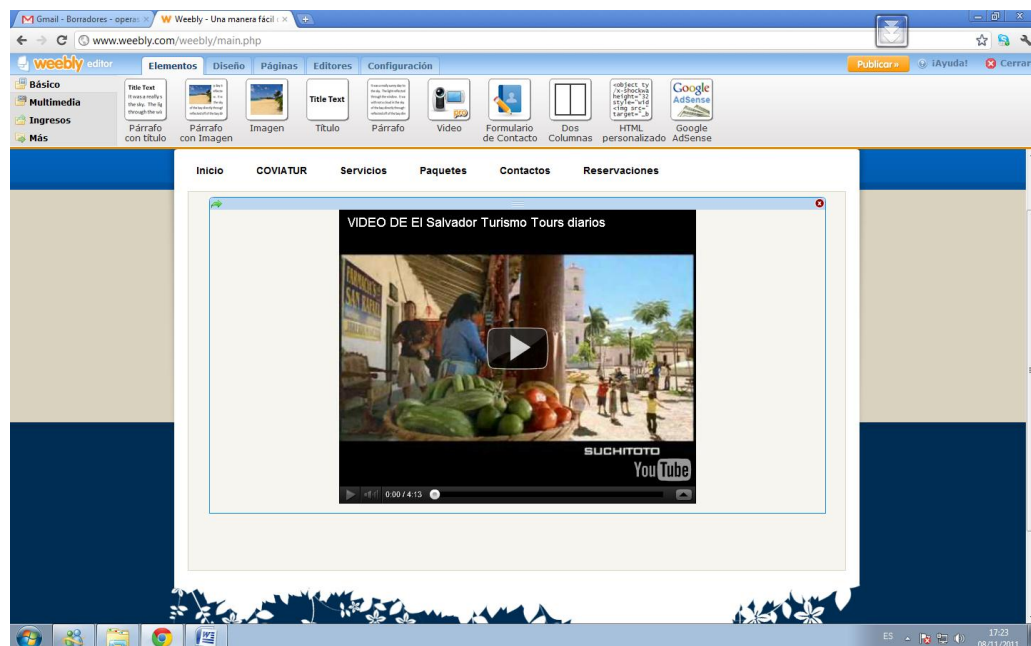
Página de Inicio dentro de la aplicación en línea WEEBLY para la creación de páginas web con recursos prediseñados.



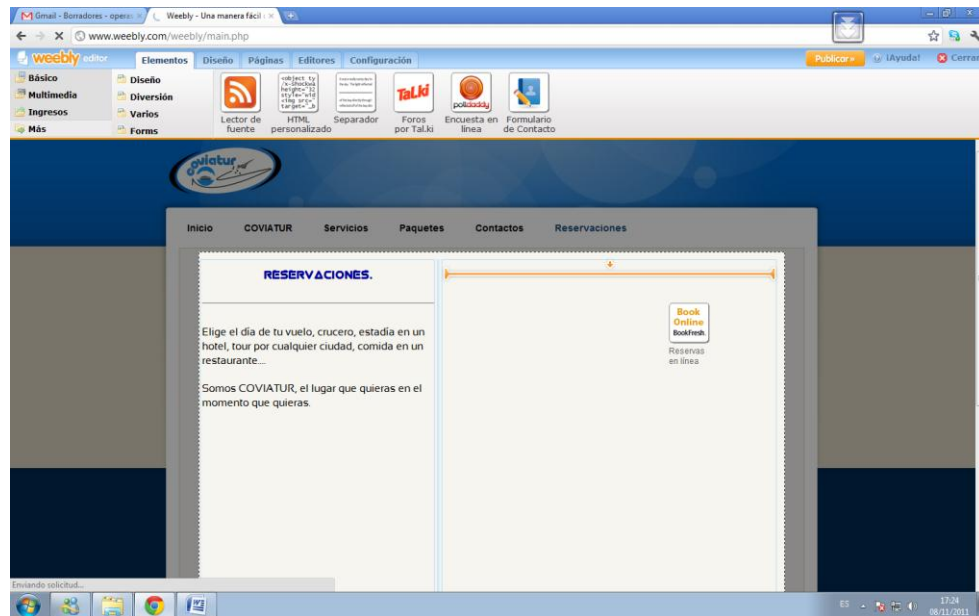
Página de inicio en la aplicación WEEBLY en proceso de creación de COVIATUR.COM



