



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´s) en el proceso administrativo para la comercialización en Agencias de viajes de la ciudad de Estelí, 2017 – 2018

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Administración de Empresas

Autores:

Jimmy Isael Balmaceda Solís

Junior Omar Benavidez Castro

Oscar Ortuño Dávila

Tutora:

Dra. Beverly Castillo Herrera

Estelí, sábado, 29 de junio de 2019



Línea

Innovación y emprendimiento

Tema

Innovación en la micro, pequeña y mediana Empresa (MIPYME)

Subtema

Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en el proceso administrativo para la comercialización en Agencias de viajes de la ciudad de Estelí, 2017 – 2018

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios por darnos salud, fuerzas, sabiduría y habernos permitido lograr el propósito deseado, durante los 5 años de trayectoria universitaria.

A nuestros padres que han dado todo su esfuerzo para que ahora estemos culminando esta etapa de nuestras vidas, agradecerle por brindarnos cariño, comprensión y sobre todo por la motivación y el apoyo brindado en los momentos difíciles.

A la facultad por permitirnos ser parte de ella, porque al ser una universidad con prestigio a nivel centroamericano, ser un profesional egresado de la misma para nosotros es de gran orgullo y amplias oportunidades de desarrollo.

A nuestros docentes que formaron parte esencial de nuestra educación, que con nobleza y entusiasmo nos brindaron sus conocimientos y apoyo; de ellos recibimos las más gratas enseñanzas que tendremos en cuenta en el recorrido de nuestras vidas, de manera especial, agradecer a nuestra tutora Dra. Beverly Castillo Herrera que con paciencia y dedicación nos ayudó a seguir adelante.

Para finalizar nuestra gratitud a los propietarios de las diferentes Agencias de Viajes de la ciudad de Estelí, por apoyarnos en proporcionar la información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación.

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a Dios todo Poderoso y a nuestros padres.

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en el proceso administrativo y de comercialización en las Agencias de Viaje de la ciudad de Estelí en el periodo del 2017-2018. Según el nivel de conocimiento esta investigación es aplicada y según enfoque filosófico es cuantitativa. Se estudian a seis Agencias de Viaje de la ciudad de Estelí. Las técnicas de recolección de datos fueron encuestas y entrevistas. Las entrevistas se aplicaron a los propietarios y colaboradores de las Agencias de Viaje, y las encuestas a clientes. Como resultado el 100% de las Agencias usan herramientas TIC's para organizar, dirigir y controlar algunas de las actividades de la empresa. El 50% de las Agencias utilizan distintos medios publicitarios para divulgar el servicio y lograr mayor captación de clientes, un 33% de las Agencias tienen licencia de mayoristas y pueden ofrecer precios más competitivos. La hipótesis planteada se acepta en un 67% demostrando que a mayor uso de las TIC's en el proceso administrativo y de comercialización, mayor captación de clientes. En esta investigación se incluye algunas propuestas para la comercialización de los servicios que ofrecen las Agencias de Viaje de la ciudad de Estelí.

Palabras clave: TIC's, Agencia, proceso, comercialización, clientes.

ABSTRACT

This research focuses on the use of information technologies and communication (TIC's) in the administrative process and marketing in travel agencies in the city of Estelí in the 2017-2018 period. According to the level of knowledge this research is applied and according to philosophical approach is quantitative. They are studied to six travel agencies in the city of Estelí. Data collection techniques were surveys and interviews. The interviews were applied to the owners and employees of travel agencies, and the surveys to customers. As a result 100% of agencies use tools

TIC's to organize, direct and control activities of the company. 50% of agencies use different advertising media to disseminate the service and achieve greater customer acquisition, 33% of agencies licensed wholesalers and can offer more competitive prices. The hypothesis is accepted by 67% demonstrating that greater use of the TIC's in the administrative process and marketing, increased uptake of customers. This research includes some proposals for marketing services offered by travel agencies in the city of Estelí.

Key words: TIC's, agency, processing, marketing, customers.

CONTENIDO

CAPITULO I. INTRODUCCION.....	9
1.1 ANTECEDENTES	9
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3 PREGUNTAS PROBLEMAS	15
1.4 JUSTIFICACION	16
CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
CAPITULO III. MARCO TEÓRICO.....	19
3.1 EMPRESA.....	19
3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESA	19
3.1.2. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS	20
3.1.3. FINES DE LA EMPRESA.....	25
3.1.4. FUNCIONES DE LA EMPRESA	25
3.2. TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN (TIC'S)	27
3.2.1. CONCEPTO DE TIC'S	27
3.2.2 TIPOS DE TIC'S.....	27
3.2.3 VENTAJA DEL USO DE LAS TIC'S EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	29
3.2.4 EL USO DE LAS TIC'S EN EL SECTOR TURISTICO	31
3.3 PROCESO ADMINISTRATIVO	33
3.3.1. CONCEPTO DE PROCESO ADMINISTRATIVO	33
3.3.2 CARACTERISTICAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO	34
3.3.3 FUNCIONES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	34
3.3.4 IMPORTANCIA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	43
3.4 COMERCIALIZACION.....	44
3.4.1 CONCEPTO COMERCIALIZACION	44
3.4.2 IMPORTANCIA DE COMERCIALIZACION	44
3.4.3 PRINCIPALES ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA EN LA COMERCIALIZACION	45
CAPITULO IV. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	49
4.1 HIPÓTESIS.....	49
4.2 CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	49

CAPITULO V. DISEÑO METODOLOGICO	50
5.1. TIPO DE ESTUDIO	50
5.2. POBLACIÓN O UNIVERSO DE ESTUDIO	50
5.2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE ESTELÍ	51
5.3. LA MUESTRA DEL ESTUDIO	52
5.3.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANTITATIVA DE CLIENTES	52
5.4. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	53
5.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACION	54
CAPITULO VI. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	56
6.1 TENDENCIAS DEL TURISMO EN NICARAGUA.....	56
6.1.1 TURISMO DE NICARAGUA EN LA ACTUALIDAD	56
6.1.2 CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL SECTOR.....	58
6.1.3 RUTAS TURÍSTICAS DE NICARAGUA.....	58
6.1.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS TOUR OPERADORES	61
6.1.5 ATRATIVOS TURÍSTICOS Y SU EXPLOTACIÓN ACTUAL EN ESTELÍ.....	62
6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE	64
6.2.1 AGENCIA DE VIAJES TISEY.	64
6.2.2 AGENCIA DE VIAJES EL SHADDAI.....	67
6.2.3 AGENCIA DE VIAJE TRANS NICA.....	69
6.2.4 AGENCIA DE NICA EXPRESO.	71
6.2.5 AGENCIA DE VIAJES Y TOUR OPERADORA AR TRAVEL.....	72
6.2.6 AGENCIA DE VIAJES TICA BUS.	74
6.3. USO DE TIC'S EN LA ORGANIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE ESTELI	76
6.3.1. DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS.....	77
6.3.2. ORGANIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE	77
6.4 UTILIZACIÓN DE LAS TIC'S EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	80
6.5. USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES	87
6.6 VALORACION DE LOS CLIENTES AL SOLICITAR EL SERVICIO EN LAS AGENCIAS	94
6.6 PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA COMERCIALIZAR EL SERVICIO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES	99
6.6.1 FODA DE LAS TIC'S EN LAS AGENCIA DE VIAJES	99
6.6.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	103

CAPITULO VII. CONCLUSIONES	105
CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXO	110

CAPITULO I. INTRODUCCION

1.1 ANTECEDENTES

Se realizó revisión documental de Tesis relacionadas con el tema de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) y su aplicación en empresas. En la Biblioteca "Urania Zelaya" de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, (UNAN Managua-FAREM Estelí) se identificaron seis Tesis elaboradas en la modalidad de Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en Administración de empresas; y constituyen el referente de este estudio.

- Una primera Tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presenta Lanuza Centeno (2008) y se titula Incidencia de las TIC's en la gestión empresarial y el desarrollo que representan para el sector hotelero del municipio de Estelí. El objetivo general fue: determinar la incidencia de las TIC's en la gestión empresarial y del desarrollo que representan para el sector hotelero del municipio de Estelí. Este es un estudio de tipo cuantitativo. El tipo de muestreo fue probabilístico. Los principales resultados reflejan que el desempeño de los hoteles en relación a las TIC's no está desarrollado a un nivel que permita aprovechar las ventajas que ofrece la tecnología para captar más clientes y lograr un crecimiento de las empresas por el volumen de clientes infraestructura, inversión y experiencia en el manejo de tecnología. Pero se comprobó que las TIC's inciden de manera positiva en la gestión empresarial del sector hotelero. (Lanuza M. G., 2009)
- Una segunda Tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presenta Dávila Brenda, Ruiz Teresa, Torres Yerling (2015) y se titula inclusión de TIC's para la contribución al crecimiento económico de las MIPYMES madera mueble en el municipio de Estelí. El objetivo general fue: proponer estrategias

de inclusión de las TIC's para la contribución al económico de las MIPYMES en el sector madera mueble. Este es un estudio de tipo cuantitativo. El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio. Los principales resultados reflejan que el sector madera- mueble para la comunicación con sus clientes utilizan la telefonía móvil y no aprovechan de manera educada las otras herramientas tecnológicas. (Davila Olivas, Ruiz Hernandez, & Torres , 2015)

- Una tercer Tesis de licenciatura en administración de empresas la presenta Cruz Anayanci, Lazo Brenda, Rodríguez William (2016) y se titula Análisis comparativo del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), en la gestión empresarial de los hoteles ubicados en la ciudad de Estelí entre los años 2008 y 2016. El objetivo general de esta investigación fue: Analizar comparativamente el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en la gestión empresarial de los Hoteles ubicados en la ciudad de Estelí entre los años 2008-2016. Este es un estudio de tipo cuantitativo. El tipo de muestreo fue probabilístico. Los principales resultados reflejan que las dificultades para el uso e incorporación de las TIC's son diferentes al año 2008, donde la principal dificultad era la poca frecuencia de turistas extranjeros, y en el 2016 las mayores limitantes son: falta de capacitación, altos costos y el uso de las TIC's en los hoteles ha generado mejora de calidad en la gestión empresarial. (Cruz Pravia, Lazo Calderon , & Rodriguez Torres, 2016)
- Una cuarta Tesis de ingeniería en sistemas de información la presenta Garmendia Nilson, Jarquín Doribel, Carmona Jorge (2017) y se titula Plan de integración de TIC's para la gestión organizacional de ERS LA, Estelí. El objetivo general de esta investigación fue: proponer un plan de integración de TIC's para la gestión organizacional de ERS LA Estelí. Este es un estudio de tipo cualitativo. El tipo de muestreo fue no probabilístico. Los principales resultados reflejan que la organización presenta índice de aprovechamiento de las herramientas tecnológicas pertenecientes en la entidad y que carecen de

un sitio web corporativo y redes sociales para dar a conocer a la población de sus principales funciones y sus diferentes actividades. (Garmendia Calderon, Jarquin Barrientos, & Carmona Gutierrez, 2017)

- Una quinta Tesis de ingeniería de sistemas de información la presenta Aguirre Anielka, Canales Gema, Montenegro Yuritzza (2016) y se titula estrategias para la implementación de TIC's en la empresa de repuestos Mairena flores, Estelí. El objetivo general de esta investigación fue: Diseñar estrategia para implementación de TIC's en la empresa repuestos Mairena flores, Estelí. Este es un estudio de tipo cualitativa. El tipo de muestreo fue no probabilístico. La organización presenta índice de aprovechamiento de las herramientas tecnológicas pertenecientes en la entidad y que carecen de un sitio web corporativo y redes sociales para dar a conocer a la población de sus principales funciones y sus diferentes actividades. Los principales resultados reflejan que la metodología planeación estratégica de la tecnología de la información PETI facilita la elaboración de un plan estratégico de TIC's, ya que dan las pautas necesarias para dar seguimiento a la empresa y sus necesidades. (Aguirre Arauz, Canales Espino, & Montenegro Miranda, 2016)

De las investigaciones antes mencionadas todas se refieren al tema de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), pero se realizaron en diferentes rubros y ramos. A partir del análisis y revisión se puede concluir que todas las investigaciones anteriores enriquecen la temática pero, no se encontraron antecedentes que presente un estudio completo sobre las Agencias de Viajes de la ciudad de Estelí.

Esta investigación se diferencia a las anteriores porque es un tema que no se ha estudiado en las Agencias de viajes de la ciudad de Estelí, y se aborda el uso de las TIC's en el funcionamiento organizacional, analiza la intervención de la publicidad y licencia de Agencias mayoristas para la comercialización.

Además, la presente investigación propone líneas estratégicas para mejorar la gestión administrativa y de comercialización de las Agencias y sean más competitivas en el mercado.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las implantaciones tecnológicas son una prioridad en la comunicación, los cambios tecnológicos marcan la diferencia entre los países desarrollados y otros en vías de desarrollo. En la ciudad de Estelí existen sectores económicos, como las Agencias de Viajes, que tienen necesidad para su desarrollo empresarial de implementar tecnologías actualizadas, pero la mayoría de estas carecen de su uso.

En la actualidad, uno de los aspectos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su nombre o marca en el mercado y por consiguiente en la mente de los consumidores, y este es un problema muy frecuente en la mayoría de Agencias de viaje de la ciudad de Estelí. Para una Agencia de viajes es importante estar posicionada, porque permite que sus clientes potenciales tengan presente el servicio que ofrecen o saber que existen en el mercado.

Las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC's) están cambiando la forma tradicional de hacer las cosas, quienes trabajan en empresas públicas o privadas, que dirigen personal son profesional en cualquier campo, utilizan estas tecnologías cotidianamente: el internet, tarjeta de crédito, pago electrónico de la nómina de trabajadores entre otras funciones.

Sin embargo, las Agencias de Viajes en la ciudad de Estelí presentan grandes limitantes en el uso y aprovechamiento de las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC's) en el proceso administrativo, debido al poco conocimiento y manejo de estas tecnologías.

Otra limitante para la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en el proceso administrativo en las Agencias de viaje, es el costo que implica a los empresarios la adquisición y manejo de estas tecnologías, debido que no cuentan con un capital amplio que permita hacer la inversión.

Una de las técnicas para posicionar una empresa es la publicidad usando el internet, y las redes sociales. Las Agencias de viaje de la ciudad de Estelí cuentan con escasa o casi nula publicidad a través de internet, aun sabiendo que actualmente es la manera más rápida y eficiente para hacer llegar a un mayor número de consumidores de los productos o servicios que se ofertan.

Otra limitante de las Agencias de Viajes en Estelí es no contar con un sitio web propio, la carencia de una página web no les permite informar al cliente sobre aspectos de la empresa y de los productos o servicios que ofrecen. Una página web también podría contener antecedentes de la Agencia y años de experiencia, además se carece de un espacio de comentarios que refleje la opinión de las personas sobre la calidad del servicio, lo que conduce al cliente a tomar fácilmente una decisión satisfactoria. La falta de una página web de referencia provoca en el cliente potencial falta de interés y desconfianza de acudir a la agencia.

Así mismo, la mayoría de las Agencias de viaje de Estelí carecen de licencia de Agencias mayoristas, por su limitado posicionamiento de no usar publicidad ante los posibles consumidores, esto conlleva un incremento en el valor del servicio porque es revendido, es decir, la mayoría de las Agencias no tienen acceso al sistema de mayoristas y les toca comprar boletos únicamente para una reventa.

Otra problemática se da cuando reciben el pago del servicio, que solamente es personal y el cliente debe ir hasta la agencia, lo que implica costos adicionales para trasladarse hasta la Agencia y adquirir el servicio. También provoca que el cliente pierda el interés en el servicio, al no ser instantáneo, ya que a la mayoría

de las personas no les gusta perder demasiado tiempo en adquirir un servicio o por sus ocupaciones laborales no pueden presentarse a la agencia.

La mayoría de las Agencias de viaje en la ciudad de Estelí no poseen un sistema de teclado abierto para realizar el cobro a los clientes, esta es un terminal que sirve para recibir pagos con tarjeta, sin necesidad de hacerlo personalmente, sin embargo, esta gestión implica que, a través de una llamada, el cliente tenga que dar su número de tarjeta para realizar la transacción y la desconfianza en estas Agencias limita la decisión de los consumidores de dar su información y adquirir el servicio.

Otro inconveniente en estas Agencias es no poseer cuentas de ahorro en múltiples bancos y limitan una forma muy efectiva de realizar la cancelación o el pago del servicio por clientes desde larga distancia, y a través de los agentes financieros.

Otra problemática es la saturación de trabajo, al realizar un proceso improvisado y poco sistematizado, esto provoca insatisfacción en los clientes por la demora en la compra de boletos aéreos y paquetes turísticos nacionales y/o internacionales. Estos procesos deben realizarse en un lapso de tiempo mínimo de dos días y en ocasiones lo que genera la pérdida de oportunidad para los usuarios del servicio.

La carencia de un sistema de registro de clientes, clasificando su nacionalidad, grado de importancia (clientes potenciales, frecuentes y ocasionales) provoca la pérdida de oportunidad y competitividad con otras Agencias que si poseen una base de datos de los clientes, que a su vez les permite ofrecer los servicios en el momento oportuno, limitando la satisfacción y productividad en la empresa.

La cartera de servicio es limitada y esto disminuye la adquisición de nuevos clientes y la pérdida del mercado y disminuyen su rentabilidad. Otro problema es la falta de una estrategia para lograr la competitividad como ofrecer una variedad

de servicios que tengan relación en su giro empresarial: venta de boletos aéreos, paquetes turísticos, trámites de visa, etc.

1.3 PREGUNTAS PROBLEMAS

A partir de la descripción anterior se determinó una ruta crítica de preguntas-problemas que han permitido orientar este proceso de investigación, y son:

1.3.1. PREGUNTA PROBLEMA CENTRAL

¿Cómo se usan las TIC's en el proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) para la comercialización de las Agencias de viaje de la ciudad de Estelí 2017 – 2018?

1.3.2. PREGUNTAS PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Cómo funcionan organizativamente las Agencias de Viaje de la ciudad de Estelí?
2. ¿Qué herramientas TIC's utilizan en las Agencias de Viaje de la ciudad de Estelí para el desarrollo del proceso administrativo?
3. ¿Cómo interviene la publicidad en la comercialización de las Agencias de Viaje en la ciudad de Estelí?
4. ¿Qué repercusiones tiene la falta de licencias de Agencias de Viajes mayoristas en la comercialización?
5. ¿Cuál es la estrategia más adecuada para mejorar la comercialización con el uso de las TIC's en las Agencias de viajes en Estelí?

1.4 JUSTIFICACION

En el mundo empresarial, la gestión de los negocios de servicios se ha convertido en una de las tareas más difíciles, las empresas están llamadas a encontrar cada vez mejores resultados con la intención de incrementar su eficiencia y rentabilidad, es por ello que la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) se ha convertido en una necesidad tanto para la gestión de las empresas como para la comercialización, aspecto fundamental para el posicionamiento de esta en el mercado.

Esta investigación es de utilidad para los propietarios y clientes de las Agencias de viaje, a los propietarios les facilita la accesibilidad a la información para la toma de decisiones como; reducir costos, detectar oportunidades y maximizar las utilidades de las empresas y mejoran su desempeño en el mercado. Así el cliente estará más satisfecho con la calidad y eficiencia del servicio.

Este estudio proporciona información útil del uso y aprovechamiento de las TIC's para las personas que quieran emprender un negocio en este sector y a su vez crea oportunidades de trabajo. La sociedad se beneficia porque todo esto contribuye al crecimiento económico del país.

La investigación beneficia a los autores del estudio porque han implementado la metodología aprendida en la clase de investigación aplicada y se adquieren habilidades para desarrollar nuevas investigaciones científicas.

La investigación beneficia a la UNAN Managua – FAREM Estelí porque contribuye al fortalecimiento de la línea de investigación “innovación y emprendimiento”.

Igualmente, esta investigación es un punto de partida para nuevos estudios que puedan realizarse y seguir profundizando sobre el uso y aprovechamiento de las

TIC's utilizadas en los procesos administrativos para la comercialización en las Agencias de viaje.

CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el uso de las TIC's en el proceso administrativo y de comercialización en las Agencias de viaje de la ciudad de Estelí. Periodo 2017-2018.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir el uso de las TIC's en el funcionamiento organizacional de Agencias de viaje de la ciudad de Estelí.
2. Explicar la intervención de la publicidad y licencia de mayoristas para la comercialización de Agencias de viaje en la ciudad de Estelí.
3. Proponer estrategias administrativas para la comercialización de los servicios que ofrecen las Agencias de Viaje de la ciudad de Estelí.

CAPITULO III. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se han determinado cuatro ejes teóricos: 1) Empresa; 2) Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's); 3) Proceso Administrativo y 4) Comercialización. A continuación, se define cada uno de ellos:

3.1 EMPRESA

3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESA

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social". (Chiavenato, 1993, pág. 4)

Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro "Hacer Empresa: Un Reto", la empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado". (Pallares, Romero, & Herrera, 2005, pág. 41)

Para Lair Ribeiro, autor del libro "Generar Beneficios", una empresa es "solo una conversación, un diálogo que existe y se perpetúa a través del lenguaje usado por quienes la componen". Este concepto se apoya en la afirmación de Rafael Echeverría, autor del libro "Ontología del Lenguaje", donde menciona que las organizaciones son fenómenos lingüísticos "unidades construidas a partir de conversaciones específicas que están basadas en la capacidad de los seres humanos para efectuar compromisos mutuos cuando se comunican entre sí. Por

tanto, una empresa es una red estable de conversaciones. Si se quiere comprender una empresa, se debe examinar las conversaciones que la constituyeron en el pasado y las que la constituyen en la actualidad". (Ribeiro, 2001, pág. 99)

En ese sentido, según Lair Ribeiro, si una empresa "cambia de localización, de producto o de personal sin cambiar de conversación, la misma empresa subsiste. La empresa solo cambiará cuando cambie su estructura conversacional. (Ribeiro, 2001, pág. 99)

3.1.2. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS¹

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspectos nos fijemos podemos clasificar de varias formas.

3.1.2.1. SEGÚN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA

- a) **Del sector primario**, básicamente extractivas, que crean la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, mineras, pesqueras, etc.)
- b) **Del sector secundario**, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.
- c) **Del sector terciario** (servicio y comercio), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

¹ Geraldina, Milagros; Centeno, Lanuza. (2009). Incidencia de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión empresarial del sector Hotelero de la ciudad de Estelí. (Tesis para optar al título de licenciatura en Administración de Empresas). UNAN-Managua, FAREM, Estelí. Estelí, Nicaragua.

3.1.2.2 SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios.

- a) **Empresas individuales:** si solo pertenece a una persona. Esta responde frente a terceros con todos sus bienes, tiene responsabilidad ilimitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- b) **Empresas societarias o sociedades:** generalmente constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación esta: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y las sociedades de economía social, como la cooperativa.

3.1.2.3 SEGÚN SU ORIGEN

- a) **Empresas nacionales:** aquellas que se forman por iniciativa y con aportación de capitales de los residentes del país; es decir; los nativos de la nación que cuentan con los recursos y poseen espíritu empresarial, forman empresas que se dedican a alguna rama de la producción o de la distribución de bienes y servicios.
- b) **Empresas extranjeras:** son empresas que operan en determinado país, aunque su capital no sea aportado por inversionistas nacionales.

3.1.2.4 SEGÚN LA TITULARIDAD DEL CAPITAL

- a) **Empresa privada:** es una organización que presenta la base del capitalismo y se forma de aportaciones privadas de capital, sus principales características son:

- Los particulares invierten capital con el fin de obtener ganancias.
- La toma de decisiones se realiza según el objetivo de la ganancia, considerando los riesgos y el mercado al cual se dirige la producción.
- Se contrata obreros a los cuales se les paga un salario.

b) Empresas públicas: es una organización que se forma con la aportación de capital público o estatales debido a la necesidad de intervención del estado en la economía, con el objeto de cubrir las actividades o áreas en las cuales los particulares no están interesados en participar porque no se obtienen ganancias. Algunas de sus características son:

- El estado invierte capital con el fin de satisfacer necesidades sociales.
- La finalidad de la empresa no es obtener ganancias, sino satisfacer necesidades sociales.
- Muchas de estas empresas no tienen competencia, por lo cual genera monopolios.
- Se ubican en el sector de servicio especialmente en la infraestructura económica.

c) Empresa mixta: son aquellas que se forman de la función de capital público y privado; la forma de asociación puede ser muy diversa, en algunos casos el capital público puede ser mayoritario, en otros es el capital privado.

d) Empresas de autogestión: si el capital está a mano de los trabajadores

3.1.2.5 SEGÚN SU DIMENSIÓN O TAMAÑO

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer que es una empresa pequeña grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para

medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc.

El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- a) **Microempresa:** si posee menos de 10 trabajadores.
- b) **Pequeña empresa:** si tiene menos de 50 trabajadores.
- c) **Mediana empresa:** si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- d) **Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores.

3.1.2.6 AGENCIA DE VIAJE

Una agencia de viajes es un negocio cuya función es organizar y vender productos turísticos. En el desempeño de esto se puede tratar directamente con los clientes o bien vender los productos a otras agencias que los venderán al cliente final. Los productos turísticos pueden ir desde un simple viaje hasta un paquete de viajes completo, que incluirá además del viaje la estancia en hoteles, reservas de automóviles, transporte por tierra y por mar, cambio de monedas, trámites legales, etc. (García Gimenez, 2019)

3.1.2.6.1 Tipos de agencias de viaje²

1. **Mayorista/Tour Operador:** se ocupa de la producción de viajes y servicios turísticos a la oferta. Su producto será comercializado a través de las minoristas.
2. **Minorista:** no pueden producir programas ni paquetes turísticos, su función es la venta al cliente final de los paquetes desarrollados anteriormente por la

² Rodilla, María. (2018). Las agencias de viajes: tipos, funciones, estructura y productividad. Sitio web del Centro Europeo de Posgrado (CEUPE). Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html>

mayorista. A escala reducida, la agencia minorista puede producir pequeños paquetes compuestos fundamentalmente de servicios turísticos sueltos. Esta modalidad de agencia es la más abundante en nuestro país.

- 3. Mayoristas/minoristas (mixtas):** son aquellas que crean productos y los venden tanto a través de sus propias redes de agencias minoristas.

Normalmente las agencias mixtas nacen como minoristas, que amplían su red de ventas que van creando sus propios productos que venden a través de la misma. Cuando la dimensión de su red es muy amplia se reconvierten en esta modalidad.

3.1.2.6.2 Funciones de las agencias de viaje

Existen dos tipos de funciones en tales agencias, que son las siguientes:

- 1. Externas:** las agencias son intermediarios entre el cliente y el prestatario del servicio y realizan tres funciones fundamentales:
 - **Asesora:** asesorar al cliente en las necesidades que exponga. Debe contar con buenas fuentes de información, una infraestructura empresarial adecuada y un equipo profesional competitivo.
 - **Mediadora o gestora:** gestionan, negocian o intermedian en la reserva. Antes no se cobraba por estas gestiones, pero debido a la bajada de las comisiones actualmente los cobran bajo el nombre de gastos de gestión.
 - **Productora:** diseñar, comercializar y distribuir los distintos productos turísticos, generados por la combinación de diversos servicios sueltos.
- 2. Internas:**
 - **Front office:** funciones relacionadas con la cara al público por los agentes de mostrador.
 - **Back office:** funciones administrativas o de gestión interna.

Los minoristas cumplen las funciones asesora y mediadora, en pocas ocasiones la productora. Y las funciones que llevan a cabo las mayoristas son la mediadora y

productora. La asesora la cumplen si consideramos a las minoristas como sus clientes.

3.1.3. FINES DE LA EMPRESA³

El fin de toda empresa es alcanzar los objetivos para los que se creó. Así, ya sea la empresa privada, individual o social, su objetivo será obtener el máximo beneficio, en definitiva, ganar dinero.

Existen organizaciones no lucrativas cuyo fin va encaminado a actividades de tipo humanitario, cultural, etc., como las agrupaciones deportivas no profesionales, Cruz Roja, las organizaciones no gubernamentales (ONG), etc.

La empresa también tiene otros fines secundarios:

1. **Internos:** prestar un servicio o vender un bien útil, crear o mantener una estabilidad en el empleo y ofrecer remuneraciones justas a los trabajadores.
2. **Externos:** conseguir precios asequibles, que su producto sea útil y de calidad, ofrecer garantía, etc.

3.1.4. FUNCIONES DE LA EMPRESA⁴

Toda empresa presenta una serie de actividades o funciones. Estas tendrán una mayor o menor importancia dependiendo del tamaño de la empresa o del producto o negocio al que se dediquen. Entre las funciones comunes a todo tipo de empresa o comercio encuentran las siguientes:

³ Jiménez, Roberto. (2013). Fines y funciones de la Empresa. Sitio web de ConocimientoWeb la divisa del nuevo milenio. Recuperado de <http://www.conocimientosweb.net/dcmf/ficha21568.html>

⁴ Geraldina, Milagros; Centeno, Lanuza. (2009). Incidencia de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión empresarial del sector Hotelero de la ciudad de Estelí. (Tesis para optar al título de licenciatura en Administración de Empresas). UNAN-Managua, FAREM, Estelí. Estelí, Nicaragua.

1. **Contable:** Consiste en relejar el movimiento económico de la empresa, las entradas y salidas de dinero.
2. **Financiera:** Se trata de conseguir los fondos necesarios y asegurar su correcta utilización.
3. **Administrativa:** Para controlar y planificar el proceso económico de la empresa.
4. **De recursos humanos:** Consiste en gestionar todos los asuntos relativos a los empleados.

3.1.4.1. FUNCIONES ESPECÍFICAS DE CADA EMPRESA

1. **Comercial:** Buscar el mercado tanto para las compras como para las ventas. Se ocupa de las campañas de publicidad y marketing.
2. **De producción:** Encargada de desarrollar los procesos de fabricación.
3. **De investigación:** Estudiar los sistemas de trabajo que hacen más competitiva a una organización.

3.1.4.2. OTRAS FUNCIONES QUE SE DAN EN LAS EMPRESAS

1. **Técnica:** Elaborar un producto de calidad y a buen precio para que resulte competitivo en el mercado. Es específica de las fábricas.
2. **De seguridad:** Velar por el buen desarrollo y secreto de la tecnología empleada en el diseño y fabricación de los productos. Está ligada a la función técnica.

- 3. I+D+i:** (Investigación +Consiste en la generación de nuevos conocimientos y desarrollo tecnológico capaces de hacer más competitivos los productos y servicios con el objetivo Desarrollo tecnológico de satisfacer las necesidades del cliente o del mercado y aumentar la capacidad innovación) competitiva.

3.2. TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN (TIC´S)

3.2.1. CONCEPTO DE TIC´S

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC´s) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego. Actualmente el papel de las TIC´s en la sociedad es muy importante porque ofrecen muchos servicios como: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, descarga de música y cine, comercio electrónico, etc. Por esta razón las TIC´s han incursionado fácilmente en diversos ámbitos de la vida, entre ellos, el de la educación. (Angulo & García, 2003)

3.2.2 TIPOS DE TIC´S⁵

Con respecto a este tema Kustcher y St.Pierre (2001, p.31), consideran que las TIC´s que tienen impacto en la educación son las siguientes:

- 1. Las computadoras y los periféricos** que manejan, utilizan, almacenan información digital (velocidad, potencia, sonido, una variedad de colores, video, unidad de CD-ROM, calculadora, cámara digital, impresora a color, scanner).

⁵ Castro, S., & Guzmán, B., & Casado, D. (2007). Las TIC´s en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Revista Laurus, 13 (23), 218-223. Sitio web: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102311>

2. **Información digital** (programas de aplicación y programas que muestran o administran la información: programa de aplicación didáctica, página WEB, base de datos, programa de aplicación de procesamiento de palabras, hoja electrónica de cálculo).
3. **Comunicación digital** (mensajería electrónica, “charla”, foros electrónicos, novedades electrónicas, telecopiador, tele conferencia, audio y videoconferencia).

La gama de posibilidades afecta todas las esferas de la actividad humana, en este momento no se entiende como alguien pueda estar incomunicado telefónicamente, o el por qué muchos no tienen correos electrónicos para comunicarse. Ha proliferado la información proporcionada a través de la banca electrónica, el comprar una casa, un carro o hasta hacer mercado, se puede realizar a través de Internet.

En el mismo orden de ideas Ruiz Bolívar (1999) agrega que se dispone de los siguientes recursos:

1. **Transmisores** vía satélite, sistemas multimedios, hipermedios (tutoriales, hipertexto, sistemas de simulación), comunicación mediante computadoras (bancos de información en línea, grupo de listas electrónicas, sistemas de cartelera electrónica, revistas electrónicas, sistemas de navegación audiovisual mediante computadora); se dispone, además, de una realidad virtual y sistemas de autoría electrónica, entre otros.
2. **En la formación del ciudadano**, tres son los grupos de tecnologías que más han aportado para la obtención de mayores grados de flexibilidad e interactividad estas son: las telecomunicaciones, las computadoras y el video interactivo (usadas tanto en conjunto como separado).

3. **Las telecomunicaciones**, (desde el teléfono, el fax, el correo electrónico) hasta los medios masivos de comunicación (radio, TV señal abierta, TV por cable, TV vía satélite, videoconferencias y las redes electrónicas como Internet e Intranet) contribuyen a realizar con efectividad y eficiencia los procesos de aprendizaje tanto individuales, como los grupales, significativos y en colaboración (Leibowicz, 2003). Este mismo autor, señala con relación a las computadoras, que éstas se usan en muchos sistemas de formación como instrumentos de apoyo al aprendizaje.

4. **Abreviaturas utilizadas** para describir a las modalidades en que las computadoras son usadas: Formación basada en computadoras (CBT), Aprendizaje asistido por computadoras (CAL) e Instrucción asistida por computadoras (CAI). En las cuales existen productos que poseen una estructuración y una secuencia lineal, basados en un enfoque conductista y productos que poseen una secuencia y una serie de relaciones entre los bloques de información que permiten ofrecer al usuario mayor flexibilidad e interactividad.

3.2.3 VENTAJA DEL USO DE LAS TIC'S EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS⁶

Según The Global Information Technology Report 2003-2004, con el uso de TIC una empresa puede beneficiarse: 1) reduciendo costos y haciendo más eficientes las operaciones al reemplazar los procesos manuales, 2) incrementando ingresos mediante publicidad con su sitio Web, 3) abarcando nuevos mercados nacionales e internacionales y clientes mediante el uso de Internet, 4) facilitando la interacción con clientes, proveedores, empleados, accionistas, visitantes, etcétera.

⁶ Demuner Flores, M., Nava Rogel, R. y Gómez Díaz, M. (2014). Las tecnologías de información y comunicación en las pequeñas y medianas empresas. Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo, 1(12), 2-3. Sitio web: <http://ride.org.mx/1-11/index.php/RIDSESECUNDARIO/article/viewFile/730/713>

La posición contraria denota que existen barreras que impiden que las empresas las adopten, y estas se dan por la necesidad de interactuar cara a cara, por la preocupación de la seguridad de los datos y usuarios, porque posiblemente sus clientes no estén familiarizados con las TIC's, por la inexperiencia o falta de capacitación del personal, costos e inversión que implican, necesidad de hacer cambios organizacionales o hasta por la inadecuada protección legal de las compras por internet (OECD, 2004a). Entre las limitantes por las que las empresas tienen poca adopción de estas herramientas, destaca los costos por uso de banda ancha y la falta de financiamiento para adquirir equipos de cómputo.

El convencimiento a las PYME sobre la adopción de TIC's, implica mostrarles los beneficios que la inversión les redituaria; así podemos encontrar estudios que desde diferentes ópticas pretenden reflejar esas ventajas. En cuanto a los beneficios que traen a la organización se identifica su efecto, cuando a la par se realizan inversiones complementarias en capacitación, cambios organizacionales e innovación, es decir, sin ellas el impacto puede ser limitado (OECD, 2002). Algunas investigaciones advierten que si bien es cierto que al usar TIC's se pueden obtener importantes mejoras en su desempeño (Baldwin y Sabourin, 2001; Balboni, Rovira y Vergara, 2011), estos resultados potenciales no se generan de forma automática, se necesita que su introducción se acompañe de cambios en los procesos internos y en las relaciones de la empresa con proveedores, clientes y socios (Brynjolfsson, Hitt y Yang, 2002), que exista más autonomía de los trabajadores y descentralización en el proceso de toma de decisiones (Bresnahan, Brynjolfsson y Hitt, 2002).

Balboni, Rovira y Vergara (2011) estudian la adopción de las TIC's y su resultado en la productividad y encuentran que efectivamente existe una relación, siempre y cuando incorporen otras variables como son calidad del capital humano, capacidades innovadoras y cambios organizacionales. Rohrbeck (2010) estudia los efectos que tienen las TIC's sobre las ventajas competitivas sostenibles y

llegan a la misma conclusión, el uso de las TIC's no genera beneficios por el solo hecho de adoptarlas.

Dibrell, Davis y Craig (2008) evidencian que el aporte esencialmente indirecto de las TIC's al mejoramiento del desempeño de las empresas se da a través de las actividades de innovación. Las TIC's generan mejoras en el desempeño empresarial, pero los resultados no se generan de forma automática por el solo hecho de adoptarlas, su potencialización depende de que la introducción de estas tecnologías esté acompañada de cambios profundos en los procesos internos y en las relaciones de la empresa con proveedores, clientes y socios (OECD, 2004; Brynjolfsson, Hitt y Yang, 2002).

3.2.4 EL USO DE LAS TIC'S EN EL SECTOR TURISTICO⁷

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) son claves en el sector turístico, tanto para la propia gestión, como para la comercialización, la promoción y el marketing. La democratización de su uso supone una ventaja que hay que saber aprovechar.

Tardamos cinco minutos en comprarnos un billete de avión desde casa y luego facturamos con un código de barras que nos ha llegado en un mensaje al móvil. Somos nuevos en la ciudad y ya es de noche, pero sabemos dónde ir a cenar porque además de haberlo leído en internet, hay tres usuarios que han recomendado probar el pastel de verdura. No es fácil encontrar el restaurante, pero nos situamos gracias al iPhone o Smartphone que nos guía hasta él y nos muestra una foto de la puerta.

El efecto que tiene el desarrollo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) sobre la humanidad es incuestionable y su aplicación en el

⁷ Rodríguez, Silvia. (2018). Las TIC'S en el sector turístico. Sitio web del Centro Europeo de Posgrado (CEUPE). Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/las-tic-en-el-sector-turistico.html>

sector turístico ha abierto un abanico de posibilidades difícil de abarcar en unas líneas, pero sirve como ejemplo. El uso de la tecnología abarca la gestión interna de las empresas, pero también su promoción y comercialización, la mejora de su seguridad o la personalización de sus servicios. Y con la eclosión de las redes sociales ya no es algo que solo preocupe o ataña a los expertos, sino que lo inunda todo y se retroalimenta con las aportaciones constantes por parte de profesionales y usuarios. Todos tenemos algo que decir.

El punto de partida de todo esto es absolutamente objetivo: España ha alcanzado los 26,9 millones de internautas en el primer trimestre de este año y se han superado los 55 millones de líneas de telefonía móvil, según el informe “La sociedad en red 2009” del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. Otro dato significativo es que el 13,1% de las empresas realizaron ventas mediante comercio electrónico en 2009, y el 24,1% compró por internet.

Además, el éxito de las tecnologías sociales y el crecimiento exponencial de la “filosofía 2.0”, en la que el público es el creador de la información, se ha convertido en todo un fenómeno mundial. Nacen webs dinámicas en las que, además de poder comprar directamente, los propios usuarios intercambian sus experiencias y valoraciones de los productos y destinos en las llamadas comunidades que, aunque pueda parecer contradictorio, tienen más credibilidad que las webs de primera generación cuyos contenidos eran creados por quien quería “vender” su producto. Dar voz al público supone por tanto un valor añadido.

3.3 PROCESO ADMINISTRATIVO

3.3.1. CONCEPTO DE PROCESO ADMINISTRATIVO⁸

La administración, como ciencia, exige en su desarrollo teórico y práctico un estilo de pensamiento sistematizado, con bases sólidas en la investigación y en la elaboración de sus teorías, que rompa con sistemas rutinarios e improvisaciones por parte de quien la práctica. Éstas son algunas de las características de la administración que da como resultado el uso de la herramienta más importante que pudo haber adoptado el administrador en su práctica: el método científico, y con ello, la creación de una verdadera estructura de trabajo adecuada a su particular forma de ser: el proceso administrativo.

El proceso administrativo ha sido un modelo a seguir durante generaciones, el cual fue desarrollado y utilizado a finales del siglo XIX y principios del XX por Henry Fayol, y a partir de ese momento se le ha identificado como la estructura básica de la práctica administrativa, otorgándole a ésta una capacidad de abstracción más amplia y la posibilidad de generar conceptos teóricos cada vez más particularizados a las necesidades de las organizaciones, siendo también un modelo con el cual se estandariza la función del administrador.

El proceso administrativo se define como una consecución de fases o etapas a través de las cuales se lleva a cabo la práctica administrativa. Algunos autores que estudian dicho proceso lo han dividido de acuerdo con su criterio en tres, cuatro, cinco o seis etapas, pero sólo se refieren al grado de análisis del proceso, ya que el contenido es el mismo que manejan todos. Por eso, en la actualidad, la división cuatripartita, de cuatro fases, es la más aceptada universalmente: planeación, organización, dirección y control.

⁸ FCA UNAM (2006). Unidad 8. El proceso administrativo. Pág. 1. Facultad de Contaduría y Administración (FCA). Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). México, DF. Recuperado de <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad8.pdf>

3.3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO⁹

A continuación, se mencionan algunas características del proceso administrativo:

1. El proceso administrativo está formado por un conjunto de fases o pasos de manera cíclica, es decir, el fin se convierte de nuevo en el principio de la tarea administrativa.
2. Una de las principales observaciones es que en cualquier modelo que analicemos del proceso administrativo, las fases que invariablemente encontraremos son las de planeación y control.
3. El principal objetivo es sistematizar el conocimiento y generar una estructura de eficiencia.
4. Estimula la innovación y el progreso.
5. Fomenta el desarrollo de una filosofía y cultura gerencial y empresarial.

3.3.3 FUNCIONES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO¹⁰

3.3.3.1 PLANEACIÓN

La determinación de escenarios futuros y del rumbo hacia donde se dirige la empresa, y de los resultados que se pretenden obtener para minimizar riesgos y definir las estrategias para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito.

⁹ Idem, pág. 29

¹⁰ Munch, Lourdes. (2007). Administración Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. PEARSON EDUCACIÓN, México. Pags. 39-57. Recuperado de <http://files.clases8.webnode.es/200000623-4eb8150ae0/Munch%20Galindo%20Lourdes%20-%20Administracion%20-%20Escuelas%20Proceso%20Administrativo.pdf>

De acuerdo con el nivel jerárquico en el que se realice, con el ámbito de la organización que abarque y con el periodo que comprenda, la planeación puede ser:

- 1. Estratégica.** Define los lineamientos generales de la planeación de la empresa; esta labor la realizan los altos directivos para establecer los planes generales de la organización; generalmente es a mediano y a largo plazo, y abarca toda la organización.
- 2. Táctica o funcional.** Comprende planes más específicos que se elaboran en cada uno de los departamentos o áreas de la empresa, y que se subordinan a los planes estratégicos. Los planes tácticos son planes detallados de cada gerencia para lograr el plan estratégico.
- 3. Operativa.** Es a corto plazo, se diseña y se rige de acuerdo con la planeación táctica; se realiza en los niveles de sección u operación. Su tarea consiste en la formulación y asignación de resultados y actividades específicas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa.

La planeación es muy importante para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de ésta se minimizan riesgos. Algunas de las ventajas de la planeación son:

- Permite encaminar y aprovechar mejor los esfuerzos y recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro.
- Permite hacer frente a las contingencias que se presenten.
- Es un sistema racional para la toma de decisiones a futuro, evitan las corazonadas o empirismos.
- Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- Al planear se define el rumbo y las bases a través de las cuales operará la empresa.

- Es la base de los elementos para efectuar el control.
- La motivación se eleva.
- Optimiza los recursos.

3.3.3.2. ORGANIZACIÓN

La organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo.

El propósito de la organización es simplificar el trabajo y coordinar y optimizar funciones; en otras palabras: lograr que todas las actividades y recursos se coordinen y utilicen de tal forma que resulte sencillo y fácil su manejo para quienes trabajan en la empresa y para la atención y satisfacción de los clientes. La simplicidad en la estructura facilita la flexibilidad; el diseño de procesos adecuados fomenta la eficiencia e iniciativa del personal, y la rapidez en la consecución de los objetivos plasmados en la fase de planeación.

La organización aporta múltiples ventajas que fundamentan su importancia:

- Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzos.
- Reduce los costos e incrementa la productividad.
- Reduce o elimina la duplicidad.

Las técnicas de organización son las herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional. Son indispensables durante el proceso de organización y deben aplicarse de acuerdo con las necesidades de cada grupo social. A continuación, se describen las principales técnicas de organización.

1. **Organigramas:** Son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización. Muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad existentes dentro de una organización.
2. **Manuales:** Los manuales son documentos detallados que contienen información sistemática y ordenada acerca de la organización de la empresa. De acuerdo con su contenido, pueden clasificarse en manuales de: organización, generales, departamentales, de bienvenida, políticas, procedimientos y de puestos.
3. **Diagramas de procedimiento o de flujo:** También conocidos como flujo gramas, son representaciones gráficas que muestran la sucesión de los pasos de que consta un procedimiento.
4. **Carta de distribución del trabajo o de actividades:** A través de ésta se analizan los puestos que integran un departamento o una sección, para lograr una división de funciones y mejorar la estructura de los grupos de trabajo. Sirve para analizar labores relacionadas entre diversas áreas.

3.3.3.3. DIRECCIÓN

La dirección es la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa.

Todas las etapas del proceso administrativo revisten igual importancia para lograr eficazmente los objetivos de una organización; sin embargo, al ser la dirección la etapa donde se ejecutan todas las etapas del proceso administrativo, en muchas ocasiones se confunden los conceptos administrar y dirigir, sobre todo si se

considera que en inglés se utiliza el término management para referirse indistintamente a la dirección y a la administración.

En la dirección se aplican todas las etapas del proceso administrativo, y el éxito de cualquier empresa se deriva en gran parte de una acertada dirección. La dirección es un proceso que comprende una serie de elementos como la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y el liderazgo.

Mediante la toma de decisiones se elige la alternativa óptima para lograr los objetivos de la organización. A través de la comunicación se trasmite y recibe la información necesaria para ejecutar las decisiones, planes y actividades. Con la motivación se obtienen comportamientos, actitudes y conductas del personal para trabajar eficientemente y de acuerdo con los objetivos de la empresa. Por último, el liderazgo se utiliza para influir, guiar o dirigir a un grupo de personas hacia el logro de la misión de la empresa.

3.3.3.3.1. ETAPAS DE LA DIRECCION

- 1) Toma de decisiones:** La toma de decisiones es el proceso sistemático y racional a través del cual se selecciona, entre varias alternativas, el curso de acción óptimo. Con frecuencia se dice que las decisiones son algo así como el motor de los negocios; y, en efecto, de la adecuada selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier organización. Esta etapa forma parte de la dirección porque constituye una función que es inherente a los gerentes, aunque resulte obvio mencionar que a lo largo de todas las etapas del proceso administrativo se toman decisiones, por lo que algunos autores la consideran en la etapa de planeación.

- 2) Motivación:** La motivación es el proceso a través del cual se impulsa la conducta del personal hacia el logro de los objetivos. En su acepción más

sencilla, motivar significa mover, conducir, impulsar a la acción. Tradicionalmente se ha considerado que la función del gerente es motivar al personal para que éste sea más productivo.

Sin embargo, la administración moderna postula que un adecuado estilo de dirección promueve las condiciones necesarias para que el personal se auto motive y se auto dirija. Precisamente, la distinción básica entre un líder y un gerente consiste en que al primero la gente lo sigue porque inspira un sentimiento de confianza y compromiso; mientras que el segundo (el gerente) tiene que empujar o motivar al personal para que trabaje. La cualidad esencial del líder es que establece las condiciones para que la gente se auto motive, a diferencia del ejecutivo no líder, quien intenta constantemente motivar a su personal, ya que éste se ha acostumbrado a trabajar sólo mediante la relación estímulo-respuesta.

- 3) Comunicación:** La comunicación es un aspecto clave en el proceso de dirección. La comunicación es el proceso a través del cual se trasmite y recibe información. La comunicación se clasifica en:
- a) **Vertical.** Cuando fluye de un nivel administrativo superior a uno inferior, o viceversa: quejas, reportes, sugerencias, órdenes, instrucciones.
 - b) **Horizontal.** Cuando se presenta en niveles jerárquicos semejantes: correspondencia interna, memoranda, circulares, juntas, etcétera.
 - c) **Verbal.** Cuando se trasmite oralmente.
 - d) **Escrita.** Cuando se difunde mediante material escrito o gráfico.
 - e) **Formal.** Cuando surge de la estructura y procesos de la empresa.
 - f) **Informal.** Cuando se origina en la relación personal de los miembros de la organización.

Una comunicación eficaz implica la existencia de los siguientes requisitos:

- a) **Claridad.** La comunicación debe ser clara; el lenguaje en que se exprese debe ser accesible a los receptores.
- b) **Integridad.** La comunicación debe servir como lazo integrador entre los miembros de la empresa.
- c) **Aprovechamiento de la comunicación informal.** La comunicación es más efectiva cuando la administración utiliza la comunicación informal.
- d) **Equilibrio.** Toda acción administrativa debe acompañarse del plan de comunicación correspondiente.
- e) **Moderación.** La comunicación debe ser la estrictamente necesaria y concisa.
- f) **Difusión.** La comunicación formal de la empresa debe efectuarse por escrito y darse a conocer.

4). Liderazgo: Consiste en inspirar y guiar a los subordinados hacia el logro de los objetivos de la organización. El estilo de dirección o de liderazgo se refiere al conjunto de cualidades y técnicas que el gerente ejerce para dirigir a sus subordinados. El liderazgo está constituido por tres elementos: autoridad, delegación y supervisión.

- a) **Autoridad:** La autoridad es el derecho de mandar y el poder de hacerse obedecer.
- b) **Delegación:** La delegación es la concesión de autoridad y responsabilidad para actuar.
- c) **Supervisión:** consiste en garantizar y asegurar que las actividades se realicen de acuerdo con lo planeado.

3.3.3.4. CONTROL

El control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos, con el objeto de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones.

A través del control se garantiza el cumplimiento de los planes. Si el control se conceptualiza como la última etapa del proceso administrativo, esto no significa que en la práctica suceda de la misma manera; la planeación y el control están relacionados a tal grado, que en muchas ocasiones el administrador difícilmente puede delimitar si está planeando o controlando; incluso para algunos autores el control forma parte de la planeación misma. La información obtenida a través del control es básica para poder reiniciar el proceso de planeación.

El control es un medio de retroinformación que sirve para reiniciar el proceso administrativo. Si el fin último de la administración es la calidad y eficiencia, la manera de verificar que esto se ha logrado es a través del control. Uno de los principios de la calidad total estipula que la prevención es la mejor forma de control, porque si se planean las actividades y se capacita al personal para trabajar con eficiencia, seguramente se minimizarán los errores y se evitará el control correctivo. La aspiración fundamental de la administración es el autocontrol y la autodirección. Lo ideal es saber elegir y utilizar las formas, técnicas y tipos de control que propicien la máxima satisfacción del personal, de los clientes y de los accionistas, para cumplir la misión de la empresa.

3.3.3.4.1 ETAPAS DEL CONTROL

1. **Establecimiento de estándares:** Un estándar es la unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón, para efectuar el control. Los estándares

deben abarcar las funciones básicas y áreas clave de resultados; también son conocidos como indicadores.

2. **Medición de resultados:** La medición de resultados consiste en la aplicación de unidades de medida para evaluar la ejecución y los resultados. La medición implica la determinación, detección de fallas, desviaciones o no conformidades en relación con los estándares. El establecimiento de las unidades de medida en ocasiones resulta complejo, sobre todo en áreas con funciones eminentemente cualitativas. Para llevar a cabo esta función se utilizan primordialmente los sistemas de información y los indicadores. La efectividad del proceso de medición dependerá directamente de la información recibida, la cual debe ser: oportuna, es decir, que se aplique a tiempo; confiable o exacta; válida, lo que implica que mida realmente el fenómeno en cuestión con unidades de medida apropiadas; y fluida, o que se canalice por los medios de comunicación más adecuados.
3. **Corrección:** La corrección es la aplicación de medidas para eliminar las desviaciones o no conformidades en relación con los estándares. Antes de iniciar la acción correctiva es importante reconocer si la desviación es un síntoma o una causa. Existen diversas técnicas para determinar la causa real del problema; entre éstas destacan las siete herramientas de Ishikawa.
4. **Retroalimentación:** La retroinformación consiste en la retroalimentación de los resultados obtenidos para efectuar mejoras en el proceso. De la calidad de la información depende el grado y rapidez con que se retroalimente el sistema. La retroinformación es fundamental para lograr la mejora continua, y es el sustento de la planeación.

El control es de vital importancia, dado que:

- Sirve para comprobar la efectividad de la gestión.
- Promueve el aseguramiento de la calidad.

- Protege los activos de la empresa.
- Se garantiza el cumplimiento de los planes.
- Establece medidas para prevenir errores, y reducir costos y tiempo.
- Sirve para determinar y analizar las causas que originan las desviaciones, y evitar que se repitan.
- Es el fundamento para el proceso de planeación.

3.3.4 IMPORTANCIA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO¹¹

Las tareas de la Administración son la base del funcionamiento de toda compañía, contando con una gran cantidad de tareas que van desde la elaboración y control del Banco de Datos, como también las distintas tareas de Control de Operaciones, siendo en muchas ocasiones el motor de nuevas campañas y tareas que permiten un crecimiento o la elaboración de un plan para brindar Nuevos Ingresos.

Básicamente el Proceso Administrativo que forma parte de toda empresa consta de las distintas tareas que tienen que realizarse para el Orden y crecimiento de una compañía, realizándose además una sectorización de los trabajos en distintas áreas especializadas, y logrando que cada una de ellas no funcione como entes autónomos, sino que se realicen acciones conjuntas para poder alcanzar la realización de un objetivo administrativo, que es propuesto justamente por la administración misma.

Quien es encargado de cada área es justamente el administrador del sector de la firma, siendo no solo quien coordina las acciones de dicha área, sino que también actúa como un mecanismo de control, supervisando las distintas actividades realizadas por los empleados, e impulsando las distintas tareas colectivas que se realizan en conjunción con otros sectores pertenecientes a la compañía.

¹¹ Remberto, Castillo. (2013). Proceso administrativo. Sitio web Importancia una guía de ayuda. Recuperado de <https://www.importancia.org/proceso-administrativo.php>

3.4 COMERCIALIZACION

3.4.1 CONCEPTO COMERCIALIZACION¹²

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

3.4.2 IMPORTANCIA DE COMERCIALIZACION¹³

La función del marketing se refiere al conjunto de actividades y esfuerzos sistemáticos que desarrolla una empresa para conocer el mercado, adecuar a él los productos y servicios de la empresa, consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo.

Dentro de ese contexto, las ferias y las ruedas de negocios constituyen un mecanismo idóneo de comunicación y promoción comercial que permite combinar simultáneamente elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas dado su carácter personal e interactivo en el que la comunicación es de doble vía. Estos eventos facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda a crear y

¹² Reyes, Alfonso. (2010). Comercialización. Sitio web de secretaria de economia (SE). Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

¹³ Herrera Zamora, Tatiana. (2008). Importancia de la comercialización. Sitio web de comercio internacional. Recuperado de <http://comercioin.blogspot.com/2008/11/importancia-de-la-comercializacion.html>

mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.

Con los retos que presenta la globalización, se abren nuevos mercados y posibilidades para el empresariado, que pueden accesarse utilizando este mecanismo para acercar a la oferta y la demanda.

La experiencia ha podido comprobar que la participación en las ferias y las ruedas de negocios contribuye al fortalecimiento y desarrollo de capacidades de los y las empresarias, que se traducen en beneficios tangibles. Entre ellos puede mencionarse el incremento de las ventas, la ampliación de nuevos segmentos de mercado y las posibilidades de contar con nuevos clientes.

La participación en eventos como ferias y ruedas de negocios pueden poner de manifiesto la necesidad de realizar cambios internos que implican para el empresario el realizar acciones y tomar decisiones relacionadas con los elementos integrantes de lo que conoce como el Marketing Mix. Este tipo de actividades lo llevarán a realizar esfuerzos que conduzcan tanto a la mejora de su producto o servicio como a la comercialización del mismo.

3.4.3 PRINCIPALES ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA EN LA COMERCIALIZACION

3.4.3.1 PUBLICIDAD¹⁴

En la competencia de servicios y productos que representan los mercados de nuestro planeta tierra, no solamente nos debe preocupar la producción y manufactura de un producto, sino su distribución y promoción; o sea crear las condiciones para su consumo máximo. Una vez los servicios y productos están disponibles para el público en tiendas comerciales o distribuidores digitales, estos

¹⁴ Santos García, Miguel. (2015). Biblioteca administración de empresas. Sitio web de Biblioteca de administración de empresas (BAE). Puerto Rico. Recuperado de <https://baeuprrp.com/2015/06/23/bibliografia-sobre-publicidad/>

deben contar con una buena percepción en la mente de las personas, y la manera más efectiva de llegar a la mente de las personas es mediante una publicidad y mercadeo estratégico en el entorno que habitan los posibles clientes.

La publicidad consiste en la eficiencia de anuncios y mensajes persuasivos, puestos en función en un tiempo o espacio dado, comprado en cualquiera de los medios de comunicación, por empresas, organizaciones sin fines de lucro, instituciones del estado o individuos que pretenden canalizar o persuadir a los miembros de un mercado hacia una meta en particular o captivar ciertas audiencias demográficas acerca de productos, servicios, formas de organizar o difusión de ideas.

La publicidad actual, podemos decir, consiste en un conjunto de prácticas y técnicas de promoción o comunicación con el fin de dar a conocer un producto o servicio al público, enfocándose en mantener el logo o la marca del mismo en la memoria a largo plazo del cliente en potencia, para así persuadir, estimular o motivar su compra, consumo, a través del uso de medios impersonales de comunicación, es decir, a través de medios masivos que van dirigidos a múltiples poblaciones a la vez. Como comunicación no personal, la publicidad es creada a petición de un patrono, que promueve ideas, servicios o productos.

Los puntos de venta más tradicionales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos como periódicos y revistas. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios desde mediados de los 90, que usan medios digitales y/o cibernéticos, desde los medios de comunicación social y el marketing móvil a la investigación en línea y compra programática. Existen varias ramas de publicidad, pero todas coinciden en lo siguiente: dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo.

3.4.3.2 CLIENTES¹⁵

El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra.

El origen de este término se remonta a la antigua Roma, siendo el cliente aquel individuo económicamente inferior, quien se ponía al servicio de uno de mayor rango en una relación, que no estaba regulada y que otorgaba, al de mayor rango, un importante prestigio social.

Esta definición resulta la esencia del término, que sin embargo se va desmembrando y reinventando de acuerdo con el ámbito que lo utilice. Son muchos los campos que toman el término y lo aplican en su contexto, pero siempre sobre la base de ser una persona u organización que, voluntariamente, recibe algo a cambio de otra cosa que entrega.

El marketing es una de las disciplinas que más utiliza el concepto: lo entiende como la persona que adquiere un producto, ya sea para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor con él.

Las organizaciones viven a base de los clientes, ya que son ellos los que con cada decisión de consumo contribuyen a lo que luego será la ganancia de la empresa. Obviamente que las categorizaciones que se hagan de los clientes distarán mucho de acuerdo con la clase de empresa o de producto que se considere, pero en todos los casos puede hablarse de clientes satisfechos o insatisfechos, de acuerdo al resultado que ha tenido, es decir, el nivel en el que la empresa satisfizo sus necesidades (que se sabe, repercutirá en próximas compras). También las

¹⁵ Kotler, Philip. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z. Person Prentice Hall, España. Pags. 7-8. Recuperado de <https://www.freelibros.org/marketing/los-80-conceptos-esenciales-del-marketing-por-philip-kotler.html>

empresas analizan a los clientes de acuerdo a su perfil psicológico, su disposición al cambio y sus costumbres en el consumo.

CAPITULO IV. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

4.1 HIPÓTESIS

A mayor uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) mayor captación de clientes en las Agencias de Viajes de la ciudad de Estelí.

- **Variable independiente:** El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's).
- **Variable dependiente:** Clientes

4.2 CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variables	Concepto	Indicadores	Técnica
Uso de TIC's	Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego. (Angulo & García, 2003, pág. 12)	<ul style="list-style-type: none"> • # de computadoras • Inversión tecnológica en los últimos 2 años • Tiene página web • Usa redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) • # de visitantes en redes sociales • # respuestas en redes sociales • Programa TIC's para reserva de clientes. • # de teléfonos • Reservas por teléfono • # de videos para divulgar los servicios 	<p>Encuesta a propietarios</p> <p>Entrevistas a propietarios</p> <p>Información documental de la Agencia</p> <p>Guía de observación a sistema de reservas en línea</p>
Clientes	El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. (Kotler, 2003, pág. 26)	<ul style="list-style-type: none"> • # de clientes de la Agencia • # de visitas a redes sociales • # consultas de clientes en redes sociales. • # de Boletos vendidos en línea • # de reservas en línea • Principales destinos 	<p>Encuesta a clientes</p> <p>Entrevistas a clientes</p>

CAPITULO V. DISEÑO METODOLOGICO

5.1. TIPO DE ESTUDIO

Según el uso del conocimiento, esta investigación es aplicada porque aborda la problemática de la comercialización en las Agencias de Viaje de la ciudad de Estelí, y así proponer estrategias administrativas que mejoren su situación de ingresos y por ende su rentabilidad.

Según el enfoque filosófico, esta es una investigación cuantitativa ya que analiza las relaciones entre las variables del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) con la captación de clientes en las Agencias de Viajes de la ciudad de Estelí.

5.2. POBLACIÓN O UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo de esta investigación lo conforman 6 de Agencias de Viajes de la ciudad de Estelí, que son: TISEY, NICAEXPRESO, TRANSNICA, AR TRAVEL, TICABUS, EL SHADDAI.

En el caso de los clientes de las Agencias de Viaje, el Universo de Estudio se calcula en base a las personas que, en promedio, usan los servicios de las Agencias por mes. Esto se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No.1. Clientes promedio mensuales que reciben las Agencias de Viaje de la ciudad de Estelí. Octubre, 2018

No.	Nombre agencia	Promedio de Clientes diarios	Clientes por semana	Clientes por mes
1	EL TISEY	16	96	384
2	NICA EXPRESO	9	54	216
3	TICABUS	8	48	192
4	AR TRAVEL	10	60	240
5	TRANSNICA	10	60	240

6	EL SHADDAI	12	72	288
TOTAL				1,560

Fuente: Elaboración propia para este estudio. Octubre, 2018

5.2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE ESTELÍ¹⁶

La ciudad de Estelí, localizada al norte de la zona central del país, limita al norte con el departamento de Madriz, al sur con los departamentos de León y Matagalpa, al oeste con el departamento de Chinandega y al este con el departamento de Jinotega. La carretera panamericana pasa a su vez comunicando la ciudad con la capital Managua que queda a 148 km.

Mapa del Departamento de Estelí



Fuente: (Ferrer Vidal, 2012)

La ciudad de Estelí, tiene una expansión territorial de 2,229.7 Km². Su densidad de población es de 215,384 habitantes. La distribución poblacional es eminentemente urbana, un 59% de sus más de 100,000 habitantes viven en la zona urbana, mientras que solamente un 41% viven en la zona rural.

Decretado por el poder legislativo el 8 de diciembre 1891 con cinco municipios: La trinidad, Condega, Pueblo Nuevo, Estelí y Limay. La cabecera departamental es la ciudad de Estelí.

Situada en un lugar privilegiado por su clima, entre montañas, a 843.97 msnm, la ciudad de Estelí es una de las más placentera de todo Nicaragua con clima del

¹⁶ Moreno, Danays. (2018). Características del municipio de Estelí. Sitio web de ECURED. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Estelí_\(Nicaragua\)](https://www.ecured.cu/Estelí_(Nicaragua))

tipo monzónico de tierras altas, el que se caracteriza por ser subtropical seco, pero bastante fresco.

Diversos atractivos naturales se pueden encontrar en el territorio del departamento norteño de Estelí, conformado por varias mesetas divididas por valles en donde existen climas variados, predominando el fresco de montaña. Su ciudad principal es dinámica, y en muchos de sus pueblos hay laboriosos artesanos además de zonas arqueológicas. Entre sus zonas de cultivo se conservan sitios que guardan su estado natural, destacando bosques, reservas de selva nubosa y cascadas.

5.3. LA MUESTRA DEL ESTUDIO

En la investigación cuantitativa el tipo de muestreo es Probabilístico, dado que cualquier integrante del universo puede tener las mismas probabilidades de ser seleccionado. En este caso se trabajará con el total de Agencias de Viaje de la ciudad de Estelí

En el caso de los clientes de las Agencias de Viaje, el tipo de muestreo que se utilizará es el probabilístico aleatorio simple.

5.3.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANTITATIVA DE CLIENTES

Para determinar el tamaño de la muestra se usa la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{NZ^2P * Q}{(N - 1)e^2 + Z^2P * Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo: **1560 clientes mensuales**

Z= Nivel de confianza 1.96 (95%).

P= Probabilidad a favor (50%).

Q= Probabilidad en contra (50%).

e= Error muestral (5%)

$$n = \frac{1560 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(1560 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{(1560)(3.8416)(0.25)}{(1559)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{1498.224}{4.8579} = 308.4 \approx \mathbf{308 \text{ Clientes}}$$

El tamaño de la muestra es de 308 clientes a encuestar, que serán distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro No.2. Encuestas a aplicar en cada Agencia de Viajes

No.	Agencia de viajes	Promedio de Clientes diarios	Clientes por mes	Distribución porcentual	Número de encuestas
1	EL TISEY	16	384	24.61%	76
2	NICA EXPRESO	9	216	13.84%	43
3	TICA BUS	8	192	12.30%	38
4	AR TRAVEL	10	240	15.38%	47
5	TRANSNICA	10	240	15.38%	47
6	EL SHADDAI	12	280	18.46%	57
	TOTAL		1560	100%	308

Fuente: Elaboración propia para este estudio. Octubre, 2018

5.4. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos se utiliza dos técnicas diferentes, las cuales se describen a continuación:

Encuesta: Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra

representativa o al conjunto total de la población estadística en el estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (Lopez, Triminio, & Vindell, 2013, pág. 46)

Entrevista: Consiste en obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto, una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigidas por los objetivos específicos de un estudio. (Lopez, Triminio, & Vindell, 2013, pág. 45)

5.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACION

ETAPA 1: INVESTIGACION DOCUMENTAL

En esta etapa se recopiló información sobre el tema lo que permite diseñar el protocolo de investigación. Se consultaron libros de administración y marketing de la biblioteca Urania Zelaya ubicada en las instalaciones de FAREM Estelí. Entre los meses de marzo y octubre 2018.

Además, se consultaron documentos de la clase impartida por la docente de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí y páginas web relacionadas con nuestra investigación.

ETAPA 2: DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Para la elaboración de las técnicas de recopilación de datos se consideraron los objetivos específicos y las variables identificadas en el cuadro de operacionalización de la hipótesis.

Se diseñaron dos tipos de encuestas, una dirigida a los propietarios (Ver Anexo No.1) y otra a clientes de las Agencias de Viaje (Ver Anexo No.2.). También se diseñaron entrevistas para propietarios y clientes de las Agencias de Vieja (Ver anexos No.3. y No.4).

ETAPA 3: TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó durante el II Semestre académico 2018, correspondiendo a los meses de enero a febrero del 2019, donde se entrevistaron a propietarios de las Agencias de Viajes y se aplicaron las encuestas a los clientes.

Además, se realizó investigación documental con la revisión de otros estudios relacionados con la temática.

ETAPA 4: ANALISIS Y ELABORACION DE DOCUMENTO FINAL

El análisis de la información de la Encuesta se realizó en el Programa SPSS, obteniendo cuadros y gráficos. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y editadas de acuerdo a las temáticas abordadas.

El análisis se hizo utilizando la triangulación por técnicas de recolección de datos.

La elaboración de documento final se organiza en base a una guía de presentación de informes finales orientada desde la clase de Seminario de Graduación que es dirigido por la Dra. Beverly Castillo Herrera, docente y tutora de este trabajo de investigación.

CAPITULO VI. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

6.1 TENDENCIAS DEL TURISMO EN NICARAGUA¹⁷

En la Etapa de la globalización desde 1980 a la actualidad, el cambio tecnológico en transporte y comunicaciones fomentó el aumento de los viajes. El nuevo modelo económico de liberalización económica permitió la apertura de fronteras y la actividad turística se centra más en los viajes de ocio y nuevas tendencias de turismo: el turismo alternativo.

El caso de Nicaragua refleja que la evolución del turismo cumple con las diferentes características de cada etapa a nivel mundial. No obstante, la presión por parte del capital para obtener beneficios a costa de la degradación de otros sectores o explotación laboral condujeron a una revolución en 1979 la cual bajo la teoría económica perjudicó al turismo.

Al caer el régimen de Nicaragua en 1990 fomentó la continuidad del tipo de turismo que se desarrolló desde 1930 hasta 1970 bajo la dictadura Somocista, es decir dirigida al inversor extranjero con el fin de generar una recuperación económica en el corto plazo.

6.1.1 TURISMO DE NICARAGUA EN LA ACTUALIDAD¹⁸

En la actualidad, los ojos del mundo están puestos sobre Nicaragua. Su riqueza cultural, atractivos turísticos, playas, ciudades coloniales, volcanes, montañas, tradiciones, ruinas y petroglifos que cuentan interesantes historias, hacen de

¹⁷ Valle Cornavaca, Ana Lorena. (2015). Antecedentes Históricos del Turismo y su evolución en Nicaragua. Revista Investigaciones Sociales. 1(1), 36-49. <https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/Revista-Investigaciones-Sociales-43-56.pdf>.

¹⁸ Jiménez, Yahoska. (23 de octubre de 2016). Nicaragua en el radar del mundo. Revista Tiempos de negocios. 3(10), 10-11. Managua, Nicaragua.

Nicaragua el lugar ideal para visitar y disfrutar. Todo ello se ha visto reflejado en las cifras que ubican al turismo en un lugar privilegiado, con importantes índices de crecimiento y generación de divisas para el país. Así como en las inversiones en el turismo, entre las cuales se encuentran construcciones de hoteles, complejos inmobiliarios y comerciales.

En el año 2015 el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) aprobó 55 proyectos de desarrollo en la industria turística, según información oficial del Intur. Asimismo, en la primera sesión de la Junta de Incentivos Turísticos del Intur, de este año, “se aprobaron 6 proyectos nuevos y el incremento de un Plan de Inversión por un monto superior a los 13 millones 723 mil dólares”. Esta nueva inversión turística superior a los 9 millones de dólares recibirá los beneficios de la Ley de Incentivos por un monto de inversión de 4 millones 277 mil 703 dólares, indica el sitio oficial (INTUR).

Asimismo, la labor de promoción del turismo dentro y fuera del país ha tenido sus frutos. El INTUR, hoteles, tour operadores y organizaciones gremiales del turismo han participado activamente en ferias nacionales e internacionales. Alvaro Dieguez, director general del Hotel Camino Real, dijo que participan en ferias y sitios web especializados en viajes; asimismo, Claudio Rappaccioli, gerente general de Horizontes Tour and Travel, indicó que realizan su labor de promoción a nivel regional participando en ferias internacionales de turismo.

Antonio Armas, presidente de la Asociación Nicaragüense de Turismo Receptivo (ANTUR), dijo que tienen presencia en ferias de Centroamérica, Norteamérica, Europa y, además, ofrecen los destinos con apoyo del INTUR y organizaciones internacionales. Se ofrece el país como un destino turístico agradable y se promueven paquetes, detalló. Armas indica que según las estadísticas del Banco Central de Nicaragua para el año 2015, el país recibió más de un millón 300 mil turistas, principalmente de Centroamérica, Estados Unidos y Europa. El Informe Anual de Turismo Receptor y Emisor 2015 del BCN, indica que de los turistas que

ingresaron al país, 59.8% provienen de Centroamérica, 25.4% de Norteamérica, 6.4% de Europa, 5.7% de otras regiones y 2.7% de Suramérica.

6.1.2 CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL SECTOR¹⁹

Las estrategias para captar o convencer a los turistas, se basa en una política de divulgación, la que se realiza en Internet, medios televisivos, radiales y escritos. Esta estrategia está encabezada y dirigida por el INTUR, con el apoyo de CANATUR y los proyectos de turismo desarrollados y apoyados por entidades internacionales.

Al final de la cadena se encuentran todos los servicios turísticos (hospedaje, alimentación, senderismo, playas, ríos, piscinas, cabalgatas, viajes en barcos, en botes, etc.) a los que tiene acceso el turista, lo que estará ligado a los gustos y deseos particulares. La presencia de los turistas en los diferentes servicios estará de acuerdo a la calidad de la atención y la accesibilidad de los precios de los servicios.

6.1.3 RUTAS TURÍSTICAS DE NICARAGUA²⁰

Actualmente el INTUR promueve ocho rutas turísticas y se está trabajando en un nuevo proyecto denominado "La Ruta de Sandino", con la que alcanzarán nueve rutas turísticas para el país. La "Ruta de Sandino" considera el mejoramiento de la infraestructura existente en las comunidades involucradas. Rescatar el patrimonio histórico de la lucha del General Sandino, recrear su gesta anti-intervencionista y convertirse en una plataforma de desarrollo económico para cada una de las comunidades rurales en donde se desarrolle "La Ruta de Sandino".

¹⁹ Castillo, Flor. (2008). Monitoreo ambiental de sistemas productivos. Centro Humboldt, Nicaragua. Pags. 12-13. Recuperado de http://simas.org.ni/media/Sistema_Productivo_Turismo.pdf

²⁰ Ídem, pág. 52

6.1.3.1 Ruta Turística de los volcanes (7 volcanes activos)

De toda América Latina, la faja centroamericana es la más dotada concentración volcánica y de ella, Nicaragua posee gran parte de la cadena. En esta ruta, mejor conocida como “Cordillera de los Maribios”, se encuentran muchos volcanes de gran actividad eruptiva y otros inactivos predominantemente cubiertos de bosque seco y nebliselva. Existe gran diversidad de vegetación volcánica, que por su inactividad predomina en los interiores cratéricos y los alrededores.

6.1.3.2 Ruta del Café

La “Ruta del Café” busca promover la identidad y la autenticidad de la Región Norte aprovechando los sitios de carácter natural (Cañón de Somoto, montañas de las Segovias, bosques, pinares, ríos, lagos, etc.), la riqueza cultural (vistosas fiestas tradicionales de los pueblos norteños, músicas de polca y mazurca, etc.) así como las actividades productivas típicas tales como el café pero también el tabaco o la producción de rosquillas.

Las ciudades que participan son: Estelí, Jinotega, Matagalpa, Ocotal y Somoto así como el conjunto de los municipios que presentan potencial para el turismo rural.

6.1.3.3 Ciudades Coloniales–Pueblos Blancos

En la “Ruta Colonial” se muestran los legados de la época de la colonización, donde se apreciará las primeras ciudades fundadas por los españoles con los trazados originales, sus plazas, museos, parques, coches y casas de estilo colonial, creando todo un ambiente que lo hará sentirse en la verdadera época colonial.

Los destinos más solicitados: Ruinas de León Viejo, paseo por la ciudad de León, gira en coches por la ciudad de Granada y Jueves de Verbena en el Mercado Viejo de Masaya.

6.1.3.4. Ruta Turística de las Haciendas

Pretende hacer un recorrido por varios lugares, donde se dediquen a diferentes actividades económicas, pero cuyos parajes sean realmente encantadores.

Entre los atractivos de esta Ruta figuran los siguientes: Monolitos de Cuapa y de Camoapa, la cordillera Amerrisque, las Minas de Santo Domingo y La Libertad, el Río Mico, el sitio arqueológico El Salto, así como el Salto de La Palma, Puerto Díaz, El Nancital, Bocana de Mayales, entre otros.

6.1.3.5 Ruta Turística del Lago Cocibolca y del Río San Juan

La Ruta del Lago de Nicaragua pretende mostrar las bellezas existentes dentro y cerca del Lago de Nicaragua. Visita a las Isletas de Granada y otras actividades deportivas que se pueden hacer dentro de este lugar. La ruta del Río San Juan lo saciará de muchísimas bellezas naturales de flora y fauna, las que podrá apreciar en un ambiente muy natural. En ella se encuentran grandes reservas de biósfera y vida silvestre, sitios históricos, pequeñas y pintorescas islas, arte y cultura. Dentro de la Ruta los destinos más solicitados son: Archipiélago de Solentiname, El Castillo, San Juan del Norte, Reserva de Biósfera Indio Maíz y varios Hoteles de lujo en las riveras del Río.

6.1.3.6 y 7. Ruta Turística Caribe Norte y la Ruta del Caribe Sur

Es un recorrido a las bellezas naturales, ecológicas y étnicas de la Costa Atlántica del país.

6.1.3.8. Ruta Turística del Litoral Pacífico de Nicaragua

La Ruta del Litoral Pacífico, es un recorrido por las principales playas como San Juan del Sur, Montelimar y las ubicadas en León y Chinandega. Dentro de las rutas que tienen más potencial para ofrecerse de la mejor manera posible, al corto

plazo se destacan la de Los Volcanes, la de las Ciudades Coloniales, la del Litoral Pacífico y la Ruta del Café.

6.1.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS TOUR OPERADORES²¹

En el caso de turismo tradicional, los “tour” operadores utilizan una estrategia de mercadeo bien definida en la cual venden al país por medio de circuitos establecidos o de paquetes. Este tipo de venta se lleva a cabo principalmente en ferias internacionales donde los “tour” operadores participan junto al Ministerio de Turismo. Los mayoristas reciben folletería y materiales promocionales durante las ferias y, además, se establecen contactos para realizar futuros negocios.

Otros medios utilizados para promoción son las páginas en INTERNET y las ventas a mayoristas por medio de correo electrónico. A su vez, se da la participación en publicaciones regionales y la oferta de paquetes conjuntos con las líneas aéreas.

El mercadeo también se efectúa por medio de invitaciones a los mayoristas a “fam trips”, oferta del producto por correo, visitas personales, seminarios y presentaciones. A nivel local, el gremio de “tour” operadores realiza promoción indirecta del país por medio de programas de televisión, artículos de opinión y noticias en la prensa. El objetivo es colocar los diferentes destinos a visitar en la mente de los clientes (“Top of Mind”).

En el caso muy particular de Nicaragua, la venta y promoción del país está ligada a la imagen internacional de la nación y de los países de la región, y por ser tan negativa, los esfuerzos promocionales no han producido los resultados deseados.

²¹ Sánchez, José Alfredo; Moreno, Javier. (1997). Turismo en Nicaragua: Diagnostico de la Industria. Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible (CLACDS) – INCAE. Managua, Nicaragua. Pag.29-30. Recuperado de <http://x.incae.edu/en/clacds/publicaciones/pdf/cen640.pdf>

6.1.5 ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU EXPLOTACIÓN ACTUAL EN ESTELÍ²²

Se da una clasificación de los sitios turísticos, en los seis municipios, Condega, San Juan de Limay, La Trinidad, Pueblo Nuevo, Estelí, y San Nicolás, esto se abarca de forma general.

Entre los atractivos turísticos que se encuentran en el Departamento de Estelí están: los históricos que comprenden los yacimientos paleontológicos y artesanías del Limay; Los escénicos que comprenden el Salto de la Estanzuela, las Mesas de Rodeo Grande y Moropotente, la laguna de Miraflor, el valle de Estelí visto desde la cumbre del Quiabú; El Cerro Tomabú y su Cueva el Duende, la Cueva del Cerro Pajarito en Portillo Grande, el Plan de La Quesera entre Pueblo Nuevo y Limay. Los ecológicos que constituyen la asociación de Pinares y robledales en las mesetas; además del bosque mixto en las cañadas, así como las lagunitas entrampadas entre las mesetas. (Geografía Dinámica de Nicaragua, Jaime Incer Barquero/1998)

a) Naturales:

Bosque: El municipio se encuentra cubierto en un 23% por resto de bosques secundarios y ralos y asociaciones herbáceas naturales, muchos de los cuales han sufrido la alteración de manifestaciones antrópicas en el proceso de desarrollo territorial que el mismo ha experimentado. Solo hacia la zona de Miraflor (noreste) quedan restos de la vegetación originaria específicamente flora arborescente de bosques densos donde se destacan los robledales de diferente género.

b) Culturales:

Los atractivos culturales del departamento de Estelí son de importancia para conocer las costumbres de los pobladores y las actividades tradicionales y poder

²² Valdivia García, María Alejandra. (2004). Potencial turístico del municipio de Estelí. (Tesis de pregrado). Facultad de Turismo. Universidad Americana (UAM). Managua, Nicaragua. Pag.17-30

hacer partícipes a los turistas de las fiestas culturales de los distintos municipios del departamento.

El municipio de Condega posee diversas manifestaciones culturales y artísticas en donde destacan habilidades para las manualidades, artesanías, elaboración de instrumentos musicales de cuerdas, cerámicas de barro decorativas y utilitarias, jugueterías de madera, corte, confección y estampados, cesterías de carrizo, artículos de talabartería para caballería, calzado y diversos productos de uso personal.

En el municipio de La Trinidad las actividades culturales se desarrollan en los centros de educación. También existe un centro cultural de nombre, “Centro Recreativo Oyanca”, es administrado en forma descentralizada por el Consejo Municipal, también se realizan actividades como encuentros deportivos y religiosos, fiestas populares, promociones escolares, presentaciones artísticas.

El municipio de San Juan de Limay, tradicionalmente celebra las fiestas patronales, las cuales dan inicio el 15 de junio y finalizan el 30 de junio de cada año. Las fiestas se celebran con juegos de pólvora, corridas de cinta, montadas de toro y elección de la reina de las fiestas patronales. El día principal de estos días es el 24 de junio, cuando se organiza la procesión del patrono de San Juan de Limay, San Juan Bautista.

6.1.5.1. Rutas turísticas del departamento de Estelí²³

1. La ruta de las reservas naturales

El MARENA ha declarado cinco reservas naturales con las categorías de áreas protegidas de interés nacional en el departamento de Estelí.

²³ Chavarría Herrera, Jaime. (2004). Estelí Potencial Turístico. IMPRIMATUR. Managua, Nicaragua. Pag. 45-46.

2. La ruta cultural

El departamento de Estelí ofrece una excelente oportunidad para el estudio del pasado del hombre.

3. La ruta agro-ecológica

El departamento de Estelí tiene gran tradición agropecuaria en el desarrollo socioeconómico, se ha articulado alrededor del cultivo del café, tabaco, granos básicos, hortalizas y ganadería.

4. La ruta de las artesanías

La ruta de las artesanías la integran los siguientes productos y municipios: Artesanía de cuero ubicada en la ciudad de Estelí, Artesanía de Marmolina ubicada en la ciudad de Estelí y Limay, Artesanía de la madera ubicada en la ciudad de Estelí y Condega, Artesanía de barro ubicada en el poblado de Ducuale Grande, Condega.

5. La ruta de diversión y descanso

La ruta de la diversión turística en Estelí tiene un excelente punto de partida en turicentro, continuando con esta ruta El mirador de la Torre y La Casita.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

6.2.1 AGENCIA DE VIAJES TISEY

Antes de establecer la Agencia de Viajes Tisey, su propietario José Augusto Barrantes Gutiérrez, había fundado el Hotel y restaurante El Mesón que durante los años ochenta se constituyó en un espacio muy demandado por turistas nacionales e internacionales. En la década de los años ochenta este negocio absorbió a la mayoría de los visitantes extranjeros que llegaban a la ciudad de Estelí.

La visión de progreso del Sr. Barrantes y su familia, lo llevó a establecer en 1993 una Agencia de Viajes, que complementara los servicios de su hotel y restaurante. Su capacidad de ver oportunidad en la carencia de este tipo de servicio en la ciudad de Estelí permitió que Agencia de Viajes El Tisey fuera el primer negocio de este tipo y durante muchos años fue un referente en el norte de Nicaragua. Desde su instalación, la Agencia de Viajes El Tisey se posesionó del mercado en la ciudad de Estelí.

En la actualidad Agencia de viajes Tisey, tiene sus instalaciones a una cuadra al norte del parque central de la ciudad de Estelí, en el mismo local donde funciona el restaurante El Mesón Estelí Nicaragua.

“Toda mi vida soñaba con viajar, entonces cuando me casé, con los pocos fondos que tenía, me fui de vacaciones a México, una tarde me junté con mis amistades y les comenté de la necesidad que existía en Estelí de una Agencia de viajes con servicios diversificados, ellos me motivaron a constituir Agencia de viajes El Tisey”. (José Augusto Barrantes Gutiérrez, gerente propietario de Agencia de viajes El Tisey, 8 de febrero de 2019.)

El uso de equipos tecnológicos está presente en la Agencia, desde las cotizaciones de boletos, reservas de hoteles, hasta impresiones de itinerarios de vuelo. El Sr. José agosto considera necesario y útil las herramientas TIC's para la gestión diaria que se realiza en la empresa.

“La inversión tecnologica es importante para la agencia, durante los ultimos años se ha invertido en equipos de oficina. Actualmente tenemos siete computadoras (dos laptop, cinco de escritorio), dos impresoras de conexion inalambricas, 3 teclado abierto (billpocket), coneccion a internet wifi, telefono convencional, celulares moviles, entre otras.” (Luciana Vidaure, encargada de marketing y ventas Tisey, 2019.)

La misión y visión de la Agencia de Viajes El Tisey son:

- **Misión.** Servir con pasión y compromiso, para ganar nuestra lealtad y confianza.

- **Visión.** Ofrecer un servicio de calidad, de alto valor agregado para nuestros clientes, para generar rentabilidad que permita la expansión del negocio en el departamento de Estelí.

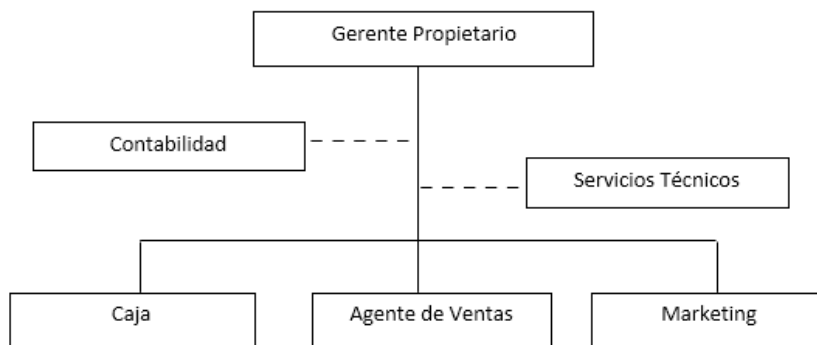
Según su propietario, el Sr. José Augusto Barrantes, los valores de la Agencia de Viajes El Tisey son:

- Responsabilidad.
- Confianza.
- Actitud de servicio.
- Respeto.
- Honestidad
- Liderazgo

6.2.1.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura orgánica de esta Agencia está integrada por dos líneas staff (contabilidad y gestor técnico de mantenimiento de equipos) y cuatro trabajadores de planta con contratos con fecha indeterminada. Cada empleado tiene sus funciones específicas.

Grafico No.1. Estructura organizativa de Agencia de Viajes El Tisey



Fuente: Elaboración propia.

Gerente propietario: es quien toma las decisiones de la agencia, su función principal es el liderazgo, demanda y delega las funciones del personal, autoriza las actividades de toda la organización.

Técnico: asiste a la agencia una a dos veces por mes, su función principal es el mantenimiento de equipos, instalación y actualización de programas (software) y en ocasiones reparación del equipo cómputo.

Agentes de ventas: está comprendido por dos trabajadores, licenciados en sistemas de computación y marketing. Sus funciones principales es la atención al cliente, venta de boletos de viajes aéreos y terrestres, gestión de tramites de visa americana, reportes de ventas diarias (en promedio, venden entre ocho a dieciséis boletos).

Cajera/o: este puesto lo desempeña una sobrina del propietario, sus funciones principales es el cobro de las ventas realizadas, reporte de ingresos diarios, elaboración de facturas, entre otras.

Marketing y publicidad: Luciana Vidaure, Lic. En mercadotecnia, su función es crear publicidad y compartirla en las redes sociales (Facebook, whatsapp, Instagram). Otra de sus funciones por la que fue contratada es por agente de ventas de tours nacionales e internacionales a turistas que demandan este servicio.

6.2.2 AGENCIA DE VIAJES EL SHADDAI

El deseo de tener su propia empresa y el arduo trabajo que desempeñó por más de cinco años, fueron los principales motivos que influyeron a Edgard Castillo a fundar la Agencia de viajes El shaddai en la ciudad de Managua en el año 2015. Desde el inicio de operaciones Edgard tuvo la visión del crecimiento de su empresa, y considero la oportunidad que existía de establecer una sucursal en la

ciudad de Estelí, pero no fue hasta el 2016 que junto a su esposa fundan Agencias de viajes El Shaddai en la ciudad de Estelí.

En la actualidad tiene sus instalaciones, de Cáritas Estelí 1C al norte. Estelí Nicaragua.

“Trabaje por más de cinco años en la empresa Intel Service, como agente de atención al cliente, durante ese tiempo mantuve la idea de invertir en un negocio y ser mi propio jefe, lo consulte con mi esposa y ella me sugiere fundar una Agencia de viajes, en la ciudad de Managua, era un mercado atractivo para invertir y debido a que ella tenía experiencia como agente de ventas y conocía el giro del negocio tome la decisión de fundar esta empresa con nuestros ahorros. Pasado unos meses y por el éxito que teníamos en Managua decidimos establecer una sucursal acá en la ciudad de Estelí”. (Edgard Castillo, gerente propietario de Agencia de viajes El shaddai, 08 de febrero de 2019.)

“Actualmente tenemos dos computadoras laptop hp de 16 pulgadas, dos impresoras Epson, un teclado abierto (billpocket), línea telefonica convencional, internet inalambrica (red wifi Claro), entre otros”. (Edgard Castillo, gerente propietario de Agencia de viajes El shaddai, 08 de febrero de 2019.)

Misión. Ser competitivos para asegurar que nuestro servicio sea de calidad y de garantía para nuestros clientes.

Visión. Ser una Agencia de viajes posicionada en la ciudad de Estelí y con presencia en toda la región norte de Nicaragua.

Según su propietario, el Sr. Edgard Castillo, los valores de la Agencia de Viajes El shaddai es:

- Trabajo
- Honestidad
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Comprensión
- Actitud de servicio.
- Respeto.

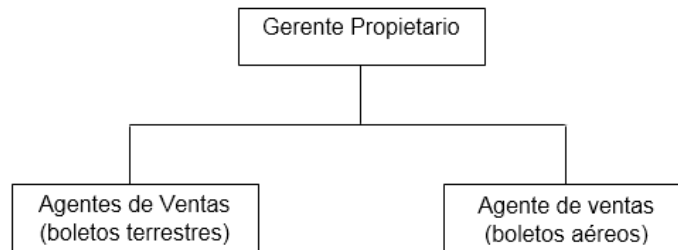
Estructura organizacional

La estructura organizativa de esta Agencia está compuesta por dos trabajadores.

Administración y Agente de ventas de líneas aéreas: su función principal la de organizar y dirigir las ventas de la agencia, venta de boletos de viaje de líneas aéreas (Copa Airlines, Air France), reporte de ingresos, registro de ventas en base de datos.

Agente de ventas de boletos terrestre: su función principal es la venta de boletos de viaje de bus con recorrido internacional (Honduras, Costa Rica), reporte de ingresos y registros de ventas en base de datos.

Grafico No.2. Estructura organizativa de Agencia de Viajes El Shaddai.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.3 AGENCIA DE VIAJE TRANS NICA.

El deseo de superación personal y el apoyo económico social que recibió la Sr. Margarita Valdivia fueron las principales fortalezas que le impulsaron en convertir un sueño en realidad. Agencias de viajes Trans Nica ubicada contigo a Farmacia Estelí, fue fundada en la ciudad de Estelí en 2003 por Margarita Valdivia administradora y propietaria.

A pesar de no invertir en publicidad, hoy Agencia de viajes Cuality Travel está en crecimiento y desarrollo de nuevos servicios.

“Era muy joven cuando incursioné en el servicio de agente de viajes, desde joven tenía la convicción de tener un negocio propio y ser mi propio jefe, con la motivación que recibí de mis padres decidí invertir mis ahorros y así surge Agencia de viajes Cuality Travel, mejor conocida como Trans Nica. Uno de los retos más grandes que tuve fue permanecer en el mercado, en la actualidad no uso publicidad por el costo y confié mucho en la publicidad informal. Actualmente nuestra inversión tecnológica la comprenden dos computadoras laptop, una impresora, conexión a internet wifi de 2 Mb de velocidad, y línea de teléfono convencional.” (Margarita Valdivia administradora y propietaria de Agencia de viajes Trans Nica, 08 de febrero 2019).

Misión. Brindar un servicio de calidad y accesible para los clientes

Visión. Ser una Agencia de viajes líder en el mercado, con sucursales en todo el país.

Los valores institucionales que fomenta Agencia de Viajes Trans Nica son:

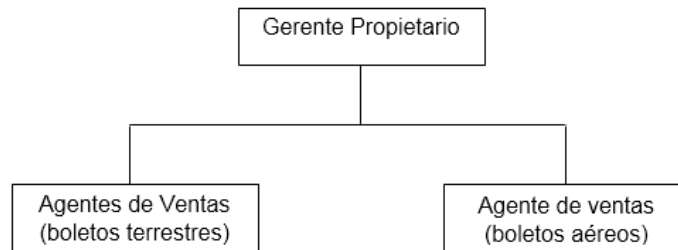
- Amabilidad.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Respeto.
- Humanismo.

Estructura organizacional

Agente de ventas de líneas aéreas: las funciones establecidas son, venta de boletos de viaje de líneas aéreas, dar la asesoría previa a los clientes, reporte de ingresos, registro de ventas en base de datos.

Agente de ventas de boletos terrestre: su función principal es la venta de boletos de viaje de bus con recorrido internacional (Guatemala, El salvador Honduras, Costa Rica) reporte de ingresos, registro de ventas en base de datos.

Grafico No.3. Estructura organizativa de Agencia de Viajes Trans Nica.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.4 AGENCIA DE NICA EXPRESO

Agencias de viajes Nica Expreso fue fundada en la ciudad de Estelí en 2001 por Luz Marina Ruiz González, administradora y propietaria. Su ubicación actual es frente a Gobernación en la ciudad de Estelí Nicaragua.

“Necesitaba un trabajo que no demandara mucho tiempo, era madre soltera y debía cuidar de mis hijos, mis padres me apoyaron económicamente y decidí crear mi negocio, al principio fue difícil, porque no tenía muchos clientes y no recibía muchos ingresos, además que mi inversión inicial fue muy poca. Al pasar de los años he captado nuevos clientes y gracias a eso es que mantengo el servicio en el mercado”. (Luz Marina Ruiz González, administradora y propietaria de Agencia de viajes Nica Expreso, 08 de febrero 2019)

Su ubicación actual es frente a Gobernación en la ciudad de Estelí Nicaragua.

Misión. Somos una Agencia enfocada en venta de boletos, aéreos y terrestre con destinos internacionales, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Visión. Ser la Agencia de viajes líder de Estelí y la mejor opción para nuestros clientes.

Los valores institucionales que fomenta Agencia de Nica Expreso son:

- Honestidad.
- Respeto.

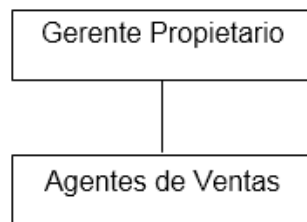
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Honradez.
- Humanismo.

Estructura organizacional

Administración: a cargo del propietario del negocio, su función principal es la ejecución de ventas, realizar pagos en el banco, administrar los ingresos producto de la venta de boletos de viajes terrestre.

En la Agencia de viajes Nica Expreso, solo trabaja el propietario del negocio, ella cumple con todas las funciones administrativas. (Agente de ventas y administración de la agencia).

Grafico No.4. Estructura organizativa de Agencia de Viajes Nica Expreso.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.5 AGENCIA DE VIAJES Y TOUR OPERADORA AR TRAVEL

Agencias de viajes Ar Travel fue fundada en la ciudad de Estelí en 2014, por Iván Antonio Murillo propietario, en la actualidad solo trabaja en la Agencia los sábados. Antes de fundar Agencia de viajes Ar Travel, el Sr. Iván Antonio Murillo era comerciante, propietario de una tienda de ropa, el deseo de seguir produciendo dinero lo llevo a invertir en un nuevo negocio que junto a su familia podían desarrollar. Agencia de viajes Ar Travel, se localiza en el centro comercial Estelí modulo #5.

“La idea de fundar este negocio fue de mi esposa, quien estudió Licenciatura en turismo sostenible y dado que realizó las prácticas de profesionalización en una Agencia de Viajes, obtuvo la experiencia como agente de ventas. Pasado un tiempo tomé la decisión de invertir, lo primero que hicimos fue evaluar la localización, posteriormente lo que necesitaríamos para abrir operaciones que fue el equipo de oficina, cotizamos los precios de algunas computadoras, impresoras, materiales de oficina y luego efectuamos la compra. El primer año trabajamos juntos, pero luego decidí contratar un colaborador que trabajé tiempo completo con mi esposa y decidí atender otros negocios.” (Iván Antonio Murillo propietario de Agencia de viajes Ar Travel, 08 de febrero 2019).

Misión. Somos una agencia, dedicada a facilitar los medios de viajes, generando confianza y cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

Visión. Ser la Agencia de viajes líder de mayor prestigio en la ciudad de Estelí, con principios y valores éticos que generen confianza en los clientes.

Los valores institucionales que fomenta Agencia de Ar Travel son:

- Compañerismo.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Respeto.
- Trabajo.

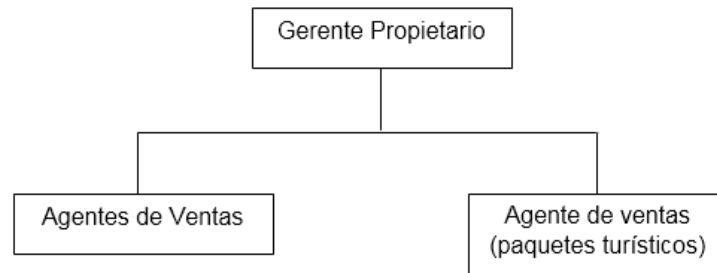
Estructura organizacional

Gerente: Sus principales funciones es dirigir las actividades que se realizan en la empresa, implementar estrategias que ayudan en la productividad de la agencia, analizar la problemática que se le presenta, entre otras funciones.

Agente de viajes: Las funciones establecidas son, asesoramiento sobre el destino del viajero, contratación del medio de transporte, avión, autobús, contratación del alojamiento, hoteles, hostales, albergues etc.

Tour operador: se encarga de organizar paquetes turísticos, combinando servicios de hoteles, transporte, cruceros, para realizar un paquete turístico determinado. Esta Agencia promueve el turismo nacional e internacional.

Gráfico No.5. Estructura organizativa de Agencia de Viajes Ar Travel.



Fuente: Elaboración propia.

6.2.6 AGENCIA DE VIAJES TICA BUS

Agencias de viajes Tica Bus fue fundada en la ciudad de Estelí en 2013 por Aracely Moreno, administradora y propietaria. El deseo de tener su propio negocio le motivo lo suficiente para crear su negocio, una de las dificultades fue la poca experiencia en el mercado de las Agencias. El giro de la Agencia es ofrecer el servicio de venta de boletos de viaje terrestre de la línea Tica bus, con destinos a Costa Rica, Honduras, Guatemala, entre otros países de centro América. Está ubicada de la esquina de los bancos ½ cuadra al este en la ciudad de Estelí Nicaragua.

“La idea de fundar esta Agencia se debe en gran parte a la necesidad que existe en esta ciudad de una Agencia de viajes y al deseo de desarrollo personal, recuerdo que me sentí motivada por establecer mi propio negocio, el capital lo obtuve gracias a mi hermano que me presto la suma inicial de \$ 500 dólares, él vive y trabaja en Dakota del Norte Estados Unidos. La inversión tecnológica de mi negocio es mínima, actualmente las herramientas TIC's que tengo son: una laptop, conexión a internet wifi y un teléfono móvil”. (Aracely Moreno, administradora y propietaria de Agencia de viajes Tica Bus, 12 de febrero de 2019.)

Misión. Promover viajes tranquilos y seguros, generando confianza y buenas experiencias con nuestros clientes en todo el país.

Visión. Ser líder en la comercialización de boletos a todo centro América, reconocido por la calidad humana de nuestra gente.

Los valores institucionales que fomenta Agencia de Tica Bus:

- Lealtad.
- Honestidad.
- Compañerismo.
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Respeto.
- Amabilidad.

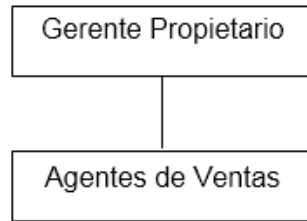
Estructura organizacional

Administrador: es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias de la Agencia de viajes, planifica, lidera, negocia, motiva y toma las decisiones.

Agente de viajes: encargado de dar asesoramiento sobre el destino del viajero, contratación del medio de transporte, avión, autobús, contratación del alojamiento, hoteles, hostales, albergues etc.

Es importante mencionar, que en esta Agencia la administración y atención al cliente la realiza la misma persona (gerente propietaria).

Grafico No.6. Estructura organizativa de Agencia de Viajes Tica Bus.



Fuente: Elaboración propia.

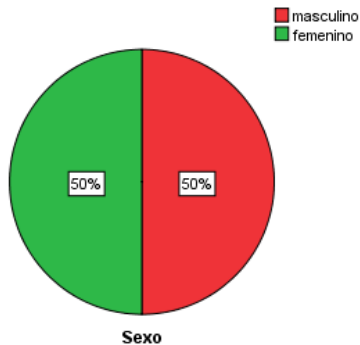
6.3. USO DE TIC'S EN LA ORGANIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE ESTELI

La ciudad de Estelí cuenta con una variedad de Agencias de viajes, ofreciendo servicios tales como: venta de boletos aéreos, terrestre a todo el continente Americano y algunos lugares de Europa y Asia. Así también tours nacionales para lugares más importantes.

Las Agencias de Viajes de la ciudad de Estelí utilizan algunas TIC's entre ellas las computadoras, ocupando un lugar importante para el proceso administrativo y de comercialización. Esta herramienta se utiliza para el manejo de información, llevar el control de clientes, promocionar sus servicios a través de internet, dar publicidad a sus servicios, atender consultas por medio de las redes sociales. Las actividades administrativas que se realizan mediante la computadora es la creación de bases de datos para el manejo de información personal de los clientes más importantes.

6.3.1. DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS

Grafico No. 7. Sexo de los Encuestados
Universo: 6 encuestas

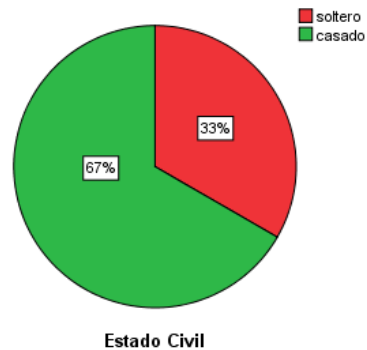


Según el grafico No. 7 El sexo de los propietarios encuestados de las Agencias de Viajes de Estelí corresponde a un 50% de hombres y un 50% de mujeres. Esto indica que ambos sexos pueden dirigir una Agencia de Viajes.

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencias. Febrero, 2019.

Según el grafico No. 8 El estado civil de los propietarios de las Agencias de viaje de Estelí corresponde a un 67% casado y un 33% de los propietarios están solteros, esto se debe a que la mayoría de las pequeñas empresas en Nicaragua son familiares, y en su gestión se involucran tanto hombres como las mujeres.

Grafico No. 8. Estado civil
Universo: 6 encuestas



Fuente: Datos primarios de encuesta a propietarios de agencias de viaje. Febrero, 2019

6.3.2. ORGANIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

Tabla No. 1. Capital con el que estableció la Agencia. Universo: 6 encuestas

CAPITAL	FRECUENCIA	%
Propio	6	100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de agencia de viajes. Febrero, 2019.

Según la tabla No. 1 Los propietarios de las Agencias de Viajes de Estelí aseguran en un 100% que el capital con el que establecieron las empresas es propio.

Según la tabla No. 2 Los propietarios de las Agencias de viaje de Estelí indican en un 100% que el local donde funciona el negocio es alquilado.

Tabla No. 2. Local donde funciona su negocio. Universo: 6 encuestas

PROPIEDAD DEL LOCAL	FRECUENCIA	%
Alquilado	6	100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de agencia de viajes. Febrero, 2019.

Según la tabla No. 3 Los propietarios de las Agencias de Viajes de Estelí consideran un 100% que la localización del negocio es buena.

Tabla No. 3. Valoración de la localización de su negocio. Universo: 6 encuestas

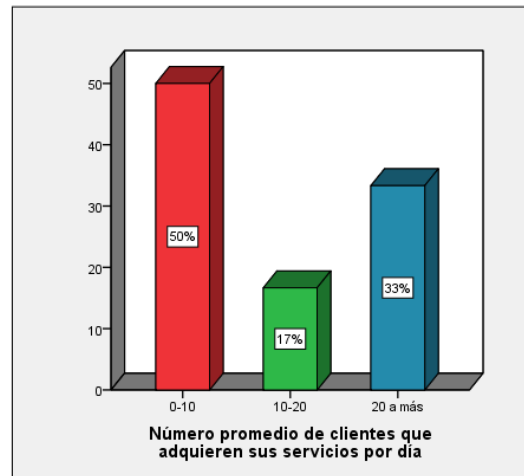
VALORACIÓN DE UBICACIÓN DE LOCAL	FRECUENCIA	%
Bueno	6	100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de agencia de viajes. Febrero, 2019

Según el grafico No. 9 Las Agencias de Viajes de Estelí reciben al día en un 50% un promedio de 0 a 10 clientes, un 33% más de 20 clientes y un 17% de 10 a 20 clientes diarios.

De acuerdo a los datos recopilados la Agencia que recibe más clientes es Tisey. Esta Agencia utiliza en gran medida las TIC's en sus procesos de venta, y cuenta con una gran variedad de servicios a sus clientes, esto indica que tiene una ventaja competitiva.

Grafico No. 9. Promedio de clientes. Universo: 6 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencia (Febrero 2019).

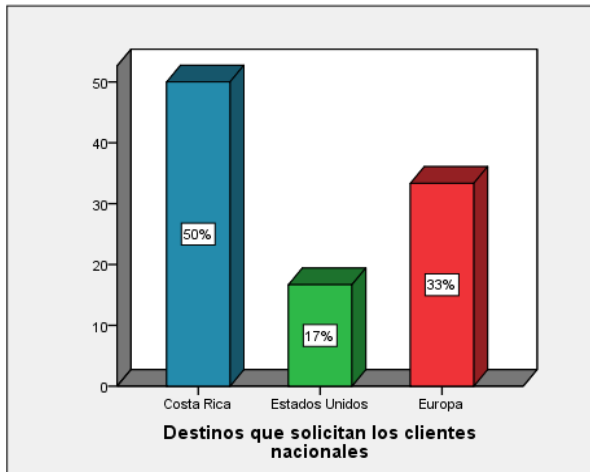
Tabla No. 4. Principales servicios que solicitan sus clientes. Universo: 6 encuestas

PRINCIPAL SERVICIO	FRECUENCIA	%
Reserva de boletos	6	100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de agencia de viajes. Febrero, 2019

Según la tabla No. 4, todos los propietarios de las Agencias de Viajes de Estelí afirman que el servicio más solicitado es la venta y reserva de boletos.

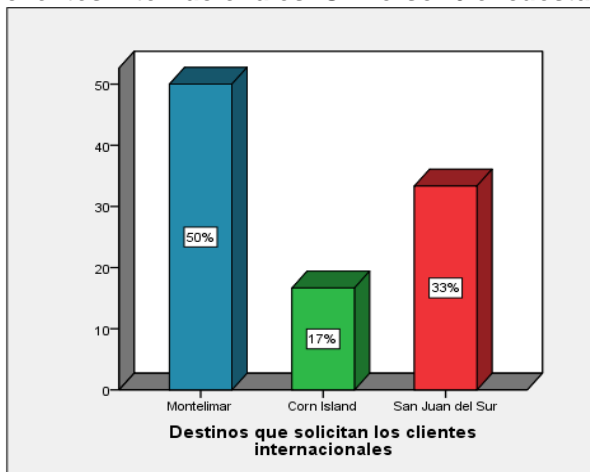
Grafico No. 10. Destinos solicitados por los clientes Nacionales. Universo: 6 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencias (Febrero 2019).

Según el grafico No. 10 Los destinos más solicitados por los clientes nacionales en las Agencias son: 50% Costa Rica, 33% Europa y un 17% a Estados Unidos.

Grafico No. 11. Destinos solicitados por los clientes Internacionales. Universo: 6 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencias (febrero 2019).

Según el grafico No. 11 Los destinos más solicitados por los clientes internacionales son a: 50% Montelimar, 33% San Juan del sur y un 17% a Corn Island.

Los destinos antes mencionados son prácticamente los más solicitados por clientes turistas que buscan un destino turístico en el país.

6.4 UTILIZACIÓN DE LAS TIC'S EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO

Tabla No. 5. ¿Esta empresa se coordina con otras agencias de viaje? Universo: 6 encuestas

COORDINACION CON OTRAS AGENCIAS	FRECUENCIA	%
Si	6	100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de agencia de viajes. Febrero, 2019

Según la tabla No. 5, el 100% de los propietarios de las Agencias de Viajes de Estelí afirman que tienen relaciones comerciales con otras Agencias nacionales y también internacionales.

La mayoría de las Agencias en la ciudad de Estelí funcionan como intermediarias del servicio de venta de boletos de viaje. Estas Agencias son pequeñas y no están bien posicionadas en el mercado, por lo tanto, se encargan de comprar y luego revender los boletos de otras Agencias al consumidor final a un precio más alto.

**Tabla No. 6. Número de computadoras
Universo: 6 Agencias**

NO.	AGENCIA	COMPUTADORAS
1	EL TISEY	7
2	NICA EXPRESO	1
3	TICA BUS	1
4	AR TRAVEL	2
5	TRANS NICA	2
6	EL SAHDAY	2

Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero (2019)

Se observa en la tabla N°6 el número de computadoras existentes por cada Agencia, lo que demuestra que Agencia de Viajes Tisey tiene 7 computadoras, siendo esta la que posee el mayor número de este tipo de herramientas.

Tabla No. 7. ¿Cada empleado tiene una computadora asignada? Universo: 6 encuestas

PC ASIGNADA A CADA EMPLEADO	FRECUENCIA	%
Si	6	100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de agencia de viajes. Febrero, 2019

El número de computadora está relacionado con el número de trabajadores que posee cada Agencia, es decir, cada empleado tiene una computadora asignada,

siendo Agencia de Viajes el Tisey quien más colaboradores presenta, debido a la variedad de servicios que ofrece.

“La computadora es una herramienta que viene a facilitar y agilizar el trabajo, el uso de este instrumento es imprescindible, para el trabajo diario que se realiza, con ella se organiza y se procesa información. Es de suma importancia para la comercialización del servicio que es el objetivo principal de esta institución. He asignado a cada trabajador una computadora para eliminar de esta manera la duplicidad del trabajo, esto se debe a que cada colaborador tiene sus propias funciones: agentes de ventas, gestor de Visas, responsable de máquetin y publicidad, etc.” (José Augusto Barrantes Gutiérrez, gerente propietario de Agencia de Viajes el Tisey, 8 de febrero de 2019.)

Tabla No. 8. Programas utilizados en las Agencias de Viajes.							
Universo: 6 encuestas							
AGENCIAS DE VIAJES	WORD	EXCEL	DISEÑO GRAFICO	SISTEMAS CORPORATIVOS	AMADEUS	SABRE	OTROS
El Tisey	x	X	X		x	X	X
Nica Expreso	x	X				X	
Tica Bus	x						X
Ar Travel	x	X				X	
Trans Nica	x	X			x		
El Shaddai	x	X	X		x	X	
100%	100%	83.33%	33.33%	0%	50%	66.66%	33.33%

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de Agencias de Viajes. Febrero, 2019.

La tabla N°8 muestra los sistemas y programas más utilizados por las Agencias de Viajes, para el desarrollo del trabajo diario. El 100% de las Agencias afirma utilizar el procesador de texto (Word), el 83.33% utiliza Excel, el 33.33% utiliza programas para diseño de paquetes publicitarios (Photoshop), el 100% afirman no utilizar sistemas propios de las Agencias.

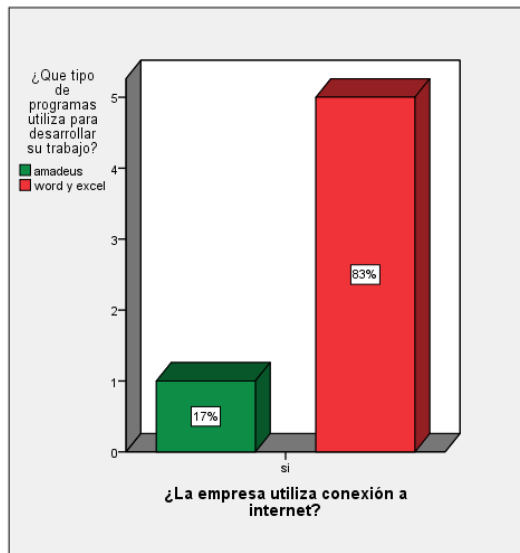
Nosotros utilizamos el sistema de Amadeus. Es un sistema de reservas en español que se utiliza para consultar la disponibilidad de vuelos, interpretar las disponibilidades, efectuar reservas, realizar los cambios en ellas o cancelarlas, recuperar registros de reservas, entre otras funciones; es muy práctico y necesario para el trabajo ya que, sin él no podríamos ofrecer el servicio con eficiencia. (Edgard Castillo, gerente propietario de Agencia de viajes El shaddai, 08 de febrero de 2019.)

Las Agencias de viajes de Estelí no tienen un sistema de software propio para desarrollar el trabajo diario, no poseen un sistema contable. Para ofrecer el servicio de ventas de boletos y reservas de los hoteles, es necesario ser usuario de sistemas como lo son Sabre y Amadeus. Estos son sistemas computarizados reconocidos y utilizados en más de 130 países en todo del mundo, diseñados exclusivamente para las Agencias de viajes y compañías de aerolíneas.

El software Amadeus, se trata de un programa informático desarrollado por la compañía Amadeus IT Group, cuyos fundadores se tratan de varios de las aerolíneas más utilizadas y populares del mundo. Air France, Lufthansa, Scandinavian Airlines e Iberia. El programa informático Amadeus funciona mediante la introducción de códigos en su sistema, donde según el tipo de código es para acceder a una compañía de vuelo en concreto, el hotel o el tipo de acción que queremos realizar. (Bellido, 2017)

SABRE es uno de los principales globalizadores o sistemas de distribución global del mercado, además de ser el más veterano. Tiene su origen en 1953, año en el que American Airlines e IBM crearon el primer software para realizar reservas de vuelo a través de un sistema computarizado, SABRE (Semi Automated Business-Related Enterprise), que permitía agilizar notablemente las reservas aéreas. Más adelante este sistema se iría expandiendo a otras compañías aéreas al tiempo que se iba desarrollando con el paso del tiempo. De forma simplificada, el sistema computarizado en red de Sabre permite que los proveedores de servicios turísticos tales como aerolíneas, hoteles, servicios de alquiler de automóviles y líneas navieras ofrezcan sus productos e información detallada sobre los mismos. Si están conectados a la red de Sabre, esta puede disponer en tiempo real de la información, las ofertas y los precios ofertados. (García Ginerés, 2019, pág. 1)

Grafico No. 12. Sistemas y programas que utilizan las Agencias de viajes. Universo: 6 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de la agencia (Febrero 2019).

Según el grafico No. 12 describe los principales programas y el uso de internet que utilizan las Agencias de viajes en la ciudad de Estelí.

El 100% de las Agencias de Viajes afirman poseer el servicio de internet y de estas el 17% afirman utilizar el programa de Amadeus, (es decir solamente el Tisey lo utiliza incluyendo los programas de office). Mientras que el 83% de las Agencias confirmaron que utilizan los programas de office.

“Nosotros realizamos ventas por medio de Whatsapp, sobre todo utilizamos programas para realizar ediciones publicitarias y subirlos a las redes sociales. Ejemplo: los programas Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Power point, Windows movie maker”. (Luciana Vidaure, encargada de marketing y ventas Tisey, 2019.)

La implementación de TIC's en la Agencia de viajes el Tisey es más completa y diversificada con respecto a las demás Agencias de la ciudad de Estelí.

Las Agencias de viajes carecen de programas especializados para llevar el proceso administrativo y de comercialización, lo que conlleva a ineficiencia en el proceso compra, venta, lentitud en atención al cliente, pérdida de mercado.

Tabla No. 9. ¿Las TIC's eliminan la duplicidad del trabajo? Universo: 6 encuestas

TIC's ELIMINAN DUPLICIDAD	FRECUENCIA	%
Si	6	100.0

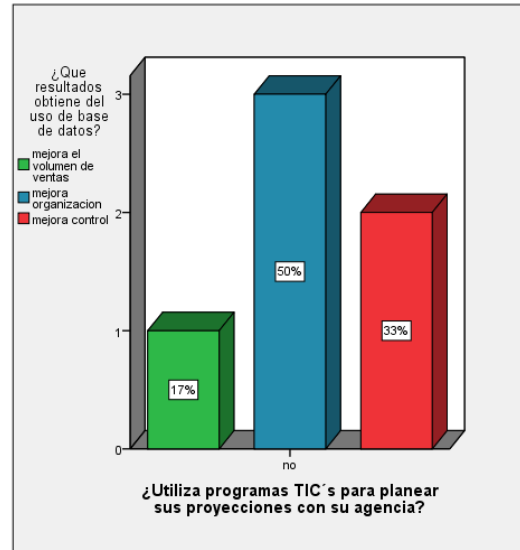
Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de agencia de viajes. Febrero, 2019

Según la tabla No. 9 Los propietarios de las Agencias de viaje de Estelí consideran en un 100% que el uso de las TIC's (computadoras, programas,

internet, etc) eliminan la duplicidad del trabajo en las Agencias.

De acuerdo al Grafico No.13, se les hizo una pregunta sobre el uso de la base de datos, y se demuestra que el 50% de las Agencias consideran que el resultado de utilizar una base de datos mejora el proceso de organización, el 33% indica que mejora el control y un 17% opinan que mejora el volumen de ventas de la agencia. Sin embargo, al cruzarlo con la pregunta sobre el uso de las TIC's para planear proyecciones con su agencia, el 100% de los propietarios no las utiliza.

Grafico No. 13. TIC's en la planeación de las agencias. Universo: 6 encuestas

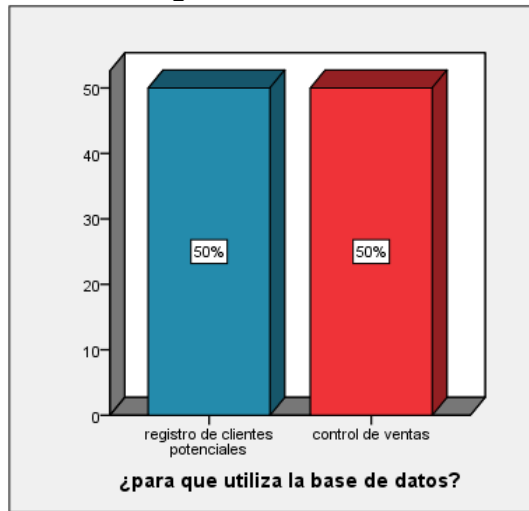


Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencia (Febrero 2019).

“Una base de datos no se utiliza solo para anotar a tus clientes y ordenarlos alfabéticamente, sino que, uno como vendedor, de 100 clientes registrados, querés que 80 compren al menos un boleto o adquieran otro servicio” (Luciana Vidaure, encargada de marketing y ventas Tisey, 2019.)

Las Agencias de viaje de Estelí que utilizan base de datos no realizan proyecciones de ventas, sino que, les sirve para mejorar el volumen, la organización y el control de clientes, permitiendo una comunicación constante e incitarlos a que adquieran uno de los servicios previamente que ofrece la agencia.

Grafico No. 14. Utilidad de una base de datos en la agencia. Universo: 6 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencias (Febrero 2019).

De acuerdo al Grafico No. 14 El 50% de las Agencias utilizan una base de datos para llevar el control de ventas y el otro 50% para registrar los clientes potenciales.

Un aspecto importante es tener un registro de clientes potenciales a los cuales se pretende ofrecer y que estos adquieran el servicio nuevamente.

Tabla No. 10. Las TIC's en la Organización de las Agencias. Universo: 6 encuestas

¿Cree que el uso de las TIC's elimina la duplicidad del trabajo?	CASOS			
	VÁLIDOS		TOTAL	
¿Cada empleado tiene una computadora asignada?	6	100%	6	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de agencia de viajes. Febrero, 2019

Según la tabla No. 10 El 100% de las Agencias de viaje de Estelí afirman que el uso de las TIC's elimina la duplicidad del trabajo y en todas las Agencias cada empleado tiene su respectiva

computadora asignada para laborar.

El propósito de la organización es simplificar el trabajo y coordinar y optimizar funciones; en otras palabras: lograr que todas las actividades y recursos se coordinen y utilicen de tal forma que resulte sencillo y fácil su manejo para quienes trabajan en la empresa y para la atención y satisfacción de los clientes. (Munch Galindo, 2007, pág. 45)

En las Agencias de viaje se da la división del trabajo, cada colaborador tiene un equipo de cómputo asignado y esto facilita las distintas funciones que realizan en sus diferentes puestos (agente de ventas de boletos aéreos, boletos terrestres, encargado marketing y publicidad).

De acuerdo al Grafico No. 15 el 67% de los colaboradores de las Agencias de viaje de Estelí, afirman

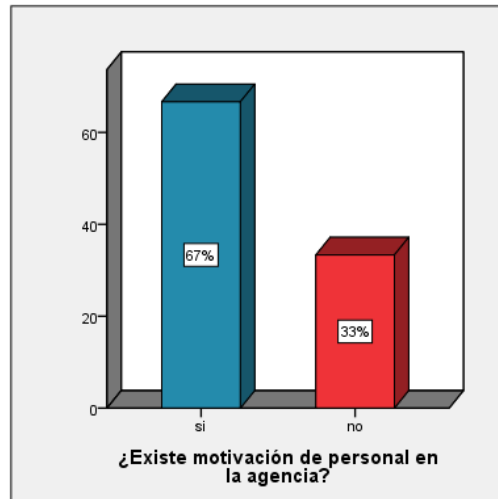
que, si existe una motivación laboral, mientras que el 33% opinan que no hay motivación en su trabajo.

Con la motivación se obtienen comportamientos, actitudes y conductas del personal para trabajar eficientemente y de acuerdo con los objetivos de la empresa. (Munch Galindo, 2007, pág. 52)

“No me siento motivada, el salario que recibo no es mucho, aunque sí creo que es lo justo, últimamente la Agencia no genera muchos ingresos y su rentabilidad ha decrecido considerablemente.” (Massiel Moreno, vendedora Agencia de Viajes Nica Expresó).

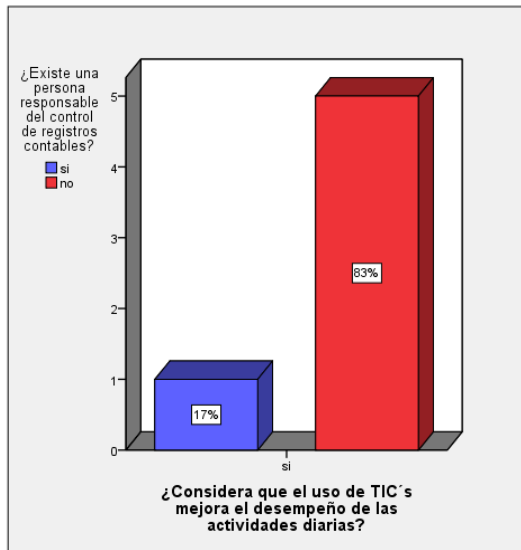
Es importante que en una empresa los trabajadores se encuentren motivados para que, realicen sus funciones de manera efectiva y alcancen los objetivos propuestos por la Agencia, para ello deben, tener buenas relaciones interpersonales con cada uno de sus compañeros de trabajo, las actividades que realizan se deben relacionar con las compensaciones salariales entre otras.

**Grafico No. 15. Dirección en las agencias.
Universo: 6 encuestas**



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencia (Febrero 2019).

**Grafico No. 16. Control en las Agencias.
Universo: 6 encuestas**



De acuerdo al Grafico No. 16 En un 83% de las Agencias de Estelí no existe una persona que desempeñe la función de contador y en un 17% cuentan con una persona designada a realizar esa función.

El 100% de los propietarios consideraron que el uso de las TIC's mejora el desempeño de las actividades diarias.

Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencia (Febrero 2019).

“Nosotros contratamos servicios profesionales de un contador, su contrato es asistir a la Agencia cada 15 días, él se encarga de la contabilidad de la agencia, incluyendo elaboración de planillas de pago para el personal y demás registros contables”. (José Augusto Barrantes Gutiérrez, gerente propietario de Agencia de viajes el tisey, 8 de febrero de 2019.)

El Tisey es la única Agencia que contrata servicio profesional de un contador para revisar y corregir la información financiera de la Agencia cada cierto periodo (2 veces al mes, línea staff). En el caso de las demás Agencias los propietarios son los encargados de llevar la contabilidad de la Agencia de manera improvisada.

6.5. USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

Tabla No. 11. Medios publicitarios utilizados en las Agencias de viaje

MEDIOS PUBLICITARIOS	TV	RADIO	VOLANTES	RÓTULOS	PERIFONEO	FACEBOOK	INSTAGRAM	NINGUNA
Agencia de Viajes								
El Tisey				x		x	X	
Nica Expreso				x				
Tica Bus								
Ar Travel						x	X	

Trans Nica				x				
El Shaddai	X	x	X	x		x	X	
100%	16.66%	16.66%	16.00%	66.66%	0%	50%	50%	0%

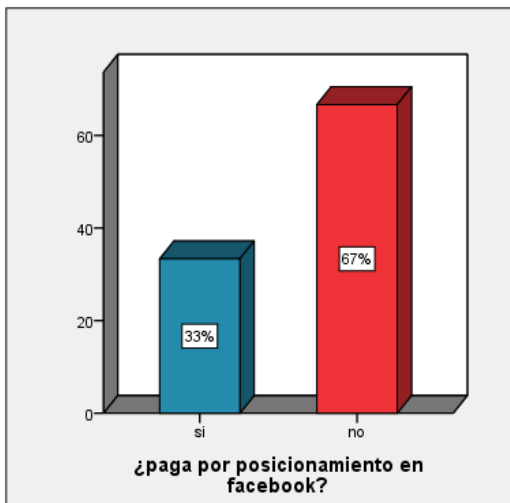
Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de Agencias. Febrero, 2019.

La tabla N°11 muestra los medios publicitarios más utilizados por las Agencias de viajes. La televisión, radio y volantes son usadas por el 16.66% de las Agencias, el 66.66% usa rótulos publicitarios, el 50% utiliza Facebook e Instagram y el 0% afirma no utilizar perifoneo.

“La publicidad es importante para nuestra empresa, con ella divulgamos el servicio a toda la población de Estelí y otros departamentos. Una forma de evaluar la publicidad es que cuando vienen clientes nuevos a la agencia, les preguntamos ¿cómo se enteraron del servicio?, en su mayoría la respuesta es la misma. Afirman que han escuchado en la radio, visto en la tv, o en Facebook nuestra publicidad. Visualizo la publicidad como una inversión y no como gasto porque, con el tiempo da resultados positivos y se refleja en las ventas.” (Edgard Castillo, gerente propietario de Agencia de viajes El shaddai, 08 de febrero de 2019.)

Agencia de viajes El Shaddai es la única en usar distintos medios y canales para publicar el servicio que ofrecen, por sus ingresos y cantidad de seguidores que

Grafico No. 17. Publicidad en Facebook.
Universo: 6 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencia (Febrero 2019).

67% no incurren en este costo.

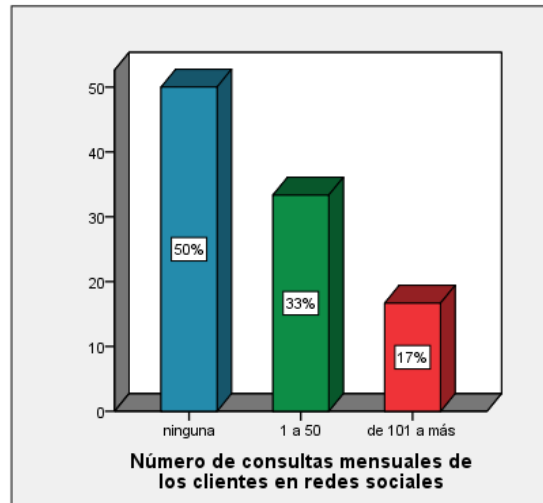
tienen en redes sociales (Facebook, Instagram) se puede decir que es una de las Agencias posicionadas en el mercado. Las otras Agencias que utilizan redes sociales como medio publicitario es El Tisey y Ar Travel para ello pagan entre \$15 y \$25 dólares por campaña publicitaria.

De acuerdo al Grafico No. 17 El 33% de las Agencias de Viajes de Estelí pagan por posicionamiento en Facebook y el

“Sí pagamos publicidad en Facebook, porque, necesitamos estar bien posicionado en el mercado y esta red social es la herramienta ideal para atraer muchos clientes. Pagamos aproximadamente \$ 200 dólares anual.” (Luciana Vidaure, encargada de marketing y ventas Tisey, 2019.)

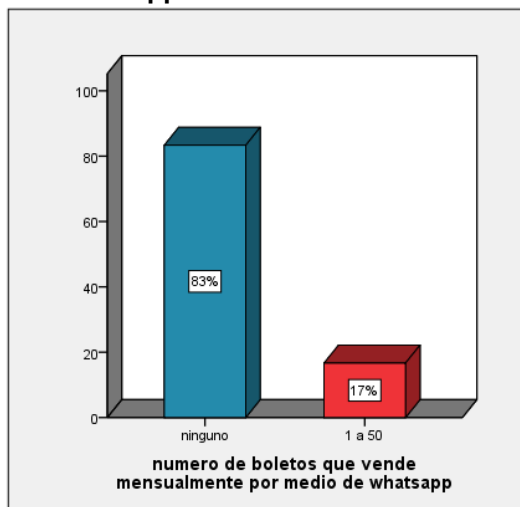
De acuerdo al Grafico No. 18 El 33% de las Agencias que tiene página en Facebook reciben un número promedio de consultas mensuales de 1 a 50, un 17% reciben de 100 a más consultas al mes, mientras que un 50% no reciben consultas.

Grafico No. 18. Número de consultas mensuales en redes sociales a las agencias. Universo: 6 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencia (Febrero 2019).

Grafico 19. Boletos vendidos por whatsapp. Universo: 6 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencia (Febrero 2019).

El mayor porcentaje de Agencias que no reciben consultas en redes sociales se debe a que, no poseen una página de Facebook como medio publicitario, puesto a que no consideran relevante este tipo de publicidad.

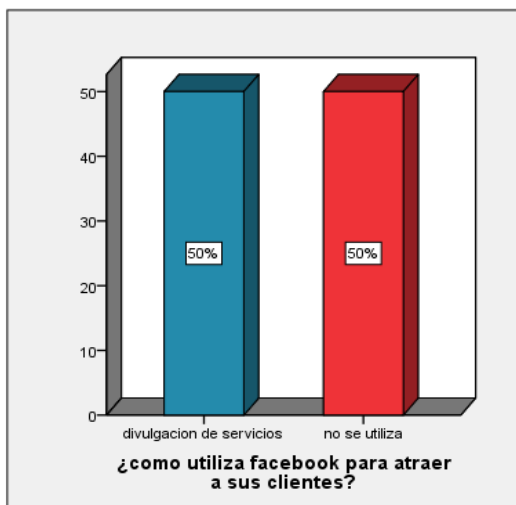
De acuerdo al Grafico No. 19 El 17% de las Agencias vende un promedio de 1 a 50 boletos mensualmente por whatsapp y el 83% de las Agencias no vende por medio de esta red social.

“Como te decía anterior mente los clientes no tiene que venir hasta aquí a la agencia, por Whatsapp nos mandan el número del pasaporte y el número de tarjeta bancaria, nosotros nos cobramos a través del sistema de teclado abierto, luego le envíanos el comprobante de pago.” (Luciana Vidaure, encargada de marketing y ventas Tisey, 2019.)

La venta de boletos por whatsapp es un método muy efectivo en las Agencias que cuentan con sistema de teclado abierto, con este sistema el cliente manda todos sus datos por medio de whatsapp como, números de tarjetas y demás datos, a la Agencia y esta procesa la transferencia rápidamente sin que el cliente acuda a la Agencia de viaje. A las demás Agencias se les dificulta realizar este proceso porque, al no contar con este sistema, tendrían que ir hasta el banco a realizar la

transacción y está pérdida de tiempo no es favorable para la Agencia y más aún cuando solo labora un empleado.

Grafico 20. Como utiliza Facebook con los clientes. Universo: 6 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencia (Febrero 2019).

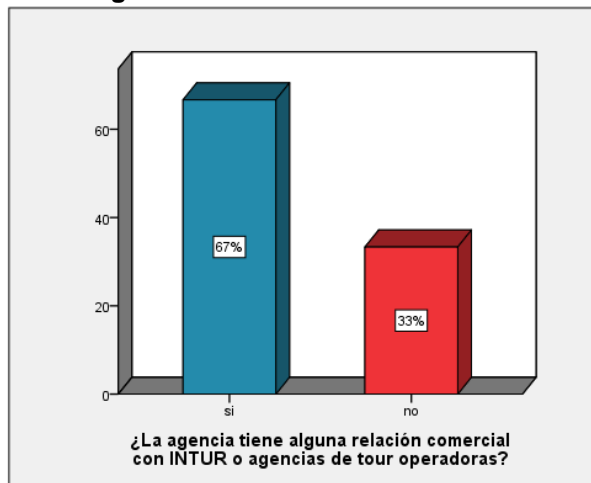
De acuerdo al Grafico No. 20 Las Agencias de viaje que utilizan una página de Facebook la usan en un 50% para divulgar los servicios que ofrecen mientras que, el otro 50% no utiliza Facebook.

“Utilizamos Facebook para publicar videos y promociones. El contenido de estos videos es turístico de lugares curiosos que también llaman la atención a la gente, además subimos tour virtual de cómo se verían los lugares desde que llegan al hotel.” (Luciana Vidaure, encargada de marketing y ventas Tisey, 2019.)

Las Agencias que poseen una página en Facebook la utilizan para promocionar sus servicios, dado que es una de las estrategias de comercialización más popular hoy en día, la mayoría de las personas tienen una cuenta de Facebook y es difícil

no enterarse sobre algún producto o servicio ofertado en el mercado. Las Agencias que no poseen una cuenta de Facebook están perdiendo la oportunidad de promocionar y posicionar los servicios que ofrecen. Uno de los motivos es que no consideran necesaria la publicidad en redes por lo tanto, no dedican tiempo a elaborar publicidad digital como, fotos y videos, y en caso de realizarlos incurriría gastos adicionales.

Grafico 21. Relaciones comerciales con otras agencias. Universo: 6 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencia (Febrero 2019).

De acuerdo al Grafico No. 21 Un 67% de las Agencias de viaje aseguran que tienen relación comercial con otras Agencias como INTUR y otras tour operadoras, y el 33% no tienen relación alguna con otras Agencias.

“No tenemos ningún tipo de coordinación, Agencia de viajes Tisey pertenece a CANATUR y a la Anavyd, que son las organizaciones que coordinan las Agencias de viajes”. (Luciana Vidaure, encargada de marketing y ventas Tisey, 2019.)

Tabla No. 12. ¿El uso de las TIC's genera una ventaja competitiva para la agencia? Universo: 6 encuestas

VENTAJA COMPETITIVA	FRECUENCIA	%
Si	6	100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de agencia de viajes. Febrero, 2019

Según la tabla No. 12 Los propietarios de las Agencias de viaje de Estelí aseguran en un 100% que el uso de las TIC's genera una ventaja competitiva para la agencia.

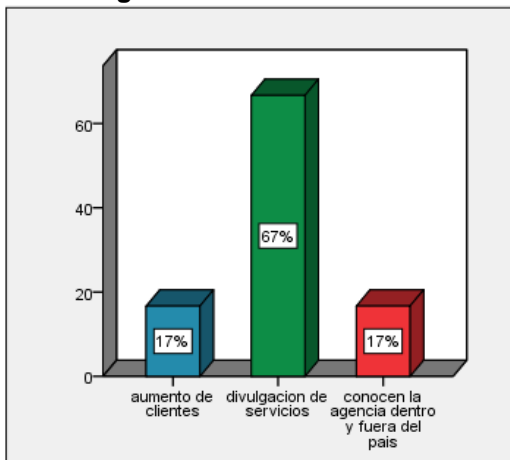
Tabla No. 13 ¿Con el uso de las TIC's se responde con mayor rapidez a las dinámicas del mercado y del entorno? Universo: 6 encuestas

MAYOR RESPUESTA AL MERCADO	FRECUENCIA	%
Si	6	100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de agencia de viajes. Febrero, 2019

Según la tabla No. 13 Los propietarios de las Agencias de viaje de Estelí también afirman en un 100% que con el uso de las TIC's se responde con mayor rapidez a las dinámicas del mercado y del entorno.

Grafico 22. Ventajas del uso de las TIC's en su agencia. Universo: 6 encuestas

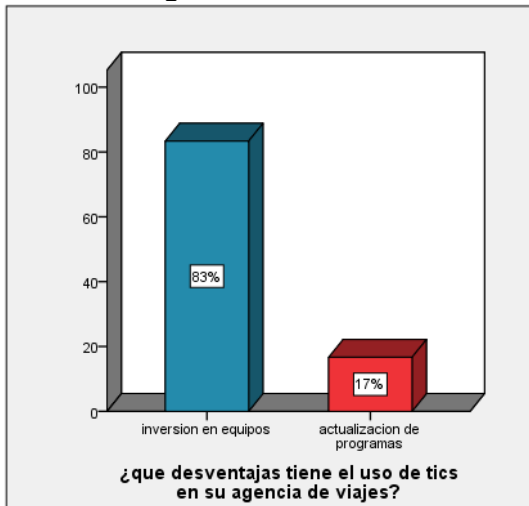


Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencia (Febrero 2019).

De acuerdo al Grafico No. 22 describe las principales ventajas del uso de las TIC's en las Agencias de viajes, el 67% es útil para divulgación de servicios, el 17 % afirman que aumentan los clientes. Y otro 17 % Se da a conocer la Agencia dentro y fuera del país.

Se reconoce que las TIC's producen resultados positivos al implementarlas de manera eficiente. Lo más esencial para una Agencia es que el mercado pueda conocer de su existencia, los servicios y promociones. Pero las TIC's no solamente es utilizado para la comercialización, sino también para llevar a cabo las operaciones dentro de las empresas, (El proceso administrativo) que permitirá que estas tengan más fortaleza a nivel interno.

Grafico 23. Desventajas del uso de las TIC's en su agencia. Universo: 6 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a propietarios de las agencia (Febrero 2019).

De acuerdo al Grafico No. 23 Representa Algunas desventajas del uso de TIC's según los propietarios de las Agencias, el 83% afirman que genera una inversión en equipos y tan solo un 17% afirman que hay que hacerles actualizaciones a programas.

La inversión de los equipos es necesaria, aunque todas las Agencias han invertido de alguna manera en equipos tecnológicos, muchas no lo reconocen como estrategia de comercialización, si

bien les proporcionan mejor capacidad para llevar a cabo el proceso administrativo, estas no van más allá, dejando a un lado la comercialización porque, según ellos generarían costos y gastos adicionales y no los consideran prioritarios. Otra de las desventajas es que los programas y equipos tecnológicos necesitan ser actualizado y/o darles mantenimiento de vez en cuando, lo que lo hace un poco complicado.

Tabla 14. ¿Cree que el uso de las TIC's ayuda a la agencia de viajes a permanecer en el mercado? Universo: 6 encuestas

PERMANENCIA EN EL MERCADO	FRECUENCIA	%
Si	6	100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta a propietarios de agencia de viajes. Febrero, 2019

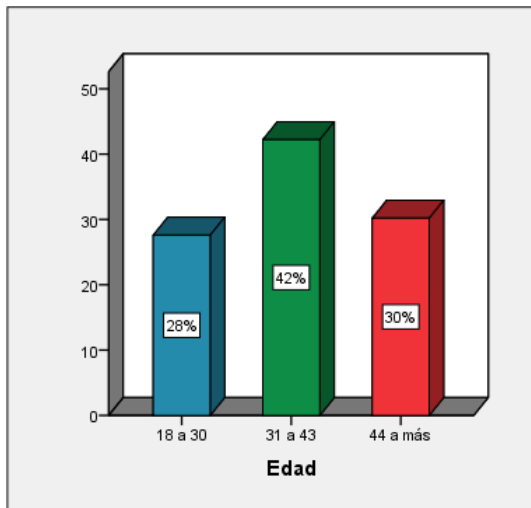
Según la tabla No. 14 Los propietarios de las Agencias de viaje de Estelí cree en un 100% que el uso de las TIC's ayuda a la Agencia de viaje a permanecer en el mercado.

“Se hace cada vez más evidente la necesidad de ampliar, sin limitación geográfica o temporal, la implantación de estas TIC's en la empresa si el propósito es consolidar la fidelización del nuevo consumidor digital. Cada vez más, los consumidores utilizan las redes sociales no solo como vía para recibir información de servicios y productos sino también para ejercer influencia ante otros posibles consumidores. Sus opiniones y

recomendaciones pueden ser un factor decisivo para el éxito o el fracaso de un determinado modelo de negocio". (Andalucía, 2017, pág. 3)

6.6 VALORACION DE LOS CLIENTES AL SOLICITAR EL SERVICIO EN LAS AGENCIAS

Grafico 24. Edad de los clientes. Universo: 308 encuestas

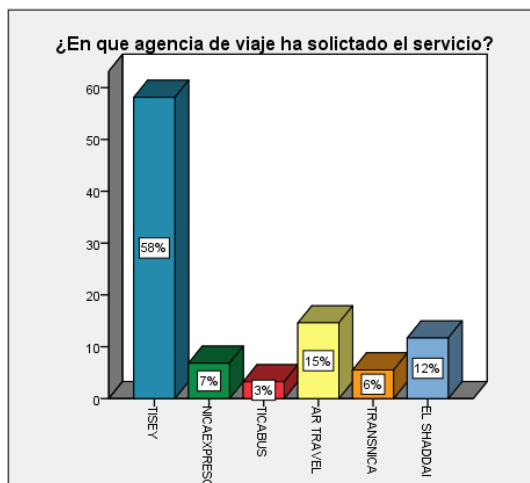


Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a los clientes de las agencia (Febrero 2019).

De acuerdo al Grafico No. 24 el 42% de los clientes tienen edades entre los 31 y 43 años, un 30% son mayores de 44 años y 18% son menores de 30 años.

“Lo clientes que mayormente adquieren un servicio de la Agencia son mayores de edad, como requisito ellos tienen que tener documentos como cedula de identidad y pasaporte, a veces hay menores de edad que quieren comprar un boleto para viajar a otro país y ellos vienen con sus padres al final es al papá a quien compra el servicio”. (Luciana Vidaure, encargada de marketing y ventas Tisey, 2019.)

Grafico 25. Agencias solicitadas. Universo: 308 encuestas



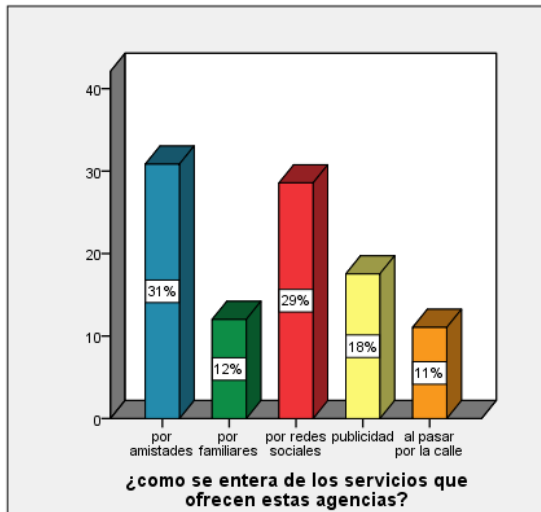
Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a clientes de las agencia (Febrero 2019).

De acuerdo al Grafico No. 25 El 58% de las personas han solicitado el servicio en la Agencia el Tisey, el 7% en Nica expreso, el 3% en Tica bus, el 15% Ar Travel, el 6% en Trans Nica y el 12% en El Shaddai.

La Agencia más solicitada por los clientes al momento de adquirir un servicio es el Tisey. Es una de las Agencias más completa en cuanto a

variedades del servicio, atención al cliente, publicidad en redes sociales, precios accesibles y otras características que han contribuido al posicionamiento de esta agencia. Otras Agencias que destacan en el mercado son: Ar Travel y Shaddai.

Grafico 26. Como se entera del servicio. Universo: 308 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a Clientes de las agencia (Febrero 2019).

De acuerdo al Grafico No. 26 El 31% de los clientes se enteran del servicio por medio de amistades, el 12% por familiares, el 29% por redes sociales, el 18% por medio de publicidad, el 11% al pasar por la calle.

La mayoría de los clientes se enteran del servicio que ofrecen las Agencias por influencias (Publicidad informal), es decir, cuando adquieren un servicio y este cumple sus expectativas, estas personas recomiendan el servicio de las

Agencias a familiares y amistades que lo requieran.

De acuerdo al Grafico No 27, un 56% de las encuestadas valora la publicidad de como muy buena, el 33% como regular, y el 11% como mala.

La mayoría de los clientes encuestado opinan que la publicidad que presentan estas Agencias es muy buena (Tisey, Shaddai y Ar Travel) sin embargo, consideran que deben haber mejoras, más publicidad

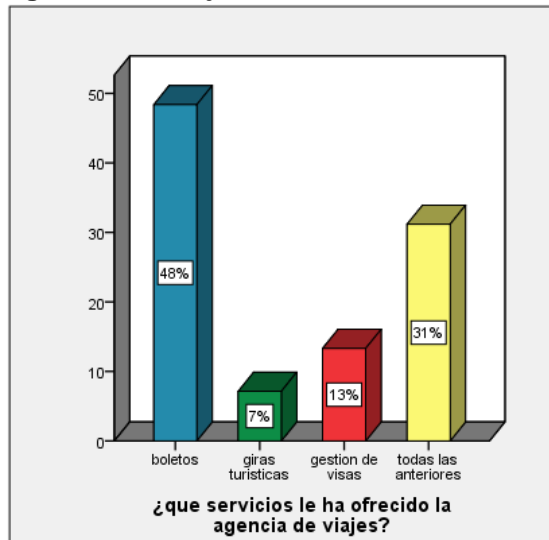
Grafico 27. Valoración de la publicidad de las agencias. Universo: 308 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a clientes de las agencia (Febrero 2019).

en redes y otros medios publicitarios. Con respecto a las demás Agencias de viajes estas no son muy reconocidas, siendo que el 11% de los encuestados al obtener algún tipo de información la califican como mala.

Grafico 28. Servicios ofrecidos por las agencias de viaje. Universo: 308 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a clientes de las agencia (Febrero 2019).

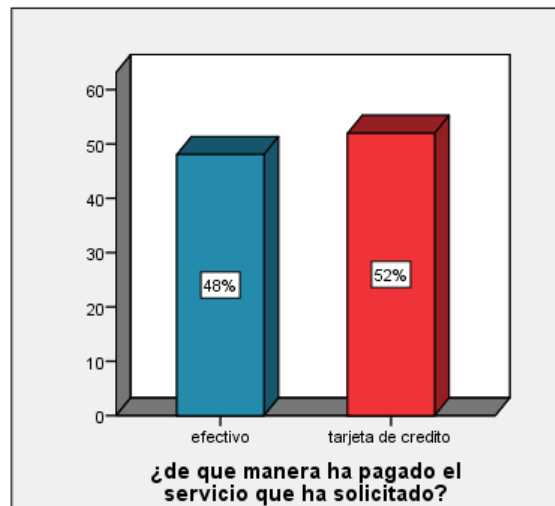
De acuerdo al Grafico No 28. Los servicios que más ofrecen las Agencias de viaje de Estelí son: un 48% boletos aéreos y terrestres, 13% gestión de visas, 7% giras turísticas y un 31% ofrece todos estos servicios antes mencionados, como el caso de Agencia tisey.

De acuerdo al Grafico No. 29 La manera en que los clientes pagan por el servicio adquirido en las Agencias es: un 52% con tarjeta bancaria y un 48% lo hacen en efectivo.

“Por lo general las personas que compran un boleto en estas Agencias, tienen cuentas bancarias, y pueden pagar el servicio con una tarjeta de crédito o débito, de forma presencial o por medio de whatsapp.”

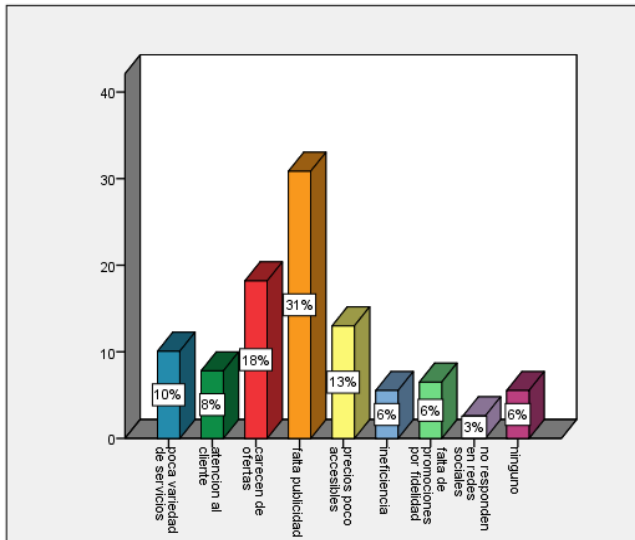
(Luciana Vidaure, encargada de marketing y ventas Tisey, 2019.)

Grafico 29. Manera de pago del servicio solicitado. Universo: 308 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a clientes de las agencia (Febrero 2019).

Grafico 30. Aspectos débiles en estas agencias. Universo: 308 encuestas

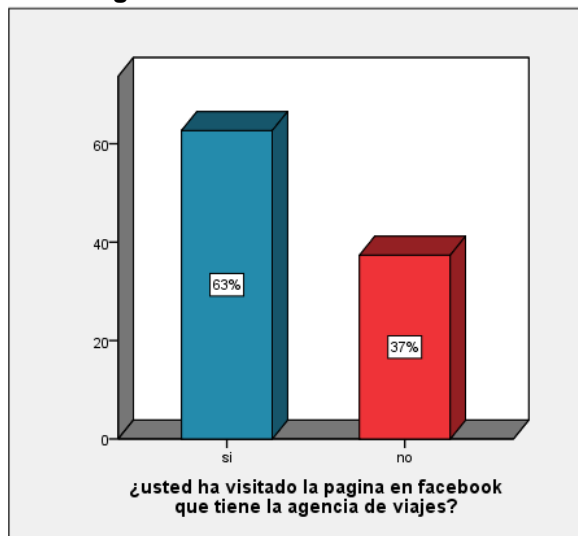


Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a clientes de las agencia (Febrero 2019).

De acuerdo al Grafico No 30. El 31% opinan que la falta de publicidad es uno de los aspectos débiles que tienen las Agencias, e 18% considera que carecen de ofertas, el 13% consideran que el precio de los servicios es poco accesible, y el 10% poca variedad de servicios.

Es importante destacar que un 6% de los clientes afirman que un aspecto débil de las Agencia es la ineficiencia en cuanto al procedimiento para adquirir el servicio. Por otro, lado la falta de publicidad es el principal aspecto débil, son pocas las personas que viajan fuera del país, y no se tiene en cuenta como prioridad el hecho de acudir a una Agencia hasta que la persona decide viajar por alguna circunstancia u emergencia.

Grafico 31. Visita a páginas de Facebook de las agencias. Universo: 308 encuestas



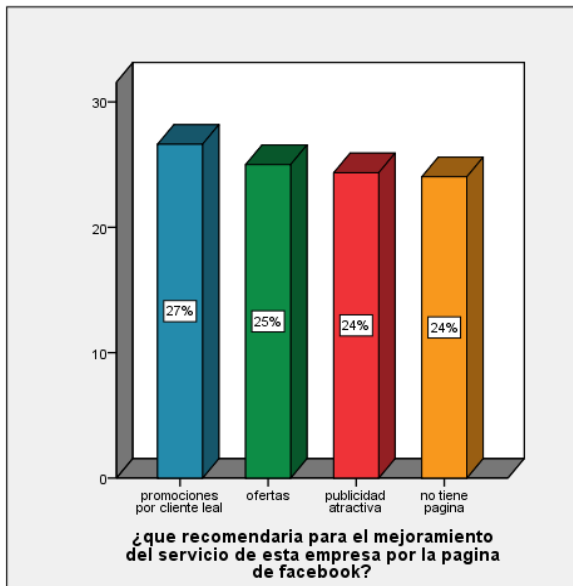
Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a clientes de las agencias (Febrero 2019).

De acuerdo al Grafico No. 31 un 63% de los clientes afirman que han visitado la página de Facebook de las Agencias de viaje mientras que, un 37% no las visitan.

Que los clientes no visiten la página de Facebook de algunas Agencias puede deberse a que estas Agencias no tengan una. Por tanto, las Agencias no aprovechan ese

segmento en donde puede acaparar gran parte del mercado.

Grafico 32. Recomendaciones a la página de Facebook. Universo: 308 encuestas



Fuente: Elaboración propia, datos primarios de la encuesta a clientes de las agencias (Febrero 2019).

De acuerdo al Grafico No. 32 Los clientes recomiendan las siguientes mejoras a la página de Facebook de las Agencias que poseen, como: un 27% promociones por cliente leales, 25% ofertas y un 24% publicidad atractiva. El 24% restante representa a las Agencias que no tienen página en redes sociales.

Las Agencias deben mejorar la publicidad que presentan a través de una página de Facebook, porque este medio sirve para informar a las

personas y tratar de convencerlas de adquirir un servicio de la agencia.

6.6 PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA COMERCIALIZAR EL SERVICIO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

6.6.1 FODA DE LAS TIC'S EN LAS AGENCIA DE VIAJES

Para el análisis interno se describen las fortalezas y debilidades que fueron resultado de la información que se recolecto del trabajo de campo, al aplicar los instrumentos (encuesta y entrevistas).

Fortalezas internas

1. El 100% tiene acceso a internet.
2. El 50 % utiliza las redes sociales como medio publicitario.
3. El 50% de las Agencias de viajes pertenecen a CANATUR y Anavyd, que son las organizaciones que coordinan las Agencias de viajes.
4. El 100% utiliza programas de office, para organizar y controlar las actividades diarias.
5. Cada trabajador tiene de herramienta una computadora.
6. Cuentan con personal capacitado para el uso de TIC's en el servicio.
7. El 50% está registrado en Amadeus y 67% en Sabre.

Debilidades internas

1. El 50% no utiliza redes sociales como medios publicitarios.
2. El 100% afirma no utilizar TIC's como herramientas para planear.
3. El 50% carecen de fondos para la adquisición de equipos tecnológicos.
4. No poseen página web.
5. El 33% no tiene conocimiento del uso y manejo de las tecnologías de la información y comunicación.
6. Hay poca inversión en equipos tecnológicos.

Oportunidades Externas

1. Promocionar la Agencia en redes sociales: La evolución digital ha venido evolucionando el márketing, “más de 50% de los usuarios móviles utilizan redes sociales” y eso las empresas tienen que aprovecharlo como una oportunidad de negocios, porque es un mecanismo efectivo de captación de clientes a través de una mejor segmentación. (Cruz Pravia, Lazo Calderon , & Rodriguez Torres, 2016, pág. 85).
2. El uso de teclado abierto como herramienta de cobro para comercializar: el servicio de ventas de boletos de viajes aéreos en línea (uso de whatsapp o Facebook), es una oportunidad de crecimiento empresarial, dado que el cliente ahorra tiempo y dinero ya que, puede adquirir el servicio sin la necesidad de presentarse a las Agencias.
3. Establecer relaciones comerciales con Agencias mayoristas internacionales: es una oportunidad para muchas Agencias ya que genera ventajas competitivas en el mercado, en primer lugar, los precios de boletos de viajes son de bajo costo (hay reducción en el precio) dado que se reduce el nivel del canal de distribución, por otro lado reciben promociones de ventas.

Amenazas externas

1. El 83% no tiene relaciones financieras con los bancos, evitando de esta manera que el servicio se comercialice por medio de internet (whatsapp o Facebook).
2. Los comentarios negativos en redes sociales. De acuerdo a observaciones a páginas de redes sociales de Agencias de viajes se encuentran comentarios negativos, esto podría dar una mala imagen a la Agencia. En todo caso las redes sociales son infausta en este aspecto si no se sabe cómo administrarla correctamente.
3. El 83% no tiene relaciones comerciales con Agencias mayoristas, lo que implica que son intermediarios de Agencias nacionales, aumentando el nivel en

el canal de distribución, lo que genera costo del servicio más alto y en consecuencia la pérdida de mercado.

4. Nuevos cambios de tecnología y formas de comunicación: Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) están cambiando la forma tradicional de hacer las cosas (el comercio, la publicidad, etc.) sin embargo, algunos empresarios del sector no le dan relevancia necesaria y por ende no crecen empresarialmente.

Tabla 14 Matriz DAFO

<p>Propuestas de estrategias administrativas que mejoren el uso de TIC's en Agencias de Viajes en la ciudad de Estelí.</p>	<p>Fortalezas Internas F1. El 100% tiene acceso a internet F2. El 50 % utiliza las redes sociales como medio publicitario. F3. El 50% de las Agencias de viajes pertenecen a CANATUR y Anavyd, que son las organizaciones que coordinan las Agencias de viajes. F4. El 100% utiliza programas de office, para organizar y controlar las actividades diarias. F5. Cada trabajador tiene de herramienta una computadora. F6. Cuentan con personal capacitado para el uso de TIC's en el servicio. F7. El 50% está registrado en Amadeus y 67% en Sabre.</p>	<p>Debilidades Internas D1. El 50% no utiliza redes sociales como medios publicitarios. D2. El 100% afirma no utilizar TIC's como herramientas para planear. D3. El 50% carecen de fondos para la adquisición de equipos tecnológicos. D4. No poseen página web. D5. El 33% no tiene conocimiento del uso y manejo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's). D6. Hay poca inversión en equipos tecnológicos.</p>
<p>Oportunidades Externas O1. Promocionar la Agencia en redes sociales O2. El uso de teclado abierto como herramienta de cobro para comercializar: O3. Establecer relaciones comerciales con Agencias mayoristas internacionales</p>	<p>Estrategias FO 1. Expansión del mercado usando las TIC's (F1,F2,F3,O1,O3)</p>	<p>Estrategias DO 1. Disponibilidad del pago del servicio en línea (D1, D4, O1).</p>
<p>Amenazas Externas A1. El 83% no tiene relaciones financieras con los bancos A2. Los comentarios negativos en redes sociales A3. El 83% no tiene relaciones comerciales con Agencias mayoristas A4. Nuevos cambios de tecnología y formas de comunicación:</p>	<p>Estrategias FA 1. Crear relaciones comerciales con Agencias mayoristas aprovechando el uso de herramientas TIC's. (F3, F5, A3, A4).</p>	<p>Estrategias DA 1. invertir en equipos tecnológicos para mejorar la variedad del servicio. (D6, A1, A4).</p>

6.6.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Línea estratégica N°.1: Expansión del mercado usando las TIC's

Objetivo General: Incrementar el mercado meta en un 25% utilizando el internet y la web.

Actividades:

1. Diseño de la imagen corporativa, precisando el mercado meta donde van a incidir.
2. Diseño del contenido publicitario para la web corporativa.
3. Elaborar videos promocionales creativos para los usuarios.
4. Creación de la web corporativa con interfaz manejable para que los usuarios puedan adquirir el servicio en línea.
5. Creación de cuentas en Facebook e Instagram.
6. Vinculación de la web corporativa con las redes sociales para que los clientes puedan informarse de las ofertas y promociones disponibles.
7. Destinar a un empleado para que se dedique al seguimiento de los clientes desde las redes sociales, respondiendo sus inquietudes y garantizando la concreción de las ventas.
8. Monitoreo permanente de la web corporativa para lograr la ampliación del mercado meta.

Línea estratégica N°.2: Disponibilidad del pago del servicio en línea

Objetivo General: Facilitar el servicio de la Agencia de viajes con el pago en línea para la eficiencia en la atención al cliente.

Actividades:

1. Establecer relaciones financieras con los bancos para que puedan implementar el sistema de cobros electrónico.
2. Abrir cuentas de ahorro en los diferentes bancos de la ciudad de Estelí.
3. Abrir cuenta en PayPal u otro medio, para el pago de servicios en línea.

4. Adquirir el teclado abierto para efectuar los cobros del servicio con tarjetas de crédito y/o débito.
5. Informar a los clientes sobre las nuevas formas de pago que implementa la agencia.

Línea estratégica N°.3: Crear relaciones comerciales con Agencias mayoristas aprovechando el uso de herramientas TIC's.

Objetivo General: Posicionarse en el mercado con precios competitivos.

Actividades:

1. Estudiar precios de la competencia.
2. Reducir el nivel de intermediarios del canal de distribución.
3. Diversificar el servicio, cumpliendo con las expectativas de los clientes.
4. Evaluación las negociaciones con los proveedores.

Línea estratégica N°.4: invertir en equipos tecnológicos para mejorar la variedad del servicio.

Objetivo General: Maximizar la eficiencia de las actividades que se realizan en la Agencia de manera interna.

Actividades:

1. Analizar las posibles fuentes de financiamiento.
2. Evaluar la capacidad de pago al obtener un préstamo bancario.
3. Compra de equipos tecnológicos al crédito a proveedores especializados.
4. Contratación de servicios profesionales de mantenimiento de equipos cuando se requiera necesario.

CAPITULO VII. CONCLUSIONES

En la presente investigación la hipótesis de acepta en un 67% de que a mayor uso de las TIC's en el proceso administrativo y de comercialización, mayor captación de clientes.

Con respecto a la prueba de hipótesis con el programa SPSS versión 22, las preguntas de la hipótesis que se contrastaron para comprobarla en el programa SPSS versión 22, una referida a la captación de clientes depende del uso de las TIC's en el proceso administrativo y de comercialización, se acepta en 4.224 valor de Chi- cuadrado con nivel de significancia del 5%.

Se reconoce que las TIC's producen resultados positivos al implementarlas de manera eficiente. Lo más esencial para una Agencia es que el mercado pueda conocer de su existencia, los servicios y promociones. Pero las TIC's no solamente son utilizadas para la comercialización, sino también para llevar a cabo las operaciones dentro de las empresas, (el proceso administrativo) que permitirá que estas tengan más fortalezas a nivel interno.

Sin embargo, se ha podido constatar que la captación de clientes no depende exclusivamente del uso y aprovechamiento de las TIC's en el proceso administrativo y comercial sino, también de la variedad del servicio que ofrecen, años en el mercado, precios y la confianza que les brinden a los clientes.

Es importante señalar que la publicidad influye directamente en la oferta del servicio de las Agencias, posicionando el servicio en la mente los consumidores, informando a cerca de ofertas y promociones disponibles en fechas determinadas.

Una Agencia al tener una licencia de mayoristas obtiene muchos beneficios de comercialización, uno de ellos es la venta de boletos con precios más bajos que las competencias y mayor variedad del servicio que ofrece. Esto permite la captación y fidelización de clientes potenciales.

CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES

Para que la presente investigación sea de utilidad para los beneficiarios principalmente a los empresarios de las Agencias de viaje de la ciudad de Estelí:

Se les recomienda, a los propietarios de las Agencias:

1. Tomar en cuenta estrategias propuestas en esta investigación. Esta se basa en un análisis completo acerca de la amenaza como lo nuevos cambios de tecnología y formas de comunicación que deben afrontar para mantenerse en el mercado.
2. Fomentar la planeación estratégica para cumplir los objetivos que se plantea la Agencia como posicionamiento en el mercado, maximización de utilidades, etc.
3. Incentivar a los colaboradores para que estos desempeñen de manera óptima su trabajo y así la atención al cliente sea de calidad.

A los estudiantes

1. Realizar el mismo estudio con metodologías estadísticas diferentes y comparando los datos obtenidos en el año 2019.
2. Ampliar el campo de estudio hacia las Agencias nuevas que surjan en el mercado de la ciudad de Estelí.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Arauz, A., Canales Espino, G., & Montenegro Miranda, Y. (2016). *estrategias para la implementación de TICs en la empresa de repuestos Mairena flores, Estelí*. Estelí, Nicaragua.
- Andalucia. (2017). *Andaluciaesdigital*. Obtenido de <https://www.formacion.andaluciaesdigital.es/documents/398962/913030/Uso+TICs/149cbc39-3ed4-4aea-b15b-5a4948d55b53>
- Angulo, O., & García, D. (2003). *Estrategias de Aprendizaje*. (DGOSE, Editor, & UNAM, Productor) Obtenido de Manual para el alumno: <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>
- Bellido, A. (25 de 4 de 2017). *delena FORMACION*. Obtenido de <https://delenaformacion.edu.es/curso-software-amadeus/>
- Castillo Torrez, F. (2008). *Sistema productivo Turismo*. Centro Humboldt. Nicaragua: Humboldt. Obtenido de http://simas.org.ni/media/Sistema_Productivo_Turismo.pdf
- Castillo, R. (18 de 3 de 2013). *Importancia, una guía de ayuda*. Obtenido de <https://www.importancia.org/proceso-administrativo.php>
- Castro, S., Guzmán, B., & Casado, D. (2007). Las Tic en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Laurus*, 13(23), 234. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102311>
- Chavarria Herrera, J. (2004). *Esteli potencial turistico* (1 ed.). (M. Gonzales Cruz, Ed.) Esteli, Managua: IMPRIMATUR.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciacion de la Organizacion y Tecnica Comercial*. Mc Graw Hill.
- Cruz Pravia, A., Lazo Calderon , B., & Rodriguez Torres, W. (2016). *Análisis comparativo del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), en la gestión empresarial de los hoteles ubicados en la ciudad de Estelí entre los años 2008 y 2016*. Estelí, Nicaragua.
- Davila Olivas, B., Ruiz Hernandez, T., & Torres , Y. (2015). *Inclusión de TIC para la contribución al crecimiento económico de las MIPYMES madera mueble en el municipio de Estelí*. Esteli, Nicaragua.
- Demuner Flores, M., Naval Rogel, R. M., & Gomez Díaz, M. (30 de Enero de 2014). Las tecnologías de informacion y comunicacion en las pequeñas y medianas empresas. (RIDE, Ed.) *revista iberoamericana para la investigacion y el desarrollo educativo*, 1(12), 19. Obtenido de <http://ride.org.mx/1-11/index.php/RIDSECUNDARIO/article/viewFile/730/713>
- FCA en línea. (16 de Junio de 2005). *Facultad de Contaduria y Administracion (FCA) en línea*. (F. d. UNAM, Ed.) Obtenido de <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad8.pdf>

Ferrer Vidal, N. (14 de 9 de 2012). *SoyMapas*. Obtenido de <http://soymapas.com/mapa-de-esteli.html>

García Gimenez, M. (20 de 3 de 2019). *Logismic Software*. Obtenido de <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-una-agencia-de-viajes/>

García Ginerés, M. (10 de 1 de 2019). *Logismic Software*. Obtenido de <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-sabre/>

Garmendia Calderon, N., Jarquin Barrientos, D., & Carmona Gutierrez, J. (2017). *Plan de integración de TIC para la gestión organizacional de ERSLA Estelí*. Estelí, Nicaragua.

Herrera Zamora, T. (10 de 11 de 2008). *Blogger.com*. Obtenido de <http://comercioin.blogspot.com/2008/11/importancia-de-la-comercializacion.html>

Jimenez, R. (20 de Julio de 2013). *CONOCIMIENTOWEB.NET La divisa del nuevo milenio*. Obtenido de <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha21568.html>

Jimenez, Y., & Morales, H. (23 de 10 de 2016). Nicaragua en el radar del mundo. (A. Urrutia, & L. Argentina, Edits.) *Tiempos de negocios*, 3(10), 50.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Person Prentice Hall. Obtenido de <file:///E:/TESIS/Los%2080%20conceptos%20esenciales%20de%20marketing%20-%20Philip%20Kotler-.pdf>

Lanuza, G., & Centeno, M. (Marzo de 2009). Incidencia de las Tecnologías de la información y Comunicación en la Gestión Empresarial del Sector Hotelero de la Ciudad de Estelí en el año 2008. Estelí, Nicaragua.

Lanuza, M. G. (2009). *Incidencia de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión empresarial del sector hotelero de la ciudad de estelí en el año 2008*. Tesis de licenciatura, UNAN-Managua; FAREM-Estelí, Estelí, Estelí.

Lopez Torres, D. E., Triminio Colindres, J. R., & Vindell Cruz, S. A. (2013). *Estrategia administrativa que implementa telecable Estelí para mejorar la competitividad en el mercado de televisión por cable en el segundo semestre del año 2013*. Estelí, Nicaragua.

Lopez, D. E., Triminio, J. R., & Vindell, S. A. (2013). *Estrategia administrativa que implementa telecable Estelí para mejorar la competitividad en el mercado de televisión por cable en el segundo semestre del año 2013*. Estelí, Estelí, Nicaragua: UNAN-Managua; FAREM-Estelí.

Mapsofworld. (2005). Obtenido de www.mapsofworld.com

Moreno, D. (2018). *EcuRed*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Estel%C3%AD_\(Nicaragua\)](https://www.ecured.cu/Estel%C3%AD_(Nicaragua))

- Munch Galindo, L. (2007). *Administración, escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor* (1 ed.). (M. Anta, & P. Guerrero Rosas, Edits.) DF, DF, Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://files.clases8.webnode.es/200000623-4eb8150ae0/Munch%20Galindo%20Lourdes%20-%20Administracion%20-%20Escuelas%20Proceso%20Administrativo.pdf>
- Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005). *Hacer Empresa: un Reto* (Cuarta Edición ed.). Fondo Editorial Nueva Empresa.
- Reyes, A. (2010). *Secretaría de economía*. (H. Condesa, Editor) Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Ribeiro, L. (2001). *Generar Beneficios*. Urano S.A.
- Rodriguez, S. (12 de 11 de 2018). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/las-tic-en-el-sector-turistico.html>
- Sanchez Galan, J. (1 de 3 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-la-agencia.html>
- Sanchez, J., & Moreno, S. (1997). *Turismo en Nicaragua: Diagnostico de la Industria* (1 ed.). (C. L. INCAE, Ed.) Managua, Nicaragua: Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible (CLACDS) - INCAE. Obtenido de <http://x.incae.edu/en/clacds/publicaciones/pdf/cen640.pdf>
- Santos García, M. (23 de Junio de 2005). *Biblioteca administración de empresas*. Obtenido de <https://baeuprrp.com/2015/06/23/bibliografia-sobre-publicidad/>
- Valdivia Garcia, M. (2004). *Potencial Turístico del municipio de Estelí*. Tesis, Universidad Americana (UAM), Managua, Managua. Obtenido de <http://biblioteca.uam.edu.ni/xmlui/bitstream/handle/721007/1360/01303023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valle Cornavaca, A. (16 de 1 de 2015). Antecedentes históricos del turismo y su evolución en Nicaragua. *Revista investigaciones sociales*, 1, 49. Obtenido de <https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/Revista-Investigaciones-Sociales-43-56.pdf>
- Velazquez Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística* (1 ed.). Mexico. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- VíaNica*. (22 de 10 de 2018). Obtenido de <https://vianica.com/sp/nicaragua/esteli>

ANEXO #1: ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN ESTELÍ.

Estimado señor (a) somos estudiantes de V año de administración de empresa de UNAN - Managua Farem Estelí y estamos realizando una encuesta para el estudio sobre el servicio que ofrecen las Agencias de viaje de la ciudad de Estelí.

Solicitamos su colaboración para la obtención de datos para nuestro estudio, de sus conocimientos depende el éxito del trabajo.

I. DATOS GENERALES

Sexo: F: _____ M: _____

Edad: _____

Estado civil: Soltero: _____ Casado: _____ Acompañado: _____
Divorciado: _____ Viudo: _____

II. ORGANIZACION DE SU AGENCIA

1. Fecha de fundación de la agencia: _____

2. Capital con el que estableció la Agencia:

Propio: _____ Préstamo: _____ Sociedad: _____

3. Local donde funciona su negocio:

Propio: _____ Alquilado: _____

4. Valoración de la localización de su negocio:

Bueno _____ Regular _____ Malo _____

5. Número promedio de clientes que adquieren sus servicios por día De

0 a 10 _____

De 10 a 20 _____

De 20 a más _____

6. Principales servicios que solicitan sus clientes en línea:

Reservas de boletos: _____ Tours nacionales: _____

Reserva de hoteles: _____ Tramites de Visa _____

Otros (anote): _____

7. Destinos que solicitan los clientes nacionales:

Panamá _____

Costa Rica _____

Estados Unidos _____

Europa _____

Otros (anote) _____

8. Destinos que solicitan los clientes internacionales:

Montelimar _____

Corn Island _____

San Juan del Sur _____

Isla de Ometepe _____

Otros (anote) _____

**III. USO DE LAS TIC's EN EL FUNCIONAMIENTO ORGANIZACIONAL
(PLANEACION, ORGANIZACIÓN, DIRECCION Y CONTROL)**

9. ¿Esta empresa se coordina con otras Agencias de viajes?

Sí _____ No _____

10. ¿Cuántas computadoras tiene su negocio?

Ninguna _____ De 4 a 6 _____

De 1 a 3 _____ De 7 a más _____

11. ¿Cada empleado tiene una computadora asignada? Sí___ No___

12. ¿La empresa utiliza conexión a internet? Sí___ No___

13. ¿Cree que el uso de las TIC's elimina la duplicidad del trabajo?

Sí___ No___

14. ¿Existe motivación de personal en la agencia? Sí___ No___

15. ¿Qué tipo de programas utiliza para desarrollar su trabajo?

Word: _____ Excel: _____ Diseño gráfico: _____

Programas especializados: _____ Amadeus_____

Todas las anteriores: _____

16. ¿Utiliza programas TIC's para planear sus proyecciones con su Agencia? Sí___ No___

17. ¿Considera que el uso de TIC's mejora el desempeño de las actividades diarias? Si___ No___

18. ¿Qué resultados obtiene del uso de base de datos?

Mejorar volumen de ventas _____

Mejora la planeación _____

Mejora la organización _____

Mejora la dirección _____

Mejora el control _____

Ninguna _____

Otros (anote): _____

19. ¿Para que utiliza la base de datos?

Registro de clientes potenciales _____

Manejo de solicitudes _____

Control de ventas _____

Otros (anote): _____

20. ¿Existe una persona responsable del control de registros contables?

Sí____ No____

IV. USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACION

21. ¿Cuál es su estrategia de divulgación de su Agencia?

Facebook _____ Instagram _____ Blog _____ Radio _____

TV _____ Volantes _____ Rótulos _____ Monitoreo _____

Ninguna _____

Otros (anote) _____

22. Número de seguidores en página de Facebook:

De 1 a 1000_____

De 1001 a 2000_____

De 2001 a mas_____

23. ¿Paga por posicionamiento en Facebook?: Sí____ No____

24. ¿Cuánto paga a Facebook anualmente por posicionamiento?

Nada_____

De \$1 a \$100_____

De \$101 a más_____

25. Número de consultas mensuales de los clientes en redes sociales:

Ninguna_____

De 1 a 50_____

De 51 a 100_____

De 101 a más _____

26. Número de reservas en línea por mes:

Ninguna _____

De 1 a 50 _____

De 51 a 100 _____

De 101 a más _____

27. Numero de boletos que vende mensualmente por medio de Whatsapp

Ninguno _____

De 1 a 50 _____

De 51 a 100 _____

De 101 a más _____

28. Numero de boletos vendidos por mes en línea:

Ninguno _____

De 1 a 30 _____

De 31 a 60 _____

De 61 a más _____

29. ¿Cómo utiliza Facebook para atraer a sus clientes?

Ofertas: _____

Divulgación de servicios: _____

Reservaciones: _____

Otros (anote): _____

30. Cómo valora el uso de la TIC's para la venta de boletos aéreos:

Bueno: _____

Regular: _____

Mala: _____

31. ¿La Agencia tiene alguna relación comercial con INTUR o Agencias de tour operadoras? Sí _____ No _____

32. ¿La Agencia recibe precios especiales por parte de Agencias mayoristas? Sí _____ No _____

V. VALORANDO EL USO DE LAS TIC's

33. ¿El uso de las TIC's genera una ventaja competitiva para la agencia?

Sí_____ No_____

34. ¿Con el uso de las TIC's se responde con mayor rapidez a las dinámicas del mercado y del entorno?

Sí_____ No_____

35. ¿Qué ventajas tiene el uso de TIC's en su Agencia de Viajes

Aumento de clientes: _____ Divulgación de servicios: _____

Conocen la Agencia dentro y fuera del país: _____

Reciben invitaciones de líneas aéreas: _____

Se mantienen informados con los clientes: _____

Otros (anote): _____

36. ¿Qué desventajas tiene el uso de TIC's en su Agencia de Viajes?

Inversión en equipos: _____

Actualización de programas: _____

Falta de capacitación _____

Distracción de los trabajadores: _____

Poco eficiente en la reserva de boletos: _____

Otros (anote): _____

37. ¿Cree que el uso de las TIC's ayuda a la Agencia de viajes a permanecer en el mercado? Sí_____ No_____

ANEXO #2: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES QUE ADQUIEREN EL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN ESTELÍ.

Estimado señor (a) somos estudiantes de V año de administración de empresa de UNAN - Managua FAREM Estelí y estamos realizando una encuesta para el estudio sobre el servicio que ofrecen las Agencias de viaje de la ciudad de Estelí.

Solicitamos su colaboración para la obtención de datos para nuestro estudio, de sus conocimientos depende el éxito del trabajo.

I. DATOS GENERALES

1. **Sexo:** F: _____ M: _____

2. **Edad:** 18-30 _____ 31-43 _____ 44 a más _____

3. **Estado civil:** Soltero: _____ Casado: _____ Acompañado: _____
Divorciado: _____ Viudo: _____

4. **Número de hijos e hijas:** Hombres: _____ Mujeres: _____

5. **Ciudad y país donde reside:** _____

6. **Promedio de ingresos (Cliente nacional) :**

C\$ 0- C\$ 4000 _____ C\$ 4001-8000 _____

C\$ 8,001-12,000 _____ C\$ 12,001 a mas _____

II. CONOCIMIENTO SOBRE LA AGENCIA DE VIAJES

7. ¿En qué Agencia de viaje ha solicitado el servicio?

No.	Agencia de viajes	
1	EL TISEY	
2	NICA EXPRESO	
3	TICABUS	
4	AR TRAVEL	
5	TRANSNICA	
6	EL SHADAY	

8. ¿Cómo se entera de los servicios que ofrecen estas Agencias?

Por amistades: _____ Por familiares: _____ Por redes sociales _____

Publicidad: _____ Al pasar por la calle: _____

Otros (anote): _____

9. ¿Por medio de qué tipo de publicidad conoce de esta empresa?

Radial _____ televisiva _____ internet _____

10. ¿Cómo valora la publicidad de esta Agencia de viajes?

Muy buena _____ regular _____ mala _____

III. SERVICIOS SOLICITADOS A LA AGENCIA DE VIAJE

11. ¿Qué servicios le ha ofrecido la Agencia de viajes?

Boletos: _____ Giras turísticas: _____ Tours: _____

Renta de automóviles: _____ Gestión de visas: _____

Todas las anteriores _____

12. ¿Qué tipo de servicios le ha solicitado a la Agencia de Viajes?

Boletos: _____ Giras turísticas: _____ Tours: _____

Renta de automóviles: _____ Gestión de visas: _____

Otros (anote): _____

13. ¿Cuántas veces ha requerido el servicio de la Agencia de Viajes?

De 1 a 3 _____ De 4 a 6 _____ De 7 a más _____

14. ¿De qué manera ha pagado el servicio que ha solicitado?

En efectivo: _____ Tarjeta de crédito: _____

15. Uso de TIC's para pagar el servicio:

Whatsapp _____

Facebook: _____

Página web: _____

Ninguna de las anteriores _____

16. Razones para no usar el servicio en línea para reservar o comprar un boleto

Es complicado _____

No se entiende _____

Hay desconfianza _____

Precios altos _____

La web tiene virus _____

La web tiene fallas _____

IV. VALORANDO EL SERVICIO

17. ¿Cómo ha adquirido el servicio en la Agencia de Viajes?

Presencial _____

Whatsapp _____

vía telefónica _____

Facebook _____

Por otra persona: _____

18. ¿Cómo valora el servicio de atención al cliente en esta Agencia de Viaje? Bueno _____ Regular _____ Malo _____

19. ¿El servicio ofrecido por la agencia, cumple sus expectativas?

Sí _____

No _____

20. ¿Ha adquirido alguna mala experiencia al obtener el servicio en esta agencia? Sí_____ No_____

21. ¿A qué otra Agencia de viaje ha solicitado servicios de reserva o compra de boletos?

No.	Agencia de viajes	
1	EL TISEY	
2	NICA EXPRESO	
3	TICABUS	
4	AR TRAVEL	
5	TRANSNICA	
6	EL SHADAY	

22. ¿Cómo valora la calidad del servicio de esta Agencia con respecto a las otras que ha sido cliente?

Bueno_____ Regular_____ Malo_____

23. ¿Qué aspectos considera usted que son mejores en esta Agencia?

Variedad de servicios: _____ Precios accesibles: _____
 Rapidez en la atención: _____ Eficiencia: _____
 Ofertas: _____ Promociones por cliente leal: _____
 Otros (anote): _____

24. ¿Qué aspectos son débiles en la Agencia de Viajes?

Poca variedad de servicios: _____ Precios poco accesibles: _____
 Atención al cliente: _____ Ineficiencia: _____
 Carecen de ofertas: _____ Faltan promociones por fidelidad: _____
 Falta de publicidad: _____ No responden en redes sociales: _____
 Otros (anote): _____

25. ¿Qué aspectos en la atención al cliente se podrían mejorar en la Agencia de Viajes?

Variedad de servicios: _____ Precios accesibles: _____
Rapidez en la atención: _____ Eficiencia: _____
Ofertas: _____ Promociones por cliente leal: _____
La publicidad: _____ Mejorar el local: _____
Otros (anote): _____

26. ¿Recomendaría el servicio de las Agencias? Sí _____ No _____

V. EL SERVICIO DESDE LA PAGINA DEL FACEBOOK DE LA AGENCIA

27. ¿Usted ha visitado la página en Facebook que tiene la Agencia de Viajes? Sí _____ No _____

28. ¿Con que frecuencia visita la página? (omitir en caso de ser negativa la respuesta anterior) Diario _____ semanal _____ mensual _____

29. ¿Cómo valora la información que existe en Facebook sobre la agencia? Buena: _____ Regular: _____ Mala: _____

30. ¿Tiene números de Whatsapp de las Agencias? Sí _____ No _____

31. ¿Cómo valora el servicio ofrecido por Whatsapp?

Buena: _____ Regular: _____ Mala: _____

32. ¿Qué recomienda para el mejoramiento del servicio de esta empresa por la página de Facebook?

Variedad de servicios: _____ Precios accesibles: _____
Rapidez en la atención: _____ Ofertas: _____
Promociones por cliente leal: _____ Publicidad atractiva: _____
Otros (anote): _____

ANEXO #3: ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE LAS AGENCIAS

Estimado señor (a), somos estudiantes de V año de administración de empresas de la UNAN Managua Farem Estelí y como modalidad de graduación estamos realizando una investigación sobre el uso de las TIC's en el proceso administrativo para la comercialización en las Agencias de viajes de la ciudad de Estelí. Sus valiosos conocimientos contribuirán a esta investigación y así mismo aportara el desarrollo empresarial de las Agencias de viaje de esta ciudad.

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellidos: _____

Agencia: _____

Fecha de la entrevista: _____

II. FUNDACION DE SU AGENCIA

1. ¿Cuál es la misión de la agencia?
2. ¿Cuál es la visión de la agencia?
3. ¿Qué le motivo a usted constituir su empresa?
4. ¿Cuál ha sido su estrategia para mantenerse en este mercado?
5. ¿Cuáles son los valores establecidos en la empresa?

III. USO DE LAS TIC's EN EL FUNCIONAMIENTO ORGANIZACIONAL (PLANEACION, ORGANIZACIÓN, DIRECCION Y CONTROL)

3.1 PLANEACION

6. ¿Cuáles son las TIC's que utilizan en esta empresa para desarrollar el proceso de planeación?
7. ¿Cómo se coordina con otras Agencias de viaje?

8. ¿Cómo planifica la cantidad de boletos que le son asignados por las Aerolíneas?
9. ¿Cómo se coordina con tours operadoras o INTUR para ofrecer el servicio de tours a diferentes lugares del país o fuera del país?

3.2. ORGANIZACIÓN

10. ¿Cómo se encuentra estructurada la organización de la empresa?
11. ¿Cómo se asignan las funciones en la empresa?
12. ¿Qué procedimiento utiliza para la contratación de su personal?
13. ¿Cuáles son las TIC's que utilizan en esta empresa para desarrollar el proceso de organización?
14. ¿Qué procedimientos utilizan para el mantenimiento de los equipos?
15. ¿De qué manera el uso de la tecnología elimina la duplicidad y mejora la eficiencia en la Agencia?

3.3. DIRECCION

16. ¿Qué tipo de trabajadores requiere contratar la empresa?
17. ¿Qué políticas de remuneración utiliza hacia sus empleados?
18. ¿Cómo es la motivación y comunicación del personal de la empresa?

3.4. CONTROL

19. ¿Quién es la persona responsable del control de los registros contables?
¿Qué especialidad posee? ¿Cuál es su experiencia?
20. ¿De qué manera usan las TIC's para el sistema de pago de los clientes?
21. ¿Cuáles son las TIC's que usan en la empresa para el manejo contable?
22. ¿Cómo se lleva el registro de ventas?

IV. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

23. ¿Qué características tienen sus principales clientes (edad, país, profesión, sexo, otros)
24. ¿Qué tipo de publicidad emplea la empresa?
25. ¿Cuál es el problema que genera el uso de un sitio web al reservar un servicio de hotel para sus clientes?
26. ¿Qué proceso considera más fácil, la venta de un boleto en persona o a través de internet?
27. ¿Cuáles son las tres Agencias de Viajes que considera su competencia?
28. ¿Por qué esas tres Agencias son su competencia?
29. ¿Qué aspectos la diferencia de su competencia?
30. ¿Cuáles son sus fortalezas?
31. ¿Cuáles son sus debilidades?
32. ¿Cuáles son sus oportunidades?
33. ¿Cuáles son sus amenazas?

ANEXO #4: ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA A CLIENTES DE LA AGENCIA

Estimado señor (a), somos estudiantes de V año de administración de empresas de la UNAN Managua Farem Estelí y como modalidad de graduación estamos realizando una investigación sobre el uso de las TIC's en el proceso administrativo para la comercialización en las Agencias de viajes de la ciudad de Estelí. Sus valiosos conocimientos contribuirán a esta investigación y así mismo aportara el desarrollo empresarial de las Agencias de viaje de esta ciudad.

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellidos: _____

Fecha de la entrevista: _____

1. Actualmente, ¿Cuál de las Agencias de viaje de su preferencia actualmente? ¿Por qué?

II. DIVULGACION

2. ¿Cómo se entera de los servicios que ofrecen estas Agencias?
3. ¿De qué manera influye la publicidad en su deseo de adquirir un servicio de esta agencia?

III. SERVICIOS

4. ¿Cuántos servicios ha adquirido de esta Agencia en este año?
5. ¿De qué manera ha obtenido el servicio ofrecido por esta agencia?
6. ¿Qué valor le da al servicio obtenido por la agencia?
7. ¿Qué aspectos considera usted que podrían mejorar el servicio de esta agencia?
8. ¿Qué debilidad encuentra en los servicios obtenidos de esta agencia?

9. ¿Cómo cree usted que podrían mejorar estas debilidades?
10. ¿Recomienda usted el servicio que ofrecen estas Agencias? ¿a quienes?

IV. USO DE REDES SOCIALES

11. ¿Visita usted la página de Facebook de esta agencia? ¿Qué opina del contenido que muestra la página?
12. ¿Ha adquirido algún servicio de esta Agencia por medio de Facebook? ¿Cómo fue el proceso?
13. ¿Posee números de Whatsapp de la agencia? ¿Qué opina de esta comunicación?
14. ¿Ha adquirido algún servicio de esta Agencia por Whatsapp? ¿cómo fue el proceso?
15. ¿Qué sugiere usted para mejorar el proceso en la adquisición del servicio por medio de las redes sociales?

ANEXO #5: ENTREVISTA A RESPONSABLE DE TIC'S EN LAS AGENCIAS DE VIAJE

Estimado señor (a), somos estudiantes de V año de administración de empresas de la UNAN Managua Farem Estelí y como modalidad de graduación estamos realizando una investigación sobre el uso de las TIC's en el proceso administrativo para la comercialización en las Agencias de viajes de la ciudad de Estelí. Sus valiosos conocimientos contribuirán a esta investigación y así mismo aportara el desarrollo empresarial de las Agencias de viaje de esta ciudad.

I. DATOS GENERALES

1. Nombre y apellidos: _____
2. Cargo: _____
3. Agencia: _____
4. Fecha de la entrevista: _____

II. USO DE TIC's

5. ¿Cómo valora el uso de la TIC's para la venta de boletos?
6. ¿Cuáles son los programas que utiliza con frecuencia para vender el servicio?
7. ¿Cuáles son las debilidades en el uso de las TIC's?

III. REDES SOCIALES

8. ¿Cuántos seguidores tiene en la página de Facebook?
9. ¿Cuál es el número de consultas de los clientes en redes sociales?
10. ¿Cómo utiliza Facebook para atraer a sus clientes?
11. ¿Cómo logra un mejor posicionamiento en Facebook de la agencia?
12. ¿Cuánto paga a Facebook por posicionamiento?
13. ¿Cómo utiliza Whatsapp para comercializar el servicio?

IV. UTILIDAD DE LAS TIC's

14. ¿De qué manera el uso de las TIC's mejora la eficiencia del comercio en esta agencia?
15. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que genera el uso de las TIC's con respecto a otras Agencias de viaje?
16. ¿De qué manera el éxito de la comercialización de la Agencia depende del uso de las redes sociales? ¿Cuál ha sido el incremento de las ventas al utilizar las redes sociales?
17. ¿De qué manera incide el mayor alcance de la publicidad al utilizar las TIC's?

ANEXO #6: AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE ESTELÍ



Ilustración 1 Agencia de viaje El Shaddai, Autor: Junior Omar Benavidez Castro, 30 de abril de 2019



Ilustración 2 Agencia de viaje Ar Travel, Autor: Junior Omar Benavidez Castro, 30 de abril de 2019



Ilustración 3 Agencia de viaje Trans Nica, Autor: Junior Omar Benavidez Castro, 30 de abril de 2019



Ilustración 4 Agencia de viaje Tica Bus, Autor: Junior Omar Benavidez Castro, 30 de abril de 2019



Ilustración 5 Agencia de viaje Nica Expreso, Autor: Junior Omar Benavidez Castro, 30 de abril de 2019



Ilustración 6 Agencia de viaje Tisey, Autor: Junior Omar Benavidez Castro, 30 de abril de 2019