

## INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIRECTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL TURISMO EMISIVO MERIDEÑO

### DIRECT COMMUNICATION FROM TRAVEL AGENCIES ON MÉRIDA OUTBOUND TOURISM

DORIS COROMOTO PAREDES, MARYSELA COROMOTO MORILLO MORENO

*Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial, Mérida, Venezuela. E-mail: morillom@ula.ve / marysela.morillo@gmail.com*

#### RESUMEN

En su misión de ofertar productos y servicios turísticos bajo la imagen de asesores, las agencias de viajes pueden influir en las decisiones de sus clientes. En el estado Mérida existe una importante oferta de agencias de viajes dispuestas a facilitar información y brindar asesoría al turista merideño, las cuales podrían influir en la conducción del turismo emitido desde dicho estado. El objeto de la investigación fue analizar la influencia que ejercen las agencias de viajes merideñas, concentradas en su mayoría en el municipio Libertador del estado, sobre los procesos de compra de sus clientes, residentes del mismo estado, a partir de comunicaciones directas. Para ello se diseñó una investigación no experimental transeccional o transversal, como estudio de campo, en el cual se evaluaron al azar 29 agencias y 400 usuarios. Se hallaron posiciones o percepciones contrarias entre agentes de viaje y usuarios en cuanto al tipo de información recibida, orientación de la misma e influencia ejercida en el proceso de compra hacia determinado destino o producto turístico. El tipo de información y el mensaje codificado y emitido, según lo manifestado por la mayoría de agentes para motivar y persuadir, no es descodificado y percibido como tal por los receptores (usuarios); los usuarios no identifican influencia alguna proveniente de la comunicación directa de las agencias de viaje, tampoco éstas le determinan su comportamiento.

**PALABRAS CLAVES:** Intermediario, procesos de compra, Mérida, Venezuela.

#### ABSTRACT

In their mission to offer tourist products and services under the image of consultants, travel agencies can influence the decisions of customers. In Merida state there is an important offer of travel agencies willing to provide information and advice to local users; these agencies could influence the direction of outbound tourist flow from the state. The purpose of this research was to study the influence of travel agencies, located mainly in Libertador municipality of the state, on the buying process of their customers, residents of the state, through the use of direct communications. To this end, a non-experimental cross-sectional research was designed, as a field study, in which 29 agencies and 400 users were randomly selected and studied. Contrary positions or perceptions were found between travel agencies and users regarding the type of information received, its orientation and influence on the customer's buying process towards a particular destination or tourist product. The type of information and the message issued by most travel agencies to motivate and persuade -as they stated-, is not decoded and perceived as such by customers, since they do not recognize the influence of agencies nor determine their behavior.

**KEY WORDS:** Intermediary, buying process, Merida, Venezuela.

#### INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector de gran importancia para el desarrollo socioeconómico y cultural de los países dada la diversidad de actividades económicas que propicia. Por un lado, funciona como un instrumento generador de divisas al ser una actividad que canaliza una inversión para producir expansión económica generando un mercado de empleo diversificado (Acerenza 2000); y por otro es un medio de intercambio social (Gurría 2004) y de preservación de patrimonios culturales e históricos. En lo económico, según la Organización Mundial del Turismo-OMT (OMT 2015), la industria global de viajes y turismo generó 1.159.000 millones de dólares en actividad

económica en el 2013 lo que representa el 9% del PIB mundial. En cuanto a la llegada de turistas internacionales, la OMT registró 1.087 millones de turistas en el 2013 y prevé un crecimiento anual de 3,3% hasta alcanzar 1.800 millones de turistas para el año 2030. Estas cifras demuestran que el turismo se ha convertido en una actividad de importancia y relevancia mundial, por lo que muchos países, el turismo es el producto más importante dentro de su participación en el comercio internacional (Goeldner y Ritchie 2011).

Paradójicamente en Venezuela “La actividad turística se ha desarrollado de forma inesperada, de acuerdo a la devaluación de la moneda..., las corrientes de turismo emisivo y receptivo han

oscilado fuertemente en función de los movimientos de la tasa de cambio; y de una intervención desmedida del Estado como inversionista, y sin planificación estratégica... “ (Morillo 2010: p. 98), por lo que dicha actividad es eminentemente emisiva. De acuerdo con el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (o TTCI por sus siglas en inglés)<sup>(1)</sup>, Venezuela ocupó el lugar 113 en un rango de 140 países analizados para el año 2013. Esta posición ha ido empeorando pues en el año 2011 el país se ubicó en el puesto 106 de 139 países y en el año 2009 en el puesto 104 de un total de 133 países (FEM 2013).

<sup>(1)</sup> Estudio enmarcado en el ámbito del turismo y elaborado por el Foro Económico Mundial (FEM) con el fin de evaluar las leyes y regulaciones internas, las condiciones para hacer negocios, la infraestructura y los recursos naturales, culturales y humanos de un amplio grupo de países.

En el plano local, la situación de la actividad turística en el estado Mérida, Venezuela, no es distinta, es eminentemente emisiva. En esta entidad andina, la actividad turística está concentrada alrededor de cuatro temporadas al año, en el municipio Libertador del estado Mérida gracias a la ubicación y acceso de los principales servicios de intermediación y atractivos turísticos (Morillo 2006).

En la estructura del sistema turístico, y en particular en la gestión turística y la conducción de las corrientes o flujos turísticos, las agencias de viajes representan una pieza clave de acción, las cuales son generalmente pequeñas empresas privadas que actúan como intermediarios entre la oferta y la demanda, desempeñándose como facilitadores de los servicios proporcionados por otras entidades a través de la información y la asesoría de sus clientes (Acerenza 2010, Goeldner y Ritchie 2011, Silva 2011). Dado el carácter multidimensional del turismo, Gurría (2004) considera necesaria la presencia de estos mediadores capaces de unir los eslabones de la cadena de servicios al mismo tiempo que organizar y comunicar correctamente la oferta turística. Según Silva (2011): La contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo en todo el mundo es indudable, ya que ellas con frecuencia se esmeran en crear nuevos productos y desarrollar nuevas técnicas de comercialización, beneficiando con ello la actividad, en su conjunto, mediante sus labores de...intermediarios entre prestadores de servicios específicos y el usuario final: el turista (p. 173).

Por otra parte, para Milio y Cabo (2005), dentro del sector turístico la influencia que pueden ejercer las comunicaciones emitidas por las agencias de viaje se establecen antes, durante y después de la

prestación de los servicios, siendo el personal de contacto y el personal de ventas de dichas agencias quienes están directamente implicados en el proceso de comunicación. Aun cuando, según Acerenza (2010), la compra de productos turísticos se caracteriza por ser estudiada, donde el cliente no compra el producto o servicio en la primera oportunidad que se le presenta o que tiene contacto con él sino previo a un proceso de planificación y maduración. Las agencias de viaje poseen un papel preponderante desempeñado en la venta personal (comunicación directa interpersonal) y/o a través de correo electrónico (comunicación directa mediada); atribuyéndole a la comunicación directa entre el turista y la agencia gran incidencia en el éxito de la gestión de *marketing*, por lo que la misma debe formar parte de la política de comunicación total de la agencia.

Ciertamente, las agencias de viajes en su misión de ofertar productos y servicios turísticos bajo la imagen de asesores, pueden influir en las decisiones de sus clientes, a partir de la comunicación emitida; dado que, según Omaña (2007) citando a Miller (1966), la comunicación es un proceso referido a “aquella situación conductual en la cual una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar su conducta posterior” (p. 32), es un medio importante para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas y alcanzar objetivos claramente planteados (Cardozo 2007).

Igualmente la OMT (2006) destaca la influencia de la actividad comunicacional de los intermediarios del sistema turístico, al indicar que durante las fases previas al viaje, se produce la información-comunicación al cliente, los trámites administrativos precisos y la venta del producto. Es en este momento cuando los intermediarios tienen las máximas posibilidades de moldear e, incluso, manipular las percepciones de los consumidores potenciales ya que, dependiendo del tipo de información ofrecida, pueden dirigirles hacia un destino u otro (p. 146).

En este sentido, para Acerenza (2010), el asesoramiento constituye el valor agregado que obtiene el cliente al comprar los servicios de viajes y turismo a través de las agencias. Asimismo, para el autor las agencias de viajes, vistas como elementos que ejercen influencia, se sitúan en las fronteras “entre la motivación y la decisión final, entre el producto y el destino” (p. 18), gracias a un proceso comunicacional.

Pese al creciente auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), la comunicación directa, y en especial la cara a cara, sigue siendo uno de los canales privilegiados en que se apoyan las agencias de viajes en su cometido.

Ramírez (2006) advierte que la gran ventaja de este tipo de comunicación común en las agencias de viajes y puntos de venta, es que esta ocurre en el lugar de la compra. Asimismo, este autor resalta la utilidad e influencia de este tipo de comunicación sobre todo en la oferta de productos turísticos de compra planeada y, especialmente, cuando el comprador tiene capacidad para decidir.

En el estado Mérida, de acuerdo con los registros oficiales de CORMETUR (2012), en el estado Mérida existe un total de 64 agencias de viajes operativas, de las cuales 59 están ubicadas en el municipio Libertador, formalmente inscritas en el Registro de Turismo Nacional (RTN) exigido por el Ministerio del Poder Popular para el Turismo venezolano. Esta importante oferta de agencias de viajes dispuestas a facilitar información y brindar asesoría al turista merideño que requiera la contratación de servicios y productos turísticos, según sus deseos y necesidades, podría influir en la conducción de la demanda turística que se emite desde el estado Mérida.

En virtud de lo expuesto y atendiendo al número importante de agencias de viajes operativas en el municipio Libertador del estado Mérida, fue interesante preguntarse cómo estas organizaciones influyen en los procesos de compra del turismo emisivo merideño, apoyándose en su condición como asesores y haciendo uso de comunicaciones directas. Por lo que el objeto de la investigación fue analizar la influencia que ejercen las agencias de viajes sobre los procesos de compra de sus clientes, específicamente a los residentes del estado Mérida que acuden a estas agencias (turismo emisivo merideño), valiéndose para ello de comunicaciones directas, las cuales constituyen una herramienta distintiva y característica dentro de la comercialización de productos y servicios turísticos. Como objetivos específicos se plantearon: (a) caracterizar las agencias de viajes ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida, así como las formas de comunicación directa empleadas para el tratamiento de sus usuarios, (b) determinar el proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, en sus etapas de búsqueda de información y evaluación de las alternativas y (c) detectar la participación de la comunicación directa de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida en el marco del proceso de compra del turismo emisivo.

Se considera de gran importancia para los integrantes del sistema turístico el conocimiento de la influencia ejercida por las agencias de viaje, como insumo para sus arduas actividades de planificación y el desarrollo de mezclas comunicacionales óptimas, en pro del turismo

interno (nacional) impulsado insistentemente por organismos públicos y privados venezolanos empeñados en atraer importantes corrientes de flujos turísticos desde la región andina, hacia destinos nacionales, para el ahorro de divisas.

Ciertamente, conocer con un enfoque más cercano los detalles sobre la realidad turística emisiva local, específicamente, la participación de la comunicación directa emitida por las agencias de viaje en los procesos de compra, es primordial de cara al desarrollo de una mezcla óptima por parte de las empresas de intermediación turística y demás agentes vinculados al desarrollo de la actividad turística a nivel nacional; de esta forma, en beneficio del cliente y la empresa, dichos intermediarios pudieran de manera más adecuada y eficiente definir, diseñar e implementar sus estrategias comerciales, así como orientar atinadamente el sentido de las comunicaciones dirigidas sus usuarios durante y después de la compra de algún producto o servicio turístico.

En palabras de Goeldner y Ritchie (2011), una agencia de viajes es un intermediario, un negocio o persona que vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de los viajes. De forma similar Acerenza (2010) la define como “una empresa que se dedica a la realización de arreglos de viajes, y a la venta de servicios sueltos, u organizados en paquetes, en carácter de intermediaria entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final” (p. 19). La OMT (2006), también plantea una amplia definición al describirlas como “... empresas de servicios cuya función principal es la intermediación, derivándose de éstas otras... que van desde la información y asesoramiento... hasta la organización de... actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos” (pp. 149-150). En Venezuela, el Reglamento sobre Agencias de Viajes y Turismo (RBV 1999), define a las agencias de viajes como las personas jurídicas, dedicadas a la organización, promoción, representación y comercialización del servicio turístico, de forma directa o por intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos tanto nacionales como internacionales (Artículo 1).

En la literatura, se puede visualizar una clasificación de las agencias de viajes atendiendo a los diversos factores que ayudan a distinguir sus diferencias operacionales. Acerenza (2010) ofrece una clasificación según tres criterios principales para su categorización. El primer criterio tiene que ver con el tipo de intermediación que ofrecen, el segundo con la orientación de las actividades y el tercero con las formas de operar el negocio. Según

el tipo de intermediación que llevan a cabo en el proceso de distribución de viajes y turismo, este autor distingue las agencias mayoristas y las detallistas; las mayoristas se dedican a la comercialización en grandes volúmenes de servicios independientes ofrecidos por los proveedores de servicios turísticos y vendidos a través de las agencias detallistas. Según la OMT (2006), a las agencias mayoristas también se les conoce como tour operadores (u operadoras turísticas) caracterizadas por diseñar sus propios productos. Las detallistas o minoristas están dedicadas a la venta directa al cliente final a cambio de una comisión, en calidad de intermediarios entre clientes y proveedores de servicios independientes (líneas aéreas, hoteles, empresas de transporte), por lo que “son el más inmediato canal de distribución entre la oferta y la demanda” (OMT 2006: p. 152).

De acuerdo con la orientación de las actividades que desarrollan las agencias de viajes, para Acerenza (2010), estas pueden ser: (a) emisoras, al orientar su actividad en el envío de viajeros hacia el exterior del lugar donde están establecidas y operan (turismo emisor), (b) agencias receptoras, encargadas de traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde están localizadas (turismo receptivo) y (c) agencias de viajes mixtas, las cuales desarrollan actividades en ambos sentidos, emisoro y receptivo. Por último y conforme a la forma como operan Acerenza (2010) identifica dos tipos: (a) agencias de viajes físicas o tradicionales, establecidas en un local o espacio físico definido y apropiado para la atención del público y (b) agencias virtuales, surgidas como consecuencia del uso de la Internet y cuyas operaciones se desarrollan a modo *online*. Este autor además precisa que, actualmente es común encontrar agencias físicas que se apoyan en Internet como medio de operaciones, por tanto, el uso de la Web no es un privilegio exclusivo de las agencias virtuales. Pese a que las agencias virtuales constituyen una amenaza para las agencias físicas, gran cantidad de clientes prefieren las físicas debido al vínculo personal establecido, brindando tranquilidad, respaldo y seguridad, al momento de asesorar, solucionar problemas o responder reclamos por incumplimiento de servicios contratados.

Para Suárez *et al.* (2007), las funciones de las agencias de viajes pueden concretarse básicamente bajo tres formas: asesora, mediadora y productora.

En lo referido a la función asesora, el agente de viajes como persona que trata directamente con el cliente durante la transacción comercial, debe ser un especialista y asesor que actúa en beneficio del usuario ahorrándole tiempo y dinero. Por ende, existe una elevada interrelación entre estas

empresas y sus clientes, lo que “les brinda la posibilidad de atenderlos de un modo individualizado, prestando atención a sus necesidades particulares” (Suárez *et al.* 2007: p. 3). Mediante la labor de asesoramiento, las agencias de viajes pueden inducir o, incluso, persuadir a sus clientes a comprar aquellos productos y servicios que, satisfaciendo las necesidades de ellos, resultan más rentables para la empresa (Acerenza 2010). El asesoramiento aportado por las agencias de viajes a sus clientes trae implícito el uso de comunicaciones directas para el logro de sus fines. Por consiguiente, brindar asesoría tanto para el servicio preventa como posventa, obliga al agente de viajes a poseer un elevado conocimiento técnico del producto, de la problemática o necesidades del mercado y del tipo de comunicación que utiliza para transmitir el mensaje en función de objetivos predeterminados.

La comunicación implica “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (Martínez y Nosnik 2006: p. 12, citado por García 2011). Desde un enfoque conductista, Berlo (1984) sugiere que el objetivo fundamental de la comunicación humana es modificar el entorno; en otras palabras, las personas se comunican con el propósito de influir y afectar intencionalmente a los demás. No obstante, ésta puede verse invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, o a la mera transmisión o recepción de mensajes. Para Omaña (2007), en cualquier situación de comunicación se identifican un “emisor que genera un mensaje que llega a un receptor, el cual lo interpreta y determina un comportamiento, lo cual a su vez envía información de retorno (feedback) o retroalimentación con una actitud al emisor” (p. 32). Una definición más amplia, desde la perspectiva organizacional y que señala a la comunicación como elemento que ejerce influencia, la expone Zayas Agüero (2010), al indicar que la comunicación es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, para influir en las opiniones, actitudes y conductas del público interno y externo, todo ello con el fin de cumplir mejor y más rápidamente con sus objetivos. En el ámbito turístico, para Cobra (2001), la comunicación es una seducción para tratar de entusiasmar al cliente hacia la compra, que debe ser objetiva, indicando con claridad los principales aspectos de la compra, con la oportunidad de que el consumidor fantasee con la oferta de modo que se sienta involucrado y comprometido con ella. A través de la comunicación persuasiva, es incluso posible convencer a la audiencia de que compre

determinado producto o servicio.

Dentro del proceso de comunicación, Berlo (1984) sugiere un modelo compuesto por: (a) una fuente, persona o grupo de personas dispuestas a comunicarse; (b) un codificador, referido al proceso a través del cual se traduce en signos lingüísticos, símbolos o señales la intención o propósito de la fuente emisora, (c) un mensaje a transmitir, (d) un canal o medio por el cual se transmite el mensaje, (e) un decodificador, referido al proceso por el cual el receptor del mensaje interpreta el propósito o intención del emisor y (f) un receptor o persona que recibe el mensaje. En el proceso de comunicación turística, Gurría (2004) identifica cuatro elementos: (a) fuente emisora que determina el destino turístico que se quiere promover-vender, (b) auditorio meta constituido por el mercado que se quiere captar, (c) mensaje o lo que se diga para convencer (d) un medio o canal para hacer llegar el mensaje y (e) mecanismos que permitan la retroalimentación de los resultados en este proceso.

Según la revisión bibliográfica, son muchas las clasificaciones existentes sobre la comunicación. A los efectos de esta investigación, se han seleccionado algunos tipos de comunicaciones afines y pertinentes.

Baiz y García (2006) sugieren que cuando existe la posibilidad de intercambio de roles entre el emisor y el receptor, la comunicación es directa. Asimismo indican que la comunicación directa puede ser, a su vez, de tipo interpersonal o mediada; la primera es aquella que ocurre cara a cara entre dos o más individuos que se encuentran en el mismo tiempo y espacio físico, en la que ocurre intercambio de información verbal y no verbal, y en la que existe retroalimentación inmediata (Zayas Agüero 2010). La comunicación directa es, por tanto, aquel tipo de comunicación que se da sin intermediarios y en la cual existe la posibilidad de intercambio de roles entre el emisor y el receptor. La comunicación directa mediada, se apoya en un medio tecnológico telefónico o electrónico para transmitir el mensaje, permitiendo que individuos físicamente separados puedan comunicarse. La inmediatez de la retroalimentación en este tipo de comunicación dependerá del medio utilizado para transmitir el mensaje.

Con relación a la orientación del propósito de la comunicación, Berlo (1984) hace distinción entre información, persuasión y entretenimiento. Quien intenta informar tiene como propósito transmitir una serie de datos a un receptor, independientemente de la respuesta de este último. Quien intenta persuadir desea obtener una determinada respuesta mediante un proceso

comunicacional en el que el otro también obtiene lo que desea o lo que cree que desea. Por último, al entretener se persigue un propósito recreativo en el que no se espera ninguna respuesta más allá de la aprobación. Por ello, Ramírez (2006) identifica tres tipos de comunicación atendiendo al contenido del mensaje dentro de la comunicación comercial implícita en la venta de productos y servicios turísticos. El primero de ellos es la *comunicación informativa*, dirigida a modificar los conocimientos del turista sobre el producto turístico, sin pretender una proyección sobre sus contenidos internos ni la estructura de éstos. Este tipo de comunicación, la cual se aloja en el nivel racional, busca una yuxtaposición de información, que de manera directa o a través de posteriores comunicaciones o actuaciones sobre el medio, consiga modificar el comportamiento del comprador en el sentido deseado. Ubicada en un plano superior se encuentra la *comunicación persuasiva*, la cual busca una integración de la comunicación en el individuo y una reestructuración de sus contenidos internos al proyectarla sobre ellos. Este tipo de comunicación exige, por tanto, un conocimiento superior sobre las motivaciones existentes del turista, para luego trasladarlo a un plano considerable de aceptación del producto turístico a través de la demostración, la evidencia o el condicionamiento. Por último, la *comunicación estimulante o motivacional* no pretende añadir nuevos conocimientos ni aceptar nuevos fines o principios bajo los cuales regir la conducta del turista, sino que intenta aprovechar los que ya tiene para estimularlos y hacer que su respuesta en ese momento quede determinada por ellos, dinamizados de modo transitorio.

En resumen, la misión básica de la comunicación comercial según Ramírez (2006), es la modificación del comportamiento del mercado en el sentido deseado para alcanzar los objetivos establecidos. Dentro del comportamiento, deben considerarse dos aspectos fundamentales. El primero es la conducta o comportamiento permanente del individuo producto de sus motivaciones, las cuales determinan en él una finalidad de sus actos; y el segundo aspecto viene dado por las respuestas o reacciones momentáneas originadas por los estímulos recibidos que se proyectan sobre los contenidos internos del individuo, motivándole y determinando una reacción que tiende a descargar la energía interna dinamizada.

Por último y atendiendo al origen de la comunicación, Acerenza (2010) establece cuatro tipos de comunicación desde la perspectiva del marketing turístico: (a) comunicación tradicional de *marketing*, que abarca publicidad, promoción de venta y relaciones públicas, (b) comunicación directa con el cliente, mediante el uso del correo

directo y otros medios que permiten llegar directamente al cliente, (c) comunicación personal, utilizada por los vendedores y demás personal de la empresa en sus labores de venta y (d) comunicación interactiva, resultante de la interacción del cliente con el personal de la empresa que propiamente presta el servicio a ser consumido.

En opinión de Milio y Cabo (2005), dentro del sector turístico la comunicación se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios, siendo el personal de contacto y el personal de ventas quienes están directamente implicados en el proceso de comunicación. De acuerdo con estos autores, los canales de comunicación utilizados en turismo son el personal (cara a cara, por teléfono, correo electrónico) y el impersonal (medios impresos, eventos, entre otros). En cuanto a las agencias de viajes, Acerenza (2010) señala que éstas abarcan la venta de productos y servicios que se caracterizan por ser de compra estudiada, es decir, que el cliente no compra el producto o servicio en la primera oportunidad que se le presenta o que tiene contacto con él, sino que lo adquiere tras un proceso de maduración. En este sentido, el autor enfatiza el papel preponderante que desempeñan tanto la venta personal (comunicación directa interpersonal) como el correo electrónico directo (comunicación directa mediada). Asimismo, agrega que la comunicación que “se genera entre el turista y el personal en contacto tiene una gran incidencia en el éxito de la gestión de marketing, por lo que dicha comunicación debe formar parte de una política de comunicación total con el turista” (Acerenza 2010: p. 49). En la actividad comunicacional de los intermediarios del sistema turístico, la OMT (OMT 2006: p. 146) destaca que “Durante las fases previas al viaje, se produce la información-comunicación al cliente, los trámites administrativos precisos y la venta del producto. Es .... cuando los intermediarios tienen máximas posibilidades de moldear e, incluso, manipular las percepciones de los consumidores potenciales ya que, dependiendo del tipo de información ofrecida, pueden dirigirles hacia un destino u otro”.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Para la recolección y análisis de datos sobre las variables en estudio, se diseñó una investigación no experimental transeccional o transversal, dentro de la modalidad de un estudio de campo; adicionalmente siguió un enfoque cuantitativo, con un tipo de pensamiento lógico, deductivo y estructurado desde lo general a lo particular. Se aplicaron dos cuestionarios, durante el segundo semestre del año 2014, a las unidades de análisis integradas por las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida y usuarios de dichas agencias y residentes del estado Mérida.

La primera unidad de análisis estuvo representada por una población de 64 agencias de viajes merideñas, adscritas a la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR 2012), de las cuales 59 están ubicadas en el municipio Libertador del estado. Sobre esta población finita se determinó un tamaño de muestra ajustada igual a 29 agencias, a partir del criterio de la varianza máxima, garantizando un error estándar menor o igual a 5%. Igualmente, a partir del mismo criterio, se calculó un tamaño de muestra de 400 usuarios de las agencias de viajes mencionadas (población infinita) y residentes en el estado Mérida (Scheaffer *et al.* 1997, Hernández *et al.* 2006). Una vez determinado el tamaño muestral, se llevó a cabo un procedimiento de muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar a las agencias de viaje objeto de estudio; posteriormente, se procedió a distribuir la muestra de usuarios determinada (400) en cada una de las agencias de viajes participantes del estudio (29) de manera proporcional (400/29), a los fines de ubicar a los sujetos de estudio en cada uno de los establecimientos (Méndez 2013). En otras palabras, la muestra de usuarios asignados para cada agencia de viajes osciló entre 13 y 14 individuos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con los datos recogidos, todas las agencias de viaje del municipio Libertador estudiadas se clasificaron como pequeñas empresas por tener menos de 50 trabajadores, según el Artículo 5 del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social (RBV 2008). Un 35% de las mismas ofrecen pasajes; 37% tours o paquetes turísticos (alojamiento, alimentación, traslados y otros); 13% guías de turismo y 15% ofrece la organización de excursiones.

Los destinos turísticos nacionales más rentables para las agencias estudiadas fueron los ubicados en la zona Insular del país (Los Roques y Nueva Esparta), así lo manifestó 54% de los gerentes encuestados; mientras que los destinos turísticos internacionales más rentables fueron los europeos (España, Francia, Inglaterra, Portugal, Italia y otros), seguidos de los ubicados en América del Norte (Estados Unidos-Alaska, Canadá), así lo manifestó 25% y 21% de los gerentes, respectivamente.

Sobre la frecuencia de visita de los usuarios merideños a las agencias de viajes estudiadas, el 5% de los usuarios consultados declaró acudir una vez cada dos años; 34% una vez al año; 39% dos veces al año; 12% tres veces al año. Para 5% de los usuarios era su primera visita; mientras que el 5%

restante indicó otra frecuencia tal como más de tres veces al año y/o cuando sea necesario.

Con relación a las formas de comunicación directa empleadas por las agencias de viajes, se identificaron distintas formas cuya frecuencia de uso varía entre ellas. La comunicación empleada con más frecuencia fue la comunicación cara a cara (comunicación directa personal), por cuanto un 69% de las agencias de viajes consultadas manifestó hacer siempre uso de este tipo de

relación, seguido del 57% de las agencias de viajes que manifestaron utilizar siempre la comunicación vía telefónica y el 55% que señaló utilizar siempre el correo electrónico; estas dos últimas son de tipo comunicación directa mediada (Tabla 1). Es de resaltar que 39% de las agencias consultadas manifestaron nunca o pocas veces comunicarse con sus clientes a través de páginas Web o sitios interactivos con sistema de pedidos o reservaciones (comunicación directa mediada).

Tabla 1. Tipo y frecuencia de comunicación directa e información emitida por las agencias de viaje.

Parámetro:	Frecuencia de uso				
	Siempre	Con frecuencia	A veces	Pocas veces	Nunca
<b>Comunicación directa empleada:</b>					
Comunicación cara a cara	69%	28%	3%	-	-
Correo electrónico	55%	31%	7%	-	7%
Correo postal	-	-	4%	10%	86%
Vía telefónica	57%	32%	4%	-	4%
Sitios Web o interactivos	22%	39%	-	7%	32%
<b>Información y asesoría brindada:</b>					
Servicios generales de la empresa	79%	21%	-	-	-
Condiciones, forma y facilidades de pago	67%	29%	4%	-	-
Trámites de viaje	37%	26%	15%	4%	18%
Ventajas y desventajas de productos y destinos	65%	19%	8%	-	8%

Dado que de acuerdo con la percepción de los gerentes de las agencias de viaje, 54% manifiesta que los usuarios acuden por motivos de información y asesoría que pueden obtener sobre productos, servicios en determinados destinos turísticos, a estos se les consultó sobre el tipo de información y asesoría aportada por los empleados de las agencias de viajes a sus usuarios sobre servicios generales de la empresa a través de comunicaciones directas. El 79% de las agencias de viajes señaló siempre brindarla, mientras que 21% indicó que con frecuencia. Respecto a las condiciones, formas y facilidades de pago de los servicios, 67% de las agencias de viajes afirmó siempre brindar este tipo de información y asesoría; 29% opinó que con frecuencia; y 4% que a veces. En lo que concierne a la información y asesoría sobre trámites para viajes (pasaportes, visas, divisas, traslados de menores), 37% de las agencias de viajes expresó aportar siempre este tipo de información, 26% con frecuencia, 15% a veces, 4% pocas veces y 18% nunca. Por último, sobre las ventajas y/o desventajas de los productos, servicios o destinos turísticos, 65% de las agencias consultadas reveló siempre aportar este tipo de información y asesoría; 19% con frecuencia; 8% a veces y 8% nunca (Tabla 1).

Contrariamente a las opiniones de las agencias sobre el tipo de información emitida, apenas un 11% y 13% de los usuarios merideños opinaron recibir información sobre las ventajas y/o

desventajas de los productos y servicios en determinados destinos turísticos, y sobre los trámites para viajes, respectivamente. Mientras que la mayoría, 33% y 43% respectivamente, manifestaron recibir información sobre condiciones, formas y facilidades de pago de los servicios en determinados destinos turísticos, y sobre servicios generales de la empresa.

Específicamente a los usuarios se les interrogó sobre las fuentes a las que acude el usuario para la búsqueda de información sobre productos, servicios o destinos turísticos, como una primera parte del proceso de compra. El 29% de los usuarios manifestaron consultar a un familiar o conocido, 37% busca información por Internet, 24% consulta a un agente de viajes, 9% consulta a personas que hayan consumido el producto o servicio, o que hayan visitado el destino turístico y 1% señaló otra alternativa tal como la consulta a medios de comunicación convencionales como radio, televisión y periódico. La anterior información es contraria a la opinión o percepciones que tienen la mayoría de los gerentes y encargados de las agencias de viaje estudiadas (54%), sobre los motivos que tienen los usuarios merideños para visitar la agencia: información y asesoría que pueden obtener sobre productos, servicios en determinados destinos turísticos, 13% por la atención personalizada, 18% por el ahorro de tiempo y dinero, 4% por la recomendación proveniente de otra persona y 1% por otros motivos

como la comodidad para llegar al lugar, la publicidad anunciada en radio, el deseo de conocer y obtener nuevas experiencias y la seguridad de disfrutar por lo que se pague.

En cuanto a los aspectos valorados por los usuarios de las agencias de viajes para la toma de decisión de compra, 35% de los usuarios manifestó que el precio es el aspecto que determina su preferencia por un producto, servicio o destino turístico particular, 36% lo atribuyó a la conveniencia conforme a sus necesidades, 14% a la opinión de un tercero (familiar, amigo o conocido), sólo el 14% de los usuarios reconoció a la opinión del agente de viajes y 1% indicó otra alternativa como la información encontrada en Internet y el deseo por conocer un determinado destino turístico.

En cuanto al diseño y seguimiento de ciertas pautas o planes de atención y venta previamente establecida por la gerencia con fines informativos, motivadores y de persuasión en el tratamiento de los clientes, el 66% de las agencias de viajes consultadas aseguró siempre implementar tales prácticas, 21% manifestó que con frecuencia lo hacía, 3% declaró seguirla a veces mientras que otro 3% opinó seguirla pocas veces. Por último, 7% admitió no seguir ninguna pauta de atención y venta para el tratamiento de clientes.

En lo que concierne a la orientación de las comunicaciones directas (interpersonal y mediada) proveniente de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, de acuerdo con los datos arrojados, 41% de las agencias de viajes consultadas describió a la comunicación que emplea para tratar un cliente como informativa, orientada a dar a conocer al cliente en forma general un producto, destino o servicio, 23% la catalogó como persuasiva, para convencer al cliente de adquirir un producto, destino o servicio específico, mientras que 36% la describió como motivadora, para incentivar al cliente a tomar en cuenta un producto, destino o servicio en particular (Tabla 2). Contrariamente, los usuarios merideños de dichas agencias no perciben persuasión en las comunicaciones directas emitidas por las agencias, éstos perciben en su mayoría comunicación con fines informativos y de asesoría, dado que 40% expresó que éste lo informa de manera general sobre un producto o servicio, que lo asesora o aconseja, mientras que 18% manifestó que lo motiva o incentiva a tomar en cuenta un producto o servicio en particular y apenas el 1% señaló que lo persuade o convence de adquirir un producto o servicio específico y 1% opinó otra alternativa, como que el agente de viajes sólo se limita a vender el producto o servicio solicitado por el cliente.

Tabla 2. Orientación y frecuencia de influencia de la comunicación directa empleada por las agencias de viajes.

Parámetro	Informativa	Persuasiva	Motivadora	Ninguna	
<b>Orientación desde la perspectiva de:</b>					
La agencia de viajes	41%	23%	36%	-	
El cliente	40%	1%	18%	1%	
<b>Influencia desde la perspectiva de:</b>					
	<b>Siempre</b>	<b>Con frecuencia</b>	<b>A veces</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Nunca</b>
La agencia de viajes	35%	48%	14%	-	-
El cliente	17%	40%	32%	9%	1%

Con relación a la influencia que pueden ejercer las agencias de viaje en sus clientes a través de comunicaciones directas, a los agentes de viajes se les interrogó sobre su perspectiva. En este sentido 35% de las agencias de viajes consultadas manifestó que el cliente siempre toma en cuenta sus opiniones y consejos, 48% opinó que lo hacen con frecuencia, 14% subrayó que a veces y 3% reconoció que desconoce si el cliente toma en cuenta sus opiniones y consejos (Tabla 2). Desde la perspectiva del usuario, existe una percepción menor sobre la influencia que ejercen las agencias de viaje en su proceso de compra, al respecto, dado que apenas 17% de usuarios indicaron que siempre toma en cuenta las opiniones y consejos provenientes del agente de viajes, 40% opinó que con frecuencia, 32% señaló que a veces, 9% expresó que pocas veces, 1% manifestó que nunca

y 1% no contestó a la pregunta (Tabla 2).

Según los servicios ofrecidos por las agencias de viaje estudiadas, se ubican como pequeñas empresas, agencias de tipo minoristas y físicas o tradicionales, por tener como servicios principales la de mediar los servicios turísticos, poniendo en contacto a los prestadores del mismo y a los clientes, a partir de un contacto directo con el cliente. Lo anterior coincide con la caracterización dada por Olmos y García (2015) a las agencias minoristas tradicionales.

Sobre la identificación de las formas de comunicación directa empleadas por las agencias de viajes merideñas para el tratamiento de sus usuarios, se concluye que la comunicación cara a cara, como comunicación directa interpersonal, la



vía telefónica y el correo electrónico como comunicaciones directas mediadas constituyen las principales formas de comunicación utilizadas por las agencias de viajes. Se constata que la comunicación a través del correo postal (comunicación directa mediada) ha quedado prácticamente en desuso en dichas agencias. Asimismo, se deduce que las formas de comunicación directa interpersonal cara a cara y las mediadas a través de correo electrónico y teléfonos, se imponen sobre otras formas mediadas de gran ventaja como las páginas Web o sitios interactivos con sistema de pedidos o reservaciones; las cuales son usadas por una pequeña proporción de agencias estudiadas.

Con relación a las fuentes de información a las que acude el usuario de las agencias de viajes, es importante que los empresarios conozcan la forma como el turista se entera sobre el destino y sus servicios, la fuente que aportó información, qué importancia le otorgó a cada fuente, especialmente cuando se prepara comunicaciones a los mercados emisivos de flujos turísticos; en el caso del turista emisor merideño dichas fuentes usadas pueden ser clasificadas como fuentes externas en su mayoría (familiares y amigos, internet, visitas a la agencia de viaje y publicidad) lo cual evidencia el esfuerzo y posición activa del viajero merideño por obtener información adicional, propios de los complicados procesos de adquisición de servicios turísticos.

Estas observaciones revelan que, a pesar del creciente auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), la comunicación cara a cara sigue siendo uno de los canales privilegiados en que se apoyan las agencias de viajes merideñas y presumiblemente preferido por sus usuarios, permitiendo mantener un vínculo físico entre el personal de ventas de la agencia y sus clientes.

También advierte a las agencias de viajes merideñas y de otras entidades sobre la presencia de importantes fuentes de información comercial como son el Internet y la comunicación boca a boca en los procesos de compra de sus usuarios, las cuales aportan previamente mayor información y credibilidad sobre productos, servicios o destinos turísticos.

En el caso de la comunicación boca a boca, a las organizaciones turísticas les interesa conocer quiénes son los principales participantes en sus procesos de compra para tratar de influenciar sobre estas personas a través de comunicaciones, incluyendo en sus anuncios a dichos participantes; por lo que es recomendable que las agencias de viajes como empresas de intermediación impulsen la comunicación de boca a boca favorable, a partir de la satisfacción constante de los usuarios del

servicio y la comunicación post-transacción con éste, realizadas a bajo costo a través de Internet o llamadas telefónicas, personalizando los mensajes. Esta comunicación no sólo es útil para confirmar el nivel de satisfacción del usuario, para mantenerse en contacto con éste o promover nuevos atributos del servicio, sino también para recordarle, la disponibilidad del servicio, para transmitirle al usuario que es importante para el establecimiento y que se le espera para repetir la grata experiencia, lo cual podrá ser transmitido a familiares y amigos. En otras palabras, la promoción de la comunicación boca a boca puede constituir una excelente herramienta de publicidad basada en el testimonio de usuarios satisfechos.

Paralelamente, en la actualidad es recomendable para los intermediarios del sistema turístico, y demás organismos vinculados al sistema turístico nacional y de otras regiones interesados en atraer corrientes de turistas merideños, utilizar y aprovechar simultáneamente, la creciente accesibilidad a las tecnologías de comunicación e información tales como el Internet y las aplicaciones de telefonía celular inteligente como canales directos para la comunicación con los clientes antes, durante y después de la compra de algún producto o servicio turístico, más aún cuando la mayoría de usuarios de las agencias manifestó recurrir a dicha fuente para la búsqueda de información.

Por otra parte, se hallaron algunas posiciones o percepciones contrarias entre agentes de viaje y usuarios en cuanto al tipo de información recibida, orientación de la misma e influencia ejercida en el proceso de compra hacia determinado destino o producto turístico. En primer lugar, solo una pequeña porción de usuarios (11%) manifestó recibir información sobre las ventajas y/o desventajas de los productos y servicios en determinados destinos turísticos, mientras que la mayor parte de las agencias (65%) manifestaron siempre informar a sus clientes sobre dichas ventajas y desventajas.

En segundo lugar sobre la orientación de las comunicaciones directas (interpersonal y mediada) de las agencias de viajes merideñas, un número considerable de agencias describió a la comunicación que emplea como motivadora (36%) y persuasiva (23%); mientras que desde la perspectiva de la mayoría de usuarios esta orientación es informativa sobre un producto o servicio (40%), casi ninguno señaló que éste lo motiva o incentiva a tomar en cuenta un producto o servicio (18%), lo persuade o convence de adquirir un producto o servicio (1%).

Estos datos ponen en evidencia cierta disparidad

entre los puntos de vista de la mayoría de agencias de viajes y usuarios merideños consultados, particularmente en lo referente a la comunicación que ocurre con fines motivadores y persuasivos. Se deduce que el tipo de información percibida por los usuarios de las agencias de viajes, es de tipo informativa, limitada sólo a modificar el conocimiento del usuario sobre el producto turístico; es una transmisora de datos, sin importar la respuesta del usuario.

No obstante, aun cuando el usuario no distinga la orientación de la información recibida de parte del agente de viajes, o no perciban persuasión en las comunicaciones directas emitidas por las agencias, se puede deducir que las comunicaciones directas provenientes de las agencias de viajes del municipio Libertador, y desde la intención de éstas, buscan modificar el comportamiento del usuario merideño hacia un sentido o propósito deseado, sobre un producto, servicio o destino turístico en particular, dado que la mayor proporción de gerentes de agencias de viaje (66%) manifestaron planificar sus comunicaciones previo al contacto con sus usuarios, diseñando y utilizando pautas o planes de atención y venta previamente establecida en el tratamiento de los clientes. Adicionalmente, en la mayor parte de estas agencias se reconoce la existencia de destinos turísticos nacionales e internacionales más rentables para las mismas, por lo que la gerencia de las mismas podría estar potenciando la emisión de paquetes de turismo, pasajes o servicios hacia dichos destinos, mediante el uso de comunicación motivadora o persuasiva.

En tercer lugar, los usuarios de las agencias de viaje no reconocen plenamente la influencia que pueden ejercer los agentes de viaje a través de las comunicaciones directas en sus decisiones; pues a pesar de que la mayoría de agencias manifiestan que siempre (35%) y con frecuencia (48%) sus usuarios siguen sus consejos, sólo una minoría de usuarios (17%) manifestó siempre tomar en cuenta las opiniones y consejos provenientes del agente de viajes. Tal percepción pudo ser evidenciada cuando la mayoría de usuarios, en su proceso de compra, manifestaron acudir previamente a fuentes distintas a las agencias de viaje (familia y conocidos e internet) en la búsqueda de información sobre los destinos y productos a adquirir, y sólo un 14% de los usuarios manifestaron que la opinión del agente de viaje es un aspecto valorado para tomar la decisión de compra, es decir, una baja proporción de usuarios afirmaron que la opinión proveniente del agente de viajes puede llevarlo a preferir un producto, servicio o destino turístico en particular por sobre otro.

De estas disparidades de percepciones o de reconocimientos, en cuanto al tipo de información

recibida, orientación de la misma e influencia ejercida, se deduce cierta ineficiencia en el proceso de comunicación establecida en el proceso de compra, en las agencias de viaje merideñas, dado que la misma no cumple con lo señalado por la misma OMT (OMT 2006) para las comunicaciones de los intermediarios, en el proceso de compra y previas al viaje, como es la de moldear e incluso la conducción o maniobra de los usuarios hacia determinado destino turístico u otro.

Se encuentra que el tipo de información y el mensaje codificado y emitido por la agencia con una intención motivadora y persuasiva, según lo manifestó la mayoría de agentes, no es percibida como tal o no es descodificado e interpretado apropiadamente por los receptores (usuarios de las agencias). Es decir, pese a que en las agencias de viaje existen evidencias de la persuasión e influencia ejercida sobre las decisiones del usuario hacia ciertos destinos o productos turísticos, mediante la planificación de pautas de ventas, éste último (turista emisor) no la reconoce como tal, al no reconocer la influencia y determinando su comportamiento.

De esta forma se deduce que la influencia ejercida por las agencias de viaje en las decisiones del turista emisor del estado Mérida, a través de la comunicación directa, se reduce a lo afirmado por Berlo (1984) cuando indica que el proceso comunicacional puede reducirse a un simple cumplimiento de un conjunto de conductas por parte del emisor, con la mera transmisión o recepción de mensajes, y no con el propósito comunicacional de influir y afectar intencionalmente a los demás. Lo anterior puede ser producto de que la venta de productos a través de la agencia de viajes, según Acerenza (2010), se caracteriza por ser una compra estudiada, donde el cliente no compra el producto o servicio en la primera oportunidad, sino que lo adquiere tras un proceso de maduración, y más en una economía inflacionaria y deprimida como la venezolana, donde el gasto turístico compite con otros gastos dentro del presupuesto familiar.

Pese a ello, y a que cierta proporción de usuarios (14%) manifestó que la opinión del agente de viajes puede ejercer el mismo peso que la opinión de un familiar, amigo o conocido en la decisión de compra, así como la posición activa del viajero merideño en la búsqueda de información de fuentes externas es recomendable para las agencias de viaje merideñas continúen o insistan en optimizar las comunicaciones directas mediante la planificación y elaboración de mensajes que busquen alcanzar objetivos previamente definidos por la gerencia que beneficien tanto al cliente como a la organización. En pro de tal beneficio, y aunque

dichas comunicaciones no ejerzan un carácter altamente influyente para la mayoría de sus usuarios, la información emitida por las agencias, al igual que cualquier otro intermediario, debe ser abundante, transparente y honesta a los fines, según Morillo (2015), contribuir a la salud y sustentabilidad del sistema turístico y de atenuar los riesgos (financieros, sociales y físicos) percibidos por los usuarios en sus desplazamientos a lugares tal vez no habituales, con múltiples necesidades de servicios básicos a cambio de un desembolso importante del presupuesto familiar.

Para que la comunicación directa establecida por las agencias de viaje, eleve su poder de persuasión, y cumpla con su cometido de comunicación comercial, según Ramírez (2006), como es la modificación del comportamiento del mercado en el sentido deseado, se recomienda conocer en detalle las motivaciones, necesidades y deseos del usuario, para trasladarlos al producto turístico y sus mensajes a través de la demostración; es decir, proyectar dichas necesidades y deseos sobre los contenidos internos del mensaje, de tal manera que la conducta o comportamiento del usuario no solo sea producto de sus motivaciones, sino también que sean respuestas o reacciones originadas por los estímulos recibidos a través de las comunicaciones directas.

#### AGRADECIMIENTOS

Resultado parcial de un proyecto satélite de una investigación aprobada y financiada por el CDCHTA de la Universidad de Los Andes, bajo el código E-325-12-09-A

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA M. 2000. Administración del turismo. Editorial Trillas, México DC, México, pp. 150-172.
- ACERENZA M. 2010. Agencias de viajes. Operación y plan de negocios. Editorial Trillas, México DC, México, pp. 210-211.
- BAIZ A, GARCÍA E. 2006. Relación entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales [Disertación Trabajo de Ascenso], pp.99.
- BERLO D. 1984. El proceso de la comunicación. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, pp. 120-132.
- CARDOZO S. 2007. La comunicación en el marketing. Rev. Visión Gerencial. 6(2):196-206.
- COBRA M. 2001. Marketing de servicios. Editorial Nomos S.A., Bogotá, Colombia, pp. 110-135.
- CORMETUR (CORPORACIÓN MERIDEÑA DE TURISMO). 2012. Base de datos de organizaciones turísticas y de transporte del estado Mérida. Mérida, Venezuela, pp. 15.
- FEM (FORO ECONÓMICO MUNDIAL). 2013. The travel and tourism competitiveness report 2013 Disponible en línea en: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf) (Acceso 18.12.2013).
- GARCÍA B. 2011. Diagnóstico de comunicación organizacional interna en las agencias de viajes de Bahías de Huatulco, Oaxaca. Disponible en línea en: [http://www.umar.mx/tesis\\_HX/TESIS\\_UMAR\\_HUATULCO/GARCIA-ROSADO-CC/GARCIA-ROSADO-CC.pdf](http://www.umar.mx/tesis_HX/TESIS_UMAR_HUATULCO/GARCIA-ROSADO-CC/GARCIA-ROSADO-CC.pdf) (Acceso 17.09.2013).
- GOELDNER C, RITCHIE J. 2011. Turismo. Planeación, administración y perspectivas. Editorial Limusa Wiley, México DC, México, pp. 154-156.
- GURRÍA M. 2004. Introducción al turismo. Editorial Trillas, México DC, México, pp. 233-234.
- HERNÁNDEZ R, FERNÁNDEZ C, BAPTISTA P. 2006. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill, México DC, México, pp. 225-226.
- MÉNDEZ C. 2013. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Limusa, México DC, México, pp. 110-120.
- MILIO I, CABO M. 2005. Comercialización de productos y servicios turísticos. Thomson Editores y Paraninfo S.A., Madrid, España, pp. 123-125.
- MORILLO M. 2006. El turismo receptivo del estado Mérida en cifras. Rev. Visión Gerencial. 5(2):178-201.
- MORILLO M. 2010. La relevancia del turismo en el estado Mérida, Venezuela. San Cristóbal de La Laguna, España: Universidad de La Laguna, Humanidades y Ciencias Sociales [Tesis Doctoral], pp. 633.
- MORILLO M. 2015. Calidad de los servicios turísticos. Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes, Mérida,

- Venezuela, pp. 565.
- OLMOS L, GARCÍA R. 2015. Estructura del mercado turístico. Ediciones Paraninfo, Madrid, España, pp. 154-155.
- OMANA P. 2007. El merchandising, la estrategia comunicacional de mercadeo. Editorial CEC, S.A., Caracas, Venezuela, pp. 186-199.
- OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO). 2006. Introducción al turismo. Disponible en línea en: [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf) (Acceso 20.05.2013).
- OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO). 2015. El Turismo. Disponible en línea en: <http://unwto.org/es> (Acceso 16.04.2015).
- RAMÍREZ C. 2006. Marketing turístico. Editorial Trillas, México DC, México, pp. 175.
- RBV (REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA). 1999. Gaceta Oficial Nº 5.293. Reglamento sobre Agencias de Viajes y Turismo, 26 de enero de 1999.
- RBV (REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA). 2008. Gaceta Oficial Nº 38.999. Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social, 21 de agosto de 2008.
- SCHEAFFER , MENDENHALL , OTT . 1997. Elementos de Muestreo. Grupo Editorial Iberoamérica, Madrid, España, pp. 319.
- SILVA A. 2011. Fundamentos de turismo. Editorial Colegial Bolivariana, Caracas, Venezuela, pp. 223.
- SUÁREZ L, VÁSQUEZ R, DÍAZ A. 2007. La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad. Disponible en línea en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2471380> (Acceso 06.08.2013).
- ZAYAS AGÜERO P. 2010. La comunicación interpersonal. Disponible en línea en: [www.eumed.net/libros/2010f/879/](http://www.eumed.net/libros/2010f/879/) (Acceso 13.09.2013).