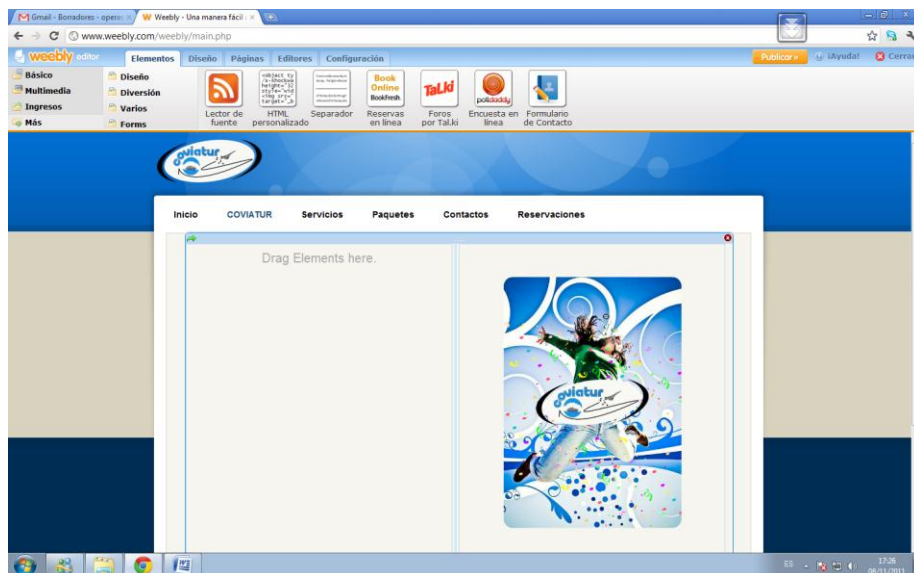
Desarrollo de la creación de secciones de Turismo 2.0



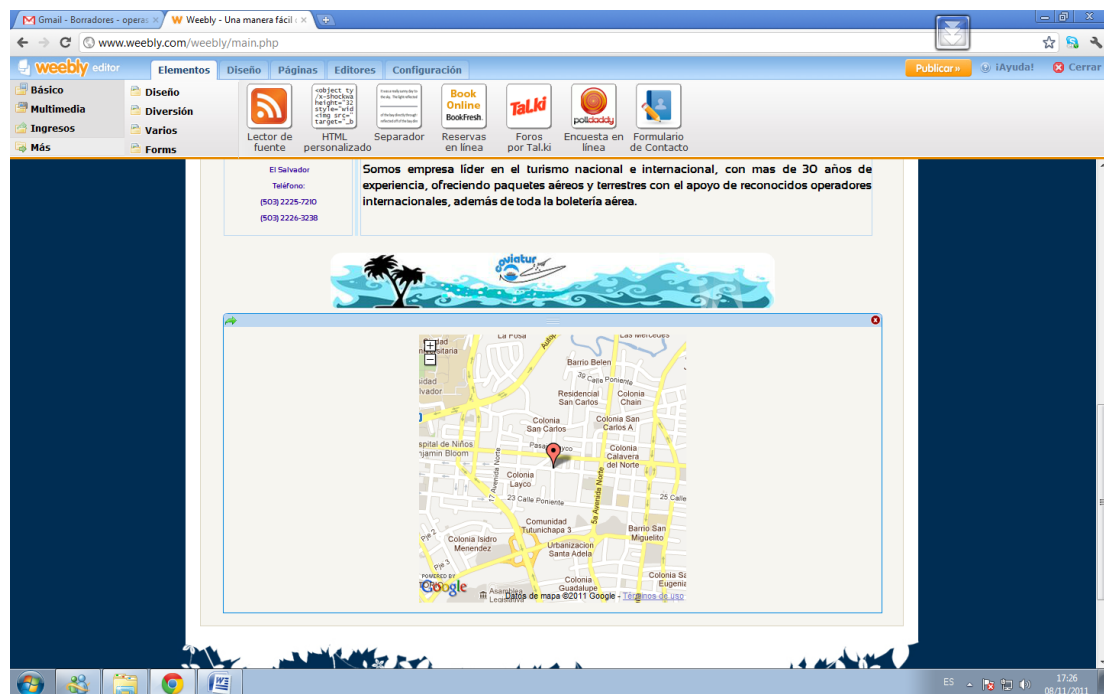
Sección de Videos para turismo 2.0



Creación de sección de reservaciones que permite escoger fechas y horas de cualquier tipo de reservación dirigidas a la Agencia de viajes.



Elemento de pagina destinado a dar la información necesaria de la Agencia de Viajes como empresa.



Mapa interactivo de ubicación de la agencia de viajes

4.8.6 Anexo VI

Glosario de términos:

ADPROSUMER. AD: (anuncio)- porque el cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor. Y la fuerza viral que tiene un cliente satisfecho es incalculable. PRO (productor)- porque la nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, podcasts) y la comparte con los demás. SUMER (consumidor)- porque además de producir información también la consumen

Aeronáutico: Disciplina técnica y científica que se ocupa de la navegación aérea

Afluencia: Concurrencia en gran número a un lugar o sitio.

Agencias de viajes: son empresas turísticas dedicadas a la intermediación, organización y realización de planes e itinerarios conocidos como programas

turísticos así como la elaboración venta de otros productos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes.

Agroturismo: Se entiende como la modalidad turística en áreas agropecuarias, que proporciona el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales, con el aprovechamiento de un ambiente rural y las manifestaciones culturales y sociales productivas.

Alojamiento: Lugar donde una persona o un grupo de personas se alojan, aposenta o acampa, o donde está algo. Acción y efecto de alojar o alojarse.

Alternativo: Que se hace, dice o sucede por turnos y de forma sucesiva

Aristócratas: es un concepto social; etimológicamente, el gobierno de los mejores, que define una forma en donde el poder soberano es conducido por un número determinado de personas a los que se les atribuye ser los más capacitados.

Asesoramiento: Acción y efecto de asesorar o asesorarse.

Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Audioblog (podcast): consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. No es necesario estar suscrito para descargarlos

Blog: Puede definirse como un sitio Web de uso personal, que se actualiza periódicamente con textos o artículos de uno o varios autores, mostrados en orden cronológico de aparición. A su vez, en cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor dar respuesta a los mismos, estableciendo así un diálogo abierto, Los turistas suelen tomar esta herramienta como un

espacio donde contar sus experiencias de viaje: opinión sobre lugares, servicios, atractivos, etc.

Burguesía: es un término de origen francés usado para describir originalmente a una clase social compuesta por los habitantes urbanos.

Clientes potenciales: Son las personas o parte del mercado que tienen la posibilidad de adquirir una marca o servicio pero no lo han hecho nunca.

Comercializar: Poner en venta un producto; Darle el carácter comercial a una actividad; Desarrollar una estrategia para vender un producto; Organizar.

Congresos y convenciones: es una reunión o conferencia, generalmente periódica, donde los miembros de un cuerpo u organismo se reúnen para debatir cuestiones de diversas índoles, aunque generalmente con fines políticos.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor

Convencional: Que resulta o se establece en virtud de precedentes o de costumbres.

Distribuidoras: es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores.

Ecoturismo: es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza

Emisor: Persona que emite el mensaje en el acto de la comunicación en cuanto a la tecnología el emisor emite información por distintos medios tecnológicos.

Excursiones: Ida a alguna ciudad, museo o lugar para estudio, recreo o ejercicio físico.

Facebook: es un sitio web del tipo red social. Inicialmente era exclusivo de estudiantes universitarios, pero en septiembre de 2006 se amplió a cualquier persona que tenga correo electrónico ahora dicha red es usada no solo por estudiantes sino también por grandes empresas para promocionarse a nivel mundial en una red con millones de usuarios.

Feedback: Es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias con otra persona con una intención de mejorar su funcionamiento, la realimentación tiene que ser bidireccional entre cliente y empresa, así los clientes pueden expresar sus sugerencias, comentarios, valoraciones y las empresas como tal dar respuestas, concesiones y están en constante comunicación con el cliente.

Fidelizar: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.

Fines de ocio: Se llama ocio o tiempo libre que se dedica a actividades que no son ni trabajo, ni tareas domésticas esenciales.

Flete: precio que se paga por el buque, carga del mismo.

Flickr: es en esencia un servicio para compartir fotografías combinando innovaciones tecnológicas, una red social y una comunidad que sigue creciendo. Es un servicio desarrollado por Ludicorp (empresa creada en el año 2002) y que gracias a su popularidad ha llamado la atención de los gigantes de internet siendo adquirida por Yahoo! hace algunas semanas.

Flote: Contratar un vehículo para el transporte de personas o mercancías. Embarcar mercancías o personas para su transporte.

Fluvial: consiste en el traslado de productos o pasajeros de unos lugares a otros a través de ríos con una profundidad adecuada.

Fotolog: La palabra fotolog en español tiene dos orígenes: derivada del inglés photoblog y derivada del sitio Fotolog.com (una de miles de bitácoras pertenecientes a una comunidad). A diferencia de un álbum de fotos, en un fotolog se publican unas pocas fotos diarias, generalmente una sola.

Franquicia: Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.

Franquicia: es la práctica de utilizar el modelo de negocios de otra persona

Función: Acción propia de un órgano o aparato de los seres vivos o de una máquina.

Gestión: Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles.

Gestionar: Hacer las acciones o los trámites necesarios para conseguir o resolver una cosa

Google AdSense: Publicidad Inteligente AdSense es un sistema de publicidad ideado por Google; los webmasters pueden unirse a este sistema para activar textos e imágenes publicitarias en sus páginas web y así obtener ingresos extras.

Hardware: corresponde a todas las partes tangibles de un sistema informático: sus componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos; sus cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado.

IATA: Asociación Internacional de Transporte Aéreo, ("International Air TransportAssociation")

Imparcial: Se aplica a la persona que no se inclina en favor o en contra de una persona o cosa al obrar o al juzgar un asunto

Incentivo: Estimular con algún tipo de gratificación para que se desee o haga una cosa

Industrializados: Se conoce como industrialización el proceso por el que un Estado o comunidad territorial pasa de una economía

Inmueble: Se consideran inmuebles todos aquellos bienes considerados bienes raíces, por tener de común la circunstancia de estar íntimamente ligados al suelo, unidos de modo inseparable, física o jurídicamente, al terreno, tales como las parcelas, urbanizadas o no, casas, naves industriales, o sea, las llamadas fincas, en definitiva, que son bienes imposibles de trasladar o separar del suelo sin ocasionar daños a los mismos, porque forman parte del terreno o están anclados a él.

Innovación: Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Intermediación: Acción y efecto de intermediar, poner en relación a dos o más personas o entidades.

Intermediación: es el proceso para la creación de un intermediario en línea o nuevo.

Itinerarios: Camino previsto por donde debe discurrir un recorrido o viaje

Itinerarios: Ruta en la que se describen los lugares por los que se va a pasar

Jerárquica: Organización o clasificación de categorías o poderes, siguiendo un orden de importancia.

Lúdico festivo: Lúdico es todo lo referente al juego y diversión..

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Masificado: Utilización de un servicio por un número muy elevado de personas.

Mayoristas: es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo.

Mercantil: Perteneciente o relativo al mercader, a la mercancía o al comercio.

Misticismo: La mística (del verbo griego myein, "encerrar", de donde mystikós, "cerrado, arcano o misterioso") designaría un tipo de experiencia muy difícil de alcanzar en que se llega al grado máximo de unión del alma humana a lo Sagrado durante la existencia terrenal.

Moblog: El moblog es otro de los nuevos fenómenos que está empezando a extenderse en Internet. Consiste en un servicio de publicación similar al weblog, pero que permiten actualizar su contenido desde teléfonos móviles, incluyendo las fotografías que se sacan con el mismo celular

Morfología: es la rama de la lingüística que estudia la estructura interna de las palabras para delimitar, definir y clasificar sus unidades

Navieras: constituyen un sector de servicios esencial en el mercado de la explotación de recursos y transporte de mercancías marítimos

O'Reilly Media: antes llamada O'Reilly&Associates, es una empresa editorial estadounidense principalmente enfocada a libros de tecnología e informática

Obsoleta: Poco uso, poco usado, anticuado, inadecuado a las circunstancias actuales.

Oráculos: es una respuesta que da una deidad por medio de sacerdotes, o de la Pitia o Pitonisa griega y romana, o la Sibila, o incluso a través de interpretaciones de señales físicas

Ordenadores: es una máquina programable. Las dos características principales de un ordenador son: Responde a un sistema específico de instrucciones de una manera bien definida, esta Puede ejecutar una lista de instrucciones pregrabadas (un programa). Los ordenadores modernos son electrónicos y digitales. La maquinaria real, cables, transistores, y circuitos, se llaman hardware; las instrucciones y los datos se llaman software.

Organización: Acción y efecto de organizar u organizarse.

Organizar: Establecer o reformar algo para lograr un fin, coordinando las personas y los medios adecuados. Poner algo en orden.

Organizar: Preparar una cosa pensando y cuidando todos sus detalles.

Paginas estáticas: Los sitios Web estáticos son aquellos sitios enfocados principalmente a mostrar una información permanente, donde el navegante se limita a obtener dicha información, sin que pueda interactuar con la página Web visitada.

Peregrinaciones: peregrinaje es el viaje a un santuario o lugar sagrado con importantes connotaciones religiosas.

Pernoctación: Pasar la noche en determinado lugar, especialmente si es fuera del propio domicilio.

Pilares: es un elemento vertical (o ligeramente inclinado) sustentante exento de una estructura, destinado a recibir cargas verticales

Pólizas: Documento justificativo del contrato de seguros, fletamentos, operaciones de bolsa y otras negociaciones comerciales.

Pólizas: Documento que sirve para demostrar la validez de un contrato, en seguros, bolsa y en otros negocios; en él aparecen las condiciones, características, cláusulas, etc., del contrato

Programas ofimáticos: es una recopilación de programas básicos, los cuales son utilizados en oficinas y sirve para diferentes funciones como crear, modificar, organizar, escanear, imprimir, etc.

Proksumidores: su significado deriva de los siguientes significados Productor las personas crean conocimiento nuevo a partir de su experiencia y en combinación con información ya existente.

Proveedores: Se aplica a la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

Receptor: persona que atiende a un mensaje en un acto de comunicación, en la tecnología es el usuario el que recibe los mensajes emitidos en los distintos sitios tecnológicos.

Recesión económica: se entiende por recesión la disminución generalizada de la actividad económica de un país o región, medida a través de la bajada, en tasa anual, del Producto Interior Bruto.

Redes sociales: Son espacios en los cuales personas se interrelacionan entre sí en base a intereses comunes. Esto permite generar conversaciones entre usuarios, compartir experiencias, opiniones, fotos y videos, lograr vínculos profesionales, etc.

Reservaciones: Acción y efecto de reservar. Se designa a aquella acción de solicitar la separación de un lugar o de varios.

Reservaciones: Guarda, custodia o prevención que se hace de una cosa.

Residencial: Lugar en que se reside o se vive habitualmente

Restauración: En el turismo Se refiere a brindar servicios de alimentación con lugares como restaurantes, cafeterías, café, etc.

Retaguardia: es la fuerza que defiende a una fuerza militar de ataques opuestos a su dirección de avance y por detrás.

Revolución industrial: es el cambio en la producción y consumo de bienes por la utilización de instrumentos hábiles

Simultanear: Circunstancia de coincidir dos o más hechos o acciones en un mismo momento o periodo de tiempo

Sociedad mercantil: Es aquella sociedad que tiene por objeto la realización de uno o más actos de comercio o, en general, una actividad sujeta al derecho mercantil.

Software: Se conoce como software¹ al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático; comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.

Tecnología: Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

Terapéutico: es la rama de las ciencias de la salud que se ocupa del tratamiento de las enfermedades, con el fin de aliviar los síntomas o de producir la curación

Termal: es decir, que se aplica a lo relacionado con los baños públicos, las caldas, los balnearios

Tradicional: valores, creencias, costumbres de formas de expresión artística característicos de una comunidad, en especial a aquéllos que se transmiten por vía oral.

Transoceánicas: Relativo a la región situada al otro lado del océano.

Usuario: Se aplica a la persona que usa habitualmente un ordenador o servicio informático

Vestigios coloniales: Señal o resto que queda de una cosa pasada o antigua.

Web 2.0: El término Web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías, chat, blog, redes sociales, etc.

Web Dinámica: Los sitios Web dinámicos son aquellos que permiten crear aplicaciones dentro de la propia Web, otorgando una mayor interactividad con el navegante. Aplicaciones dinámicas como encuestas y votaciones, foros de soporte, libros de visita, envío de e-mails inteligentes, reserva de productos, pedidos on-line, atención al cliente personalizada.

Web Semántica: es la denominada la Web de los datos, Se basa en la idea de añadir metadatos semánticos y ontológicos a la World Wide Web. Esas informaciones adicionales que describen el contenido, el significado y la relación de los datos se deben proporcionar de manera formal, para que así sea posible evaluarlas automáticamente por máquinas de procesamiento. El objetivo es mejorar Internet ampliando la interoperabilidad entre los sistemas informáticos usando "agentes inteligentes". Agentes inteligentes son programas en las computadoras que buscan información sin operadores humanos.

Web: En informática, la World Wide Web (WWW) o más conocida como web es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet.

Wikipedia: es una enciclopedia libre y políglota de la Fundación Wikimedia (una organización sin ánimo de lucro). Sus más de 20 millones de artículos en 282 idiomas y dialectos han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo

el mundo, y prácticamente cualquier persona con acceso al proyecto⁴ puede editarlos. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, ⁵ es actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet.

Youtube: El sitio Youtube ofrece un servicio gratuito para compartir videos. Entre el contenido que se pueden encontrar están clips o trozos de películas, series, videos deportivos, de música, pasatiempos, y toda clase de filmaciones caseras personales. Se acepta una gran variedad de formatos, como .mpeg y .avi, los cuales son usados por cámaras y filmadoras digitales.