

327.7
GON



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar
Licenciatura en Turismo**

**“ANÁLISIS DEL MERCADO DEL TURISMO EMISIVO Y SU
RELACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS
E INTERNACIONALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentado por:

DIANA ALICIA GONZALEZ NEGRETE

LILIANA ELIZABETH PINELA ALMEIDA

Guayaquil - Ecuador

2010



UNIVERSIDAD

AGRADECIMIENTO

A Diosito por ser mi guía y ser mi compañero en el camino de la vida y llenarme de Fe día a día. A la entrega y dedicación de mi madre Sra. July Negrete que me a enseñado a vivir honestamente y siempre dando lo mejor de si. A mi querido profesor Msc Carvache por su apoyo incondicional a lo largo de este trabajo y cada una de las personas que han dejado su huella en mi vida.

Diana Alicia González Negrete.

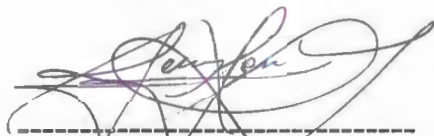
A Jesús por las bendiciones en mi vida. A mis padres por el apoyo incondicional y por sus sabios consejos, así como también a mi hermana Verónica por el apoyo económico en mi carrera. Al Msc. Wilmer Carvache por su apoyo, paciencia, comprensión en la elaboración de la presente tesis. A la Sra. Julia Negrete por su hospitalidad y a Diana por la paciencia.

Liliana Elizabeth Pinela Almeida.

DEDICATORIA

A los esfuerzos de nuestros padres por ver
nuestras metas realizadas.

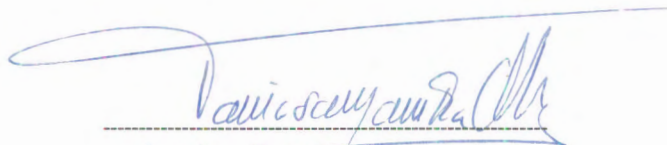
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ms. Jerry Landivar
DECANO FIMCM



Ms. Wilmer Carvache
DIRECTOR DE TESIS



Lcda. Samantha Ortiz
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Diana Alicia González Negrete



Liliana Elizabeth Pinela Almeida

RESUMEN

Este trabajo surge por la necesidad de documentar la forma de comercializar el turismo emisor en la ciudad de Guayaquil y presentar quienes son los entes involucrados y cuales son sus funciones.

En la actualidad estos gremios son una de las principales fuentes de trabajo para los profesionales de Turismo, por tal motivo con esta investigación tratamos de confirmar la importancia que tiene cada uno, previniendo la desintegración de la cadena turística que consta de: cliente (pasajero), agencia de viajes mayorista, agencia de viajes internacional y operador internacional.

Actualmente se ven muchas deficiencias en el sector del turismo emisor en la organización e intervención de los entes reguladores provocando así una crisis, dando como resultado la disconformidad de las agencias de viajes mayorista e internacionales, creando una rivalidad entre ellas y perjuicios económicos en el sector.

En el primer capítulo se presentan las definiciones y las actividades que tienen a cargo las AAVV Mayoristas e Internacionales, así como también cuales son los entes involucrados en el turismo emisor y las responsabilidades que tienen el compromiso de cumplir.

En el segundo capítulo se estudia la metodología a seguir en la investigación, las herramientas que fueron empleadas y se presentan las muestras con las que trabajamos.

En el tercer capítulo se realiza un análisis del impacto negativo que ha causado la precaria relación comercial entre las AAVV mayoristas e internacionales. Analizamos el entorno donde se desenvuelven; su relación con los proveedores

y los competidores, como les afecta directa e indirectamente; el recurso técnico; cual es papel que ellos juegan hoy en día en su competitividad; los clientes, cuales son sus expectativas y el recurso humano del que se valen las agencias de viajes.

Y finalmente en el cuarto capítulo se formulan algunas propuestas que les ayuden a mejorar su relación comercial al igual que las que aseguren su permanencia en el mercado y las alternativas de defensa para el turista.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	VI
GLOSARIO	XIV
INDICE DE TABLAS	XXIII
INDICE DE GRAFICOS	XXV
INDICE DE ANEXOS	XXIX
INTRODUCCION	XXXII

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 AGENCIAS DE VIAJES: DEFINICION	01
1.1.1 TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES	05
1.2 AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS: DEFINICION	09
1.2.1 ACTIVIDADES	10
1.3 AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES: DEFINICION	11
1.3.1 ACTIVIDADES	12
1.4 ORGANISMOS VINCULADOS CON EL TURISMO	13
1.4.1 ASECU	14
1.4.2 ASOMATUR	15
1.4.3 SUBSECRETARIA DE TURISMO	16
1.4.4 CAMARA DE TURISMO	17
1.4.5 DIRECCION DE TURISMO (M.I. MUNICIPALIDAD)	19
1.5 TURISMO EMISIVO	21
1.6 MERCADO TURISTICO	21
Clases de mercado	23
Otros tipos de mercado	25
1.7 RELACIONES COMERCIALES EN EL MERCADO TURISTICO	26
1.7.1 ALIANZAS ESTRATEGICAS	26
<i>Finalidad de las alianzas estratégicas</i>	28
1.7.2 GRUPOS DE TRABAJO	30

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE TURISMO EMISIVO

2.1 METODOS UTILIZADOS	32
OBJETIVOS	34
OBJETIVO GENERAL	34
OBJETIVOS ESPECIFICOS	34
HIPOTESIS	35
2.2 TECNICAS UTILIZADAS	35
ENTREVISTA	36
OBSERVACION	38
ENCUESTA	39
2.3 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS	44



CAPÍTULO III

SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EMISIVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

3.1 DESTINOS MAS OFERTADOS	46
3.1.1 ANALISIS DE LA OFERTA	51
<i>Análisis de precios de las ofertas turísticas</i>	57
<i>Análisis de la distribución de las ofertas turísticas</i>	59
3.2 EMPRESAS DE TURISMO	64
Evolución de las agencias de viajes	64
<i>Agencias de viajes a partir de los años cincuenta</i>	66
<i>Agencias de viajes mayoristas</i>	67
<i>Agencias de viajes internacionales</i>	73
Actualidad de las AAVV mayoristas e internacionales	75
Estructura organizacional de las agencias de viajes	80
Rivalidad entre los competidores existentes	82
Análisis de la presencia de AAVV internacionales en Guayaquil	86
3.3 ANALISIS DE LA DEMANDA	92
3.4 ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA CAPTAR AL CLIENTE	99
3.5 INTERRELACION DE AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS E INTERNACIONALES	103
Cliente	105
<i>Perfil del cliente/turista guayaquileño</i>	106
Destino internacional	112
Operador internacional	114

Paquete turístico	119
Agencias de viajes internacionales	121
3.6 COMISIONES DE AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS E INTERNACIONALES	125
3.7 PLAN DE FACTURACION Y PAGO ENTRE AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS E INTERNACIONALES	127
Análisis de la factura de AAVV mayorista e internacional	137
3.8 ORGANISMOS INVOLUCRADOS	140
3.9 TENDENCIAS	145
Agencias de viajes internacionales	145
Agencias de viajes mayorista	147
Cliente	149

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PARA MEJORAR LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS E INTERNACIONALES EN GUