

Proceso de Compra del Turismo Emisor del Estado Mérida, Venezuela, en las Agencias de Viajes¹

- Dorys Coromoto Paredes²
- Marysela Coromoto Morillo Moreno³

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

2 Licenciada en Idiomas Modernos, Magister Scientiae en Administración, mención Gerencia del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad de los Andes, Venezuela. E-mail: dorys3001@yahoo.com

3 Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de La Laguna, España. Magister Scientiae en Administración, Licenciada en Administración y en Contaduría Pública de la Universidad de Los Andes (ULA), Venezuela. Profesora titular de la Facultad de Cs. Económicas y Sociales de la ULA. morillom @ula.ve, marysela.morillo @gmail.com

Resumen:

En el presente trabajo se describe el proceso de compra del turismo emisor del estado Mérida, Venezuela, tomando como objeto de estudio a las agencias de viajes y usuarios de las mismas, concentradas en su mayoría en el municipio Libertador del estado. Bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transeccional, descriptivo, y a partir de un instrumento de recolección de datos aplicado a una muestra de 29 agencias de viajes y 400 usuarios de éstas, residentes del estado Mérida, se halló la preferencia de dichos usuarios por destinos turísticos internacionales pese a que las agencias no prestan servicios que los faciliten. La mayoría de usuarios de las agencias manifestaron acudir previamente a otras fuentes de información (internet, familiares y amigos que han consumido el servicio o visitado el destino); en las agencias solo buscan información sobre las condiciones del servicio de la empresa y sobre las formas de pago y condiciones, lo que advierte a las empresas de intermediación y demás organismos vinculados al sistema turístico nacional y de otras regiones interesados en atraer corrientes turísticas merideñas, sobre la presencia de importantes fuentes de información comercial. Es recomendable que dichos entes impulsen la comunicación boca a boca favorable, a partir de la satisfacción constante de los usuarios y la comunicación post-transacción con éste.

Palabras claves: turismo, Mérida, comportamiento, proceso de compra.

Abstract:

This paper describes the buying process of outbound tourism in Merida state, Venezuela. The objects of study consisted of travel agencies located in the Libertador municipality of Merida state and their users - local residents. Based on a quantitative approach and on a non-experimental, cross-sectional, and descriptive design, a data collection instrument was applied to a sample of 29 travel agencies and 400 users. It was found that users prefer international tourist destinations, although the agencies do not provide such services optimally. Additionally, most users expressed to seek information firstly in other sources (such as Internet, family and friends who have used the service or visited the destination) rather than travel agencies; these last are visited when seeking information on company service conditions and payment terms. This reveals to intermediary companies, to other organizations linked to the national tourism system and to other regions interested in attracting tourism flow from Merida, the presence of important sources of commercial information. It is recommended that these entities promote positive mouth to mouth communication, from providing a constant customer satisfaction and implementing a post-transaction communication.

Keywords: tourism, Merida, behavior, buying process.

Introducción:

En muchos países del mundo el turismo representa una parte importante de su economía. La expansión y crecimiento de esta actividad a nivel mundial ha sido de gran notoriedad particularmente a finales del siglo XX y lo que va del XXI. Al respecto Cobra (2001, p.48) opina que "el turismo es la actividad económica que más debe crecer en el siglo XXI". Según la Organización Mundial del Turismo (2015) u OMT por sus siglas en español, el turismo destaca entre las cinco categorías superiores de las exportaciones para el 83% de los países y es la fuente de ingresos más importante para al menos el 38% de ellos. Los ingresos por turismo (excluido el transporte) suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 6% del total mundial de exportaciones de bienes y alrededor de un 29% del total global de exportaciones de servicios.

Paradójicamente, en Venezuela el turismo no representa una actividad económica trascendente (Boza s/f, Francés 2003, Morillo 2007 y 2010). Pese a sus impresionantes escenarios naturales de belleza única propias de las bondades del suelo tropical, este potencial ha sido escasamente aprovechado (Francés 2003). En opinión de Morillo (2007), la excesiva dependencia de Venezuela hacia el petróleo ha rezagado notablemente el surgimiento y desarrollo de otras actividades económicas importantes y rentables como el turismo. Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, ocurre una fuerte transformación del sistema capitalista mundial hacia un crecimiento generalizado y sostenido, el cual incrementó la demanda petrolera a nivel mundial. A partir de ese momento y hasta la actualidad, la economía venezolana ha estado sujeta a los cambios internacionales debido a la persistente dependencia petrolera. De allí su calificación como rentista pues "el petróleo ha proporcionado a lo largo de siete décadas consecutivas el 80% de los ingresos fiscales del país" (Morillo, 2007, p.126).

Para Francés (2003), "el desarrollo de la actividad turística no ha sido una prioridad nacional" (p.11). Ni las autoridades gubernamentales nacionales o locales, ni los empresarios, ni la ciudadanía en general han mostrado mayor interés por el sector ni su gestión. Asimismo, este autor advierte que Venezuela posee una corta experiencia como país receptor de turistas a pesar de las atracciones naturales y culturales con las que cuenta. El país se ubica, por el contrario, como emisor de corrientes turísticas siendo Estados Unidos el primer destino turístico de preferencia por los venezolanos. Esta desigualdad se pone de manifiesto a través de una balanza de pagos turística negativa.

A pesar de este panorama, es ciertamente posible referirse a un mercado emisor y uno receptor dentro del sector turístico venezolano, con tendencia eminentemente emisiva (Francés, 2003). Así lo demuestran las encuestas de turismo receptivo y emisor llevadas a cabo en los últimos años por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2015), las cuales reflejan que el número de visitantes extranjeros recibidos en el país para los años 2009, 2010 y 2011 fue de 426.759, 402.183 y 443.197 respectivamente, en tanto que para el turismo emisor, referido a los residentes venezolanos que viajaron fuera del país, las cifras se ubicaron en 1.457.991 para el 2009, 1.313.594 para el 2010 y 1.490.091 para el 2011. Respecto al gasto turístico generado por turismo receptivo a nivel nacional, el INE (2015) registra ingresos de 558,9; 428,2 y 510,3 millones de dólares para los años 2009, 2010 y 2011 respectivamente. Los egresos en gasto turístico por turismo emisor se ubicaron por su parte en 1.583,6; 1.622,2 y 1.925,9 millones de dólares para estos mismos años. Estas cifras reflejan ciertamente una balanza de gastos turísticos deficitaria en la que persiste un fuerte egreso de divisa contra un débil ingreso de la misma.

En lo concerniente al plano local, el desarrollo del turismo tanto receptivo como emisor en el estado Mérida se ha convertido en una de las principales fuentes de empleos directos e indirectos para un segmento importante de la población, pues específicamente la actividad turística ha contribuido notablemente al mejoramiento y crecimiento de los servicios hoteleros y otros servicios turísticos en general (Gobierno del estado Mérida en línea, 2012). Asimismo, la actividad turística del estado se concentra especialmente en el municipio Libertador gracias a su ubicación y acceso a los principales atractivos y servicios de equipamiento y de intermediación (Morillo, 2006).

Según mediciones desarrolladas por la Unidad de Estadística de la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR, 2012a), principal organismo oficial en materia de turismo del estado Mérida, para el año 2010 hubo una afluencia estimada de turistas en el estado de 1.210.644, de los cuales 1.176.042 correspondían a turistas nacionales y 34.602 a extranjeros. Para el 2011 se registró un leve incremento de visitantes para un total estimado de 1.217.088, siendo 1.181.742 nacionales y 35.346 extranjeros. En cuanto al turismo emisor en el estado, no existen registros de organismos oficiales que ofrezcan cifras estimadas relativas al número de turistas merideños que visitan otros destinos ya sean nacionales o internacionales. Tampoco existe información registrada que caracterice sus motivaciones, decisiones de compra, destinos elegidos (nacionales e internacionales) y demás detalles del proceso de compra que

permitirían comenzar a diseñar políticas turísticas en la planificación de las corrientes o flujos turísticos a nivel nacional o de otros estados. Solo es posible encontrar un mercado potencial significativo con cierto nivel socioeconómico propicio al turismo emisor, a partir de una importante población considerada como económicamente activa y representada por un 62,21% del estado para el 2008, según datos del INE (2013).

Según Morillo (2015), en la actualidad las organizaciones turísticas sufren las presiones de la competencia producto de la globalización de los mercados, por ello se debe enfatizar en la comprensión de las conductas de sus usuarios, en conocer qué prefieren, cómo y por qué compran, qué fuente de información consultan y cómo eligen, y aunque, como opinan Hoffman y Bateson (2002), nunca se podrá conocer exactamente lo que sucede en el proceso de compra de los servicios, es importante conocer al menos algunos aspectos, contando con algún mínimo de información para guiar las decisiones.

La compra, en este caso de un producto, servicio o destino turístico, es el acto central detrás del cual existe todo un proceso de decisión importante que consta de varias etapas sobre las cuales influyen diversos factores y participan distintos actores. En este sentido, Kotler y Armstrong (2008) describen un proceso de compra típico basado en el modelo propuesto por Howard y Sheth en 1963, el cual consta de cinco etapas o fases que comprenden: el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra. El orden y consecución de estas etapas dependerá tanto del tipo de comprador como del producto a comprar.

1. Objetivo de la investigación:

Con base a estas ideas relativas al proceso de compra, resulta de interés y pertinencia describir los procesos de compra de los turistas residentes en el estado Mérida, conocidos como turismo emisor merideño, buscando conocer con un enfoque más cercano los detalles sobre la realidad turística emisiva local, específicamente, en los procesos de compra del servicio en el sector turístico, de cara al desarrollo de una mezcla óptima por parte de las empresas de intermediación turística y demás agentes vinculados al desarrollo de la actividad turística a nivel nacional.

Ciertamente, conocer el proceso de compra y el comportamiento del consumidor antes, durante o después de adquirir un producto o servicio, es primordial para los integrantes del sistema turístico (agencias de viajes, empresas transportistas, de alojamiento, etc.) a fin de definir, diseñar e implementar las estrategias comerciales más adecuadas que benefician tanto al cliente como a las empresas. De acuerdo con Przybylski (1995), un buen punto de partida para llegar al usuario es a través del conocimiento de sus hábitos de información, de compra y de uso del producto o servicio turístico. Dicho conocimiento, añade este autor, puede alcanzarse encontrando las respuestas a preguntas tales como: ¿qué piensa / siente / busca el usuario de servicios turísticos?, ¿cuándo decide viajar?, ¿dónde se informa / compra?, ¿cuánto tiempo / dinero invierte en el viaje?, ¿qué motivos lo llevan a la decisión de compra? Igualmente, resulta de gran importancia para los integrantes del sistema turístico conocer quiénes son los principales participantes en los procesos de compra de sus usuarios, así como identificar que rol de compra cumple la propia empresa dentro de ese proceso. De este modo, será más fácil y acertado orientar el sentido de las comunicaciones para el tratamiento de sus usuarios durante y después de la compra de algún producto o servicio turístico.

2. Bases teóricas:

Detrás de todo acto de compra, existe un proceso de decisión importante que consta de varias etapas sobre las cuales influyen diversos factores y participan distintos actores que ejercen roles de compra. Dado que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente y se prolonga tiempo después, Kotler y Armstrong (2008) al igual que Kotler y Keller (2006) describen un proceso de compra típico basado en el modelo propuesto por Howard y Sheth en 1963, el cual explica cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. El modelo general consta de cinco etapas o fases que se explican resumidamente a continuación, aunque en compras de rutinas algunas de las etapas se tienden a obviar.

- Reconocimiento del problema. Es la etapa inicial del proceso de compra; en ella el consumidor reconoce un problema, necesidad o carencia la cual, al ser accionada por estímulos internos (tener hambre o sed) o externos (como ver un anuncio o tener una conversación con un tercero), se convierte en impulso.
- Búsqueda de información. Dependiendo del nivel de estímulo que experimente el comprador, éste indaga en mayor o menor medida sobre el producto o servicio a requerir,

recurriendo a fuentes personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, sitios Web, vendedores), fuentes públicas (organizaciones, medios masivos) y fuentes de experiencia (manejo o uso del producto). Los autores destacan que, habitualmente, las fuentes comerciales son las que aportan mayor información al consumidor sobre el producto; no obstante, la información más influyente proviene de las fuentes familiares.

- Evaluación de alternativas. A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características y atributos que más le interesen; en tal sentido, el consumidor procesa la información recabada y desarrolla intenciones de compra. Los procesos de evaluación, opinan estos autores, varían en función del tipo de consumidor y de la situación de compra específica.
- Decisión de compra. Con base a la evaluación de las alternativas, el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, el dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. No obstante, previo a este paso, existen dos factores que se podrían interponer entre la intención y la decisión de compra: la actitud de otros, determinada por el grado de influencia que terceros puedan ejercer como resultado de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor, o la motivación que tenga el consumidor para acceder a los deseos de otra persona. Y, la ocurrencia de factores inesperados (pérdida de empleo, incrementos de precios, problemas familiares, etc.).
- Comportamiento post compra. Dependerá del grado de satisfacción o insatisfacción que produzca el producto una vez consumido o utilizado. De haber cubierto las expectativas, es probable que el consumidor vuelva a comprar. Si no, no volverá a consumirlo e, incluso, al hablar con otras personas puede que no lo recomiende.

En referencia a los actores que ejercen activamente roles de compra, Kotler, Bowen y Makens (2005) distinguen cinco tipos distintos de roles que intervienen y participan durante el proceso típico de compra. Dichos roles pueden ser personificados por uno o más individuos en función del producto o servicio a requerir. Así se identifican: un iniciador, referido a aquella persona que primero sugiere la idea de comprar un determinado producto o servicio; un influidor o influenciador, cuya opinión o consejo influye ampliamente en la decisión final de compra; un decisor, quien decide qué, cómo, dónde y cuándo comprar; un comprador, quien efectúa propiamente la compra; y, un usuario o consumidor del producto o servicio adquirido.

Sobre el comportamiento del consumidor, de acuerdo con Hawkins et al. (2004), el mismo abarca el estudio de personas, grupos u organizaciones en relación a los procesos que éstos siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios o experiencias para satisfacer sus necesidades así como el impacto que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad. Para Kotler y Armstrong (2008), el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales.

Howard y Seth (1969) proponen uno de los modelos más aplicados de comportamiento de compra que pretende explicar la conducta, el carácter sistemático del proceso de elección y la aparición de algún acontecimiento, que es la aportación al sistema individual que provoca el comportamiento. El modelo identifica cuatro tipos de variables a saber: a) variables de entrada, formadas por estímulos comerciales como marca o precio de un producto, estímulos simbólicos como la publicidad o las características visuales de un producto, y estímulos sociales como familia o grupos de referencia; b) constructos perceptuales, referidos al proceso de búsqueda y obtención de la información; c) constructos de aprendizaje, donde el individuo se forma un concepto basado en sus motivaciones, criterios de decisión, predisposición, entre otros; y d) variables exógenas que influyen en el proceso de compra tales como importancia de la compra, personalidad, clase social, cultura, grupos sociales. Partiendo de estas variables, el modelo Howard-Seth trata de explicar el proceso de transformar por medio de mecanismos de aprendizaje los estímulos de marketing y las reacciones que desencadenan dichos estímulos. De este modo, los autores plantean que los consumidores realizan una búsqueda activa de información sobre los productos y llevan a cabo una comparación entre las distintas alternativas que se traduce en un aprendizaje; como resultado se obtiene la decisión de compra o la no elección y búsqueda de alternativas.

En el ámbito turístico, destaca el modelo de comportamiento de compra del turista de Moutinho (1987) en el que se identifican tres etapas a saber: a) el proceso de pre-decisión y decisión; b) la evaluación post-compra; y c) la toma de decisión futura. Según este autor, el proceso de pre-decisión y decisión viene determinado inicialmente por el perfil social, económico y cultural del turista, y en él estarán incluidas todas las necesidades, deseos y motivaciones. Posteriormente, el proceso de la toma de

decisiones vacacionales se ve influenciado por el precio tope. La búsqueda de información gira alrededor de las siguientes fuentes: publicidad, experiencia personal, recomendaciones de conocidos y las agencias de viajes. En ese momento cuando se procesa toda la información, se selecciona el lugar de vacaciones, el alojamiento, el transporte y el destino turístico. Finalmente, el grado de satisfacción obtenido una vez consumido el producto o servicio determinará la toma de futuras decisiones de compra.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), Kotler y Keller (2006) y Howard y Seth (1969), existen una serie de factores internos y externos que moldean, condicionan e influyen de forma directa y sustancial el comportamiento del consumidor y que afectan, en consecuencia, su proceso de decisión de compra. Dichos factores abarcan aspectos culturales (nivel de cultura, subcultura, clase social), sociales (grupos de referencia, familia, roles, estatus), personales (edad y etapa en el ciclo de la vida, ocupación, estilo de vida, situación económica, personalidad) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias-actitudes y memoria). Específicamente, a continuación se explican dichos factores, los cuales abarcan tanto factores internos (culturales, sociales y personales), como externos (psicológicos).

- **Factores culturales:** Influyen amplia y profundamente en el comportamiento del consumidor. Entre este grupo figuran: el nivel de cultura, donde a mayor nivel cultural, se tiene mayor conocimiento sobre las cosas y, por tanto, hay más alternativas para escoger y consumir. La subcultura, grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes tales como nacionalidades, religiones y grupos raciales. Y la clase social, con características relativamente homogéneas ordenados jerárquicamente.
- **Factores sociales:** Entre éstos destacan los grupos de referencia, como grupos de personas que ejercen influencia directa e indirecta sobre sus actitudes y comportamiento tales como un grupo de amigos o de trabajo. La familia como organización de consumo más importante de la sociedad es el grupo de referencia más influyente. También influyen los roles que desempeñan las personas dentro de los grupos, según las funciones que le son asignadas, y los estatus resultantes del rol que desempeña el individuo y al estima general conferida por la sociedad o grupo social.
- **Factores personales:** En este grupo sobresalen, la personalidad como elemento distintivo de cada individuo, la edad y etapa del ciclo de la vida, las cuales moldean los gustos y hábitos de compra y consumo, es decir, los gustos cambian conforme a la edad del individuo y la etapa del ciclo de la vida en la que se encuentra. Igualmente, la ocupación o tipo de trabajo, el estilo de vida, forma o patrón de vida de una persona expresado por las actividades que realiza, intereses y opiniones, incide en los hábitos de consumo. También, la situación económica afecta considerablemente la elección de productos o servicios.
- **Factores psicológicos:** De gran influencia en las decisiones de compra, por actuar como determinantes internos surgiendo del propio individuo. Dentro de estos factores se incluyen: la motivación o necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona a la acción; la percepción a partir de la cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo; el aprendizaje que supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas; las creencias y actitudes, resultantes de la experiencia y el aprendizaje del individuo y la memoria, donde se almacena toda la información y las experiencias de las personas a lo largo de su vida.

3. Metodología:

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo fundamentado en un tipo de pensamiento lógico, deductivo y estructurado que va desde lo general hasta lo particular, en donde se recogieron y analizaron datos sobre las variables en estudio. De acuerdo con las fuentes utilizadas para obtener los datos, la investigación se circunscribe predominantemente dentro de la modalidad de estudio de campo, con un diseño no experimental transeccional o transversal y con data obtenida mediante la aplicación de cuestionarios durante el segundo semestre del año 2014 a las unidades de análisis: agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida y usuarios de dichas agencias.

La primera unidad de análisis estuvo representada por una población de 64 agencias de viajes merideñas, adscritas a la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR, 2012), de las cuales 59 están ubicadas en el municipio Libertador del estado. Sobre esta población finita se determinó un tamaño de muestra ajustada igual a 29 agencias, a partir del criterio de la varianza máxima, garantizando un error estándar menor o igual a 5%. Para la segunda unidad de análisis, se calculó un tamaño de muestra igual a 400 usuarios a partir del mismo criterio, para una población infinita de usuarios de agencias de viajes

residentes en el estado Mérida (Hernández et al. 2006 y Scheaffer et al. 1997). Una vez determinado el tamaño muestral, se llevó a cabo un procedimiento de muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar a las agencias de viajes objeto de estudio; posteriormente, se procedió a distribuir la muestra de usuarios determinada (400) en cada una de las agencias de viajes participantes del estudio (29) de manera proporcional (400/29), a los fines de ubicar a los sujetos de estudio en cada uno de los establecimientos (Méndez, 2013). En otras palabras, la muestra de usuarios asignados para cada agencia de viajes osciló entre 13 y 14 individuos.

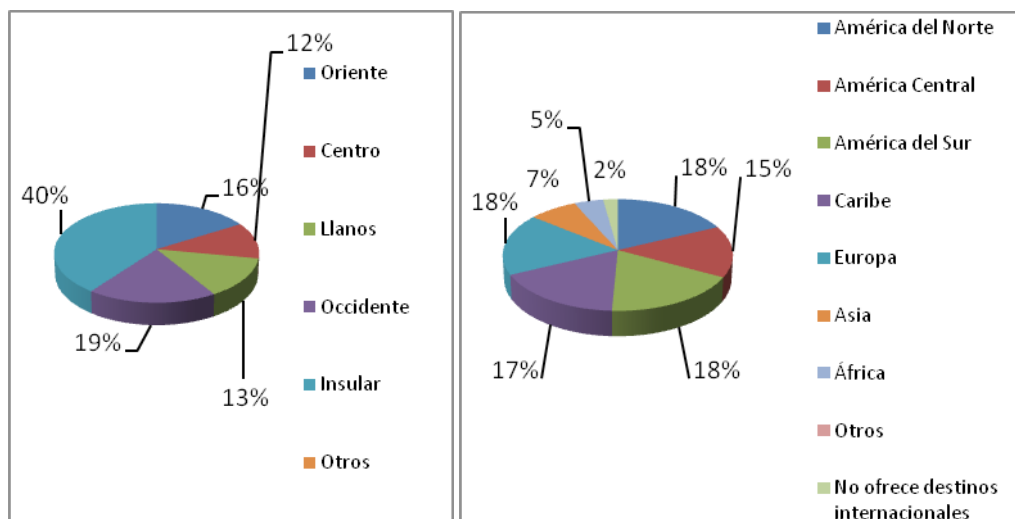
4. Resultados:

Algunos datos que aportan información útil y relevante que inciden en el comportamiento y decisiones de compra del turismo emisor merideño son los destinos y servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viajes del municipio Libertador. En lo referente a destinos ofrecidos dentro del territorio nacional, un 16% de las agencias estudiadas indicaron que los mismos se ubican en la zona de Oriente (Anzoátegui, Sucre, Monagas, Bolívar, Amazonas); un 12% en el Centro (Yaracuy, Lara, Distrito Federal, Miranda, Carabobo); un 13% en Los Llanos (Guárico, Cojedes, Apure, Portuguesa, Barinas); un 19% en Occidente (Zulia, Táchira, Mérida, Trujillo); y 40% en la región Insular (Los Roques y Nueva Esparta). En cuanto a los destinos internacionales, las agencias de viajes consultadas manifestaron que 18% de sus destinos se ubican en América del Norte (Estados Unidos, Canadá, Alaska); 15% en América Central (México, Honduras, Nicaragua, Panamá y otros); 18% en América del Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Ecuador y otros); 17% en el Caribe (Aruba, Curazao, Cuba, República Dominicana y otros); 18% en Europa (España, Francia, Inglaterra, Portugal, Italia y otros); 7% en Asia (Japón, China, Indonesia, Corea y otros); 5% en África (Marruecos, Egipto, Kenia y otros); mientras que 2% indicó no ofrecer servicios hacia / en destinos turísticos internacionales (gráfico 1).

En cuanto a los servicios ofrecidos por las agencias de viajes del municipio Libertador tanto en los destinos nacionales como en los internacionales, un 37% de las agencias ofrecen tours o paquetes turísticos con inclusión de servicios de alojamiento, de alimentación, traslados y otros; solo un 35% de las agencias ofrecen pasajes. También un 13% de las agencias ofrecen guías de turismo; mientras que solo el 15% ofrece la organización de excursiones.

Los anteriormente expuesto ubica a las agencias de viajes como agencias de tipo minoristas, por tener como principal tarea la mediación de los servicios turísticos, poniendo en contacto a los prestadores de los mismos y a los usuarios, a partir de un contacto directo con el cliente (Olmos y García, 2015). Además los servicios pudieran ser considerados como limitados para la práctica de turismo emisor internacional, aun cuando ofrecen destinos internacionales, dado que para el momento de realizar la recolección de datos, las agencias no facilitaban o brindaban los servicios de cambio de divisas, venta y cambio de cheques viajeros, y la venta de pasajes internacionales (Goeldner y Ritchie, 2011 y Olmos y García, 2015) por restricciones impuestas por el mercado de divisas venezolanas (régimen de control cambiario vigente desde el año 2003).

Gráfico 1: Destinos nacionales e internacionales ofrecidos por las agencias de viajes

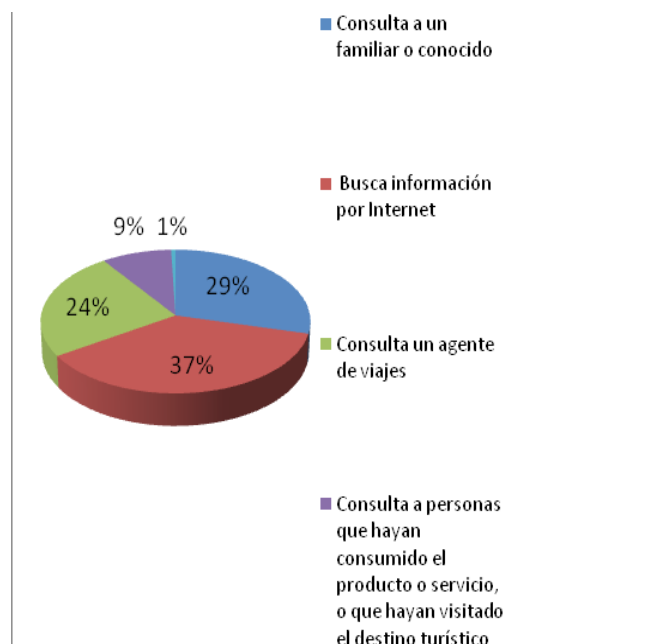


Fuente: Elaboración propia.

En lo que concierne al proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes, específicamente en la primera etapa de dicho proceso, (reconocimiento del problema), la mayoría de agencias afirmó que el cliente sabe lo que quiere en cuanto a productos, destinos y servicios buscados, al momento de establecer contacto con ellos; 13% de las agencias de viajes participantes del estudio manifestó que el cliente siempre sabe lo que quiere; 57% expresó que con frecuencia el cliente sabe lo que quiere; 23% declaró que a veces el cliente sabe lo que quiere; mientras que un 7% señaló que pocas veces el cliente sabe lo que quiere.

Esta tendencia o actitud del usuario puede ser producto de la fuente a la cual acude para la búsqueda de información sobre productos, servicios o destinos turísticos (segunda etapa del proceso de compra) y el tipo de información y asesoría recibida por parte de las agencias; por cuanto la mayoría de usuarios (76%) manifestaron acudir a fuentes distintas a las agencias de viajes, consultadas con anterioridad a su visita en la agencia, y que acuden a la agencia para buscar información o asesoría sobre servicios generales de la misma empresa, sobre condiciones, formas y facilidades de pago de los servicios, y no sobre trámites de viajes, ventajas y/o desventajas de los productos y servicios en determinados destinos turísticos. Específicamente, el 38% de los usuarios manifestaron consultar a un familiar o conocido que hayan consumido el producto o servicio, o que hayan visitado el destino turístico, como fuente de información interna. Como fuentes de información externas, 37% busca información por Internet; 1% señaló otra alternativa tal como la consulta a medios de comunicación convencionales como son la radio, televisión y periódico; mientras que un 24% consulta a un agente de viajes. Adicionalmente, el 43% de los usuarios opinó recibir sólo información o asesoría sobre servicios generales de la empresa; 33% sobre condiciones, formas y facilidades de pago de los servicios en determinados destinos turísticos; mientras que sólo el 13% sobre trámites para viajes (pasaportes, visas, divisas, traslados de menores); y 11% sobre ventajas y/o desventajas de los productos y servicios en determinados destinos turísticos (gráfico 2).

Gráfico 2: Fuentes de información del usuario y asesoría recibida por la agencia de viajes



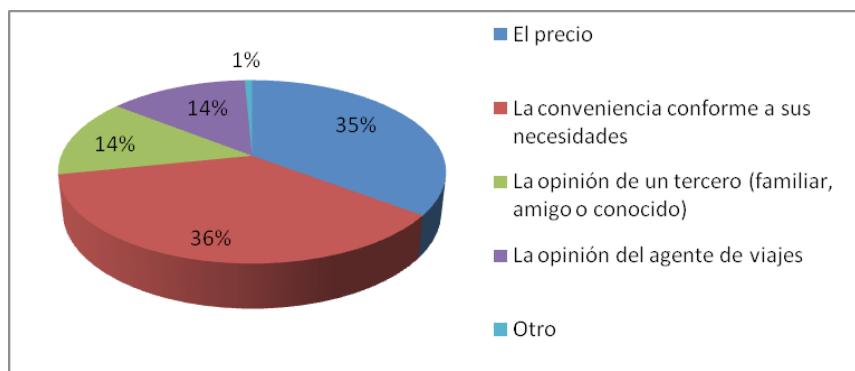
Fuente: Elaboración propia.

La anterior información es contraria a la opinión o percepciones que tienen los gerentes y encargados de las agencias de viajes estudiadas sobre los motivos que tienen los usuarios merideños para visitar la agencia. De acuerdo con la percepción de los gerentes de las agencias de viajes, un 54% de los usuarios acuden a ellas por la información y asesoría que pueden obtener sobre productos y servicios en determinados destinos turísticos; 13% por la atención personalizada; 18% por el ahorro de tiempo y dinero; 4% por la recomendación proveniente de otra persona; y 1% por otros motivos como la comodidad para llegar al lugar, la publicidad anunciada en radio, el deseo de conocer y obtener nuevas experiencias y la seguridad de disfrutar por lo que se pague.

En cuanto a los aspectos valorados por los usuarios de las agencias de viajes para la toma de decisión de compra (evaluación de las alternativas y decisión de compra – 3ra y 4ta etapa respectivamente del proceso de compra), 35% de los usuarios manifestó que el precio es el aspecto que determina su

preferencia por un producto, servicio o destino turístico particular; 36% lo atribuyó a la conveniencia conforme a sus necesidades; 14% a la opinión de un tercero (familiar, amigo o conocido); 14% a la opinión del agente de viajes; y 1% indicó otra alternativa como la información encontrada en Internet y el deseo por conocer un determinado destino turístico (gráfico 3).

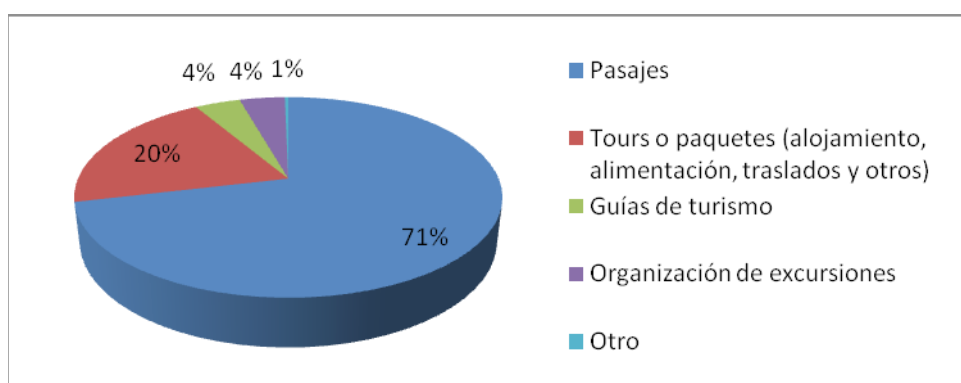
Gráfico 3: Aspectos valorados en la toma de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la decisión de compra, como cuarta etapa del proceso, los usuarios fueron consultados sobre los productos o servicios adquiridos o elegidos en la agencia de viajes, así como el destino turístico donde consumirá o piensa consumir dicho servicio. En este sentido, un 71% manifestó su elección por la compra de pasajes; 20% por los tours o paquetes turísticos (alojamiento, alimentación, traslados y otros); 4% eligió una guía de turismo y la organización de excursiones (Gráfico 4). Asimismo, el 44% de los usuarios consultados manifestaron realizar su viaje hacia un destino nacional (9% hacia el Oriente del país: Anzoátegui, Sucre, Monagas, Bolívar, Amazonas; 12% al Centro: Yaracuy, Lara, Distrito Federal, Miranda, Carabobo; 2% hacia los Llanos: Guárico, Cojedes, Apure, Portuguesa, Barinas; 3% al Occidente: Zulia, Táchira, Mérida, Trujillo; y 18% a la región Insular: Los Roques y Nueva Esparta); mientras que el 56% restante hacia un destino internacional (9% hacia la América del Norte: Estados Unidos, Canadá y Alaska; 6% a América Central: México, Honduras, Nicaragua, Panamá y otros; 13% a América del Sur: Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Ecuador y otros; 11% al Caribe: Aruba, Curazao, Cuba, República Dominicana y otros; 15% a Europa: España, Francia, Inglaterra, Portugal, Italia y otros; 1% a Asia: Japón, China, Indonesia, Corea y otros; y 1% a África: Marruecos, Egipto, Kenia y otros).

Gráfico 4: Servicio adquirido por el usuario en la agencia de viajes



Fuente: Elaboración propia.

En lo concerniente al comportamiento post-compra (quinta etapa del proceso de compra), específicamente a la elección de volver a comprar en la agencia de viajes, y su disposición a recomendarla, 97% de los usuarios consultados manifestaron volver a comprar en una agencia y estar dispuesto a recomendar a terceros (familiares y amigos) los servicios de la misma; frente al 1% que manifestó no volver a utilizar los servicios de la agencia y a recomendarlo, y el 2% que no respondió las preguntas formuladas.

Conclusión y recomendaciones:

En el proceso de compra de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, se observan los siguientes rasgos inherentes e importantes a cada una de las etapas de dicho proceso.

En el reconocimiento del problema y búsqueda de información, desde la perspectiva de la agencia de viajes, en la mayoría de los casos el usuario merideño identifica plenamente su necesidad o deseo de viaje. En otras palabras, el cliente reconoce lo que quiere en relación a los productos, servicios y destinos turísticos que busca; esto es debido a que la mayoría de clientes manifestaron acudir previamente a otras fuentes en la búsqueda de información (familiares, amigos que han consumido el servicio o visitado el destino, e internet) mientras que en la agencia la mayoría de usuarios solo busca información sobre las condiciones del servicio de la empresa, y sobre las formas de pago y condiciones. Otra proporción menos importante busca información sobre trámites y ventajas o desventajas de los servicios en determinados destinos. Lo anterior se contrapone a lo expresado por los gerentes de las agencias, quienes afirmaron que el principal motivo por el que los usuarios acuden a la agencia es la búsqueda de información sobre productos y servicios en los destinos.

Con relación a las fuentes de información a las que acude el usuario de las agencias de viajes, las mismas pueden ser clasificadas como fuentes externas en su mayoría (internet, visitas a la agencia de viaje y publicidad) lo cual evidencia el esfuerzo y posición activa del viajero merideño por obtener información adicional, propios de los complicados procesos de adquisición de servicios turísticos. Para Kotler et ál. (2005), es importante que los empresarios conozcan la forma como el turista se entera sobre el destino y sus servicios, la fuente que aportó información, qué importancia le otorgó a cada fuente, especialmente cuando se prepara comunicaciones a los mercados emisivos de flujos turísticos.

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

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

Respecto a la participación de familiares y amigos como fuentes de información, se confirma lo expuesto por Kotler et ál. (2005) y Zeithaml y Bitner (2002), cuando afirma que los consumidores cuando tratan de disfrutar de servicios, confían más en las fuentes personales que en los medios de información masivos, por gozar éstas de mayor credibilidad. Ciertamente los medios de comunicación masivos suelen informar sobre las cualidades del servicio, pero no expresan cuál ha sido exactamente la experiencia del servicio en detalle, lo que si ocurre en el relato de otros, y más aún si se trata de experiencias turísticas en destinos nunca antes visitados; es decir, las fuentes personales son el resultado de una evaluación realizada por otra persona diferente al proveedor del servicio que legitima el producto.

A partir de lo anterior, y de acuerdo a Morillo (2015), a las organizaciones turísticas les interesa conocer quiénes son los principales participantes en sus procesos de compra para tratar de influenciar sobre estas personas a través de comunicaciones, incluyendo en sus anuncios a dichos participantes. Es por ello que es recomendable que las agencias de viajes como empresas de intermediación impulsen la comunicación de boca a boca favorable, a partir de la satisfacción constante de los usuarios del servicio y la comunicación post-transacción con éste, realizadas a bajo costo a través de Internet o llamadas telefónicas, personalizando los mensajes. Esta comunicación no sólo es útil para confirmar el nivel de satisfacción del usuario, para mantenerse en contacto con éste o promover nuevos atributos del servicio, sino también para recordarle, como afirman Hoffman y Bateson (2002) y Lovelock y Wirtz (2008), la disponibilidad del servicio, para transmitirle al usuario que es importante para el establecimiento y que se le espera para repetir la grata experiencia, lo cual podrá ser transmitido a familiares y amigos. En otras palabras, la promoción de la comunicación boca a boca puede constituir una excelente herramienta de publicidad basada en el testimonio de usuarios satisfechos.

Sobre la evaluación de alternativas y decisión de compra: la conveniencia del producto, servicio o destino turístico en función de las necesidades del cliente y el precio son los atributos más valorados por los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador durante la adquisición del algún producto, servicio o destino turístico. Lo anterior confirma lo expresado por Sancho (2006), al indicar que producto de los riesgos percibidos por los turistas (financieros, sociales etc.), el gasto turístico casi nunca se realiza de forma espontánea o caprichosa, sino que "la decisión de compra por parte del turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto" (p. 72), guiada o determinada en gran medida por el aspecto económico o de precios.

Desde luego, esta evaluación está subordinada a las características del usuario dada la complejidad del consumo turístico, tales como factores culturales y sociales (edad, estilo de vida, ocupación, entre otros); es decir, según Sancho (2006), sus decisiones dependerán de sus actitudes, percepciones y hasta de sus experiencias previas, propias y ajenas. Por ello, es recomendable que las empresas de intermediación turística interesadas en atraer la corriente turística del estado Mérida, conozcan el perfil económico, social y cultural del residente merideño ya que en él se encuentran incluidas muchas de sus necesidades, deseos y motivaciones.

Asimismo, se concluye que pese a que en la etapa de búsqueda de la información, las fuentes a las que acude el usuario en su mayoría son el Internet y la opinión de familiares y amigos que han utilizado el servicio o visitado el destino, en cierta proporción de usuarios merideños (14%), la opinión del agente de viajes puede ejercer el mismo peso que la opinión de un familiar, amigo o conocido en la decisión de compra. De allí conviene advertir a las agencias de viajes merideñas sobre el carácter influyente que poseen al momento del usuario evaluar alternativas y tomar la decisión de compra, como elemento emisor en el proceso de comunicación que informa, persuade y motiva de manera directa a los usuarios para la adquisición de productos, servicios y destinos turísticos.

Al reconocerse el carácter o posición influenciadora de las agencias de viajes merideñas en los procesos de compra, aunado a los esfuerzos y posición activa del viajero merideño en la búsqueda de información de fuentes externas, estas agencias deben aportar abundante información y apoyo transparente a sus usuarios a los fines de, según Morillo (2015), atenuar los riesgos (financieros, sociales y físicos) percibidos por éstos en sus desplazamientos a lugares tal vez no habituales, con múltiples necesidades de servicios básicos a cambio de un desembolso importante del presupuesto familiar.

Respecto a los destinos turísticos buscados por los usuarios de las agencias de viajes merideñas, un porcentaje mediano de los usuarios consultados manifestaron adquirir un producto o servicio hacia un destino nacional mientras que un porcentaje levemente mayor hacia un destino internacional. Como destino turístico nacional predominan la región Insular y el Centro, mientras que como destino turístico internacional destacan Europa y América del Sur. Estos datos revelan cierta tendencia por la preferencia de destinos turísticos internacionales por sobre nacionales de parte de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida, pese a que estas últimas no prestan servicios adecuados que faciliten la práctica del turismo internacional por parte de los residentes del estado Mérida, como son la tramitación de divisas y la adquisición de pasajes internacionales.

En cuanto al comportamiento post compra: la gran mayoría de los usuarios merideños consultados volverían a comprar en una agencia de viajes y también recomendarían el uso de éstas a terceros. Esto demuestra que existe un alto grado de satisfacción de parte de los usuarios de las agencias de viajes del municipio Libertador del estado Mérida. En aras de preservar la favorable actitud postventa experimentada por los usuarios (disposición a regresar y recomendar), es conveniente que las agencias de viaje merideñas realicen un adecuado seguimiento postventa para mejorar y retroalimentar el servicio. En otras palabras, es recomendable que las agencias de viajes practiquen formalmente un seguimiento de sus usuarios, incluso sobre su satisfacción en el destino visitado, especialmente con los paquetes de turismo adquiridos en la empresa, para lo cual es imprescindible que no sólo capturen datos personales (teléfonos, correos electrónicos, etc.) con miras a establecer comunicaciones posteriormente a la visita, sino que capturen información sobre el usuario mismo (perfil, necesidades, intereses y percepciones) que les permitan determinar o estimar sus decisiones de compra de servicios turísticos en el futuro.

Bibliografía:

- Boza, M. (s.f.). Documentos de base. Proyecto Venezuela competitiva. Caracas: Ediciones Iesa.
- Cobra, M. (2001). Marketing de servicios. Bogotá: Editorial Nomos S.A.
- Corporación Merideña de Turismo, CORMETUR (2012). Base de datos de organizaciones turísticas y de transporte del Estado Mérida. Mérida: Autor.
- Corporación Merideña de Turismo, CORMETUR (2012a). Afluencia estimada de turistas nacionales y extranjeros al Estado Mérida. Mérida: Autor.
- Francés, A. (2003). Turismo: competitividad y estrategia. Caracas: Ediciones Iesa. Gobernación del Estado Mérida [Página Web en línea]. Disponible en <http://www.gobiernoenlinea.ve> [Consulta: 2011, mayo 02]
- Hawkins, D., Best, R. y Coney, K. (2004). Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). The theory of buyer behaviour. New York: Wiley and Sons.
- Hoffman, K y Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos. (2ª. ed.). México: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística, INE. [Página Web en línea]. Disponible en <http://www.ine.gov.ve> [Consulta: 2013, agosto 12 / 2015, abril 16]
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2005). Marketing para hotelería y turismo. Ciudad de México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2008). Marketing de Servicios. (6ta. Ed.) México: Pearson Educación.
- Méndez, C. (2013). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Ciudad de México: Limusa.
- Morillo (2015),
- Morillo, M. (2006). El turismo receptivo del estado Mérida en cifras. Revista Visión Gerencial. Año 5, N° 2, 178-201.
- Morillo, M. (2007). Análisis del turismo receptivo venezolano. Revista Contaduría y Administración de la UNAM [Revista en línea], 222. Disponible: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rca/article/view/4679> [Consulta: 2011, septiembre 3]
- Morillo, M. (2010). La relevancia del turismo en el estado Mérida, Venezuela. Tesis Doctoral de la Universidad de La Laguna, España. Servicio de publicaciones. Colección de soportes audiovisuales e informáticos.
- Morillo, M. (2015). Calidad de los servicios turísticos. Mérida: Vicerrectorado académico de la Universidad de Los Andes.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. European Journal of Marketing. [Revista en línea] Vol 21, N° 10, 5-44. Disponible: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM00000000004718> [Consulta 2013, diciembre 15]
- Olmos, L. y García, R. (2015). Estructura del mercado turístico. España: Ediciones Paraninfo.
- Organización Mundial del Turismo, OMT [Página Web en línea]. Disponible: <http://unwto.org/es> [Consulta: 2012, agosto 30 / 2015, abril 16]
- Przybylski, A. (1995). Marketing de servicios turísticos. Buenos Aires: Ediciones Surpass.
- Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Scheaffer, Mendenhall y Ott (1997). Elementos de Muestreo. España: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Zeithaml, V. y Bitner, L. (2002). Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. (2a. Ed.). México: McGraw-Hill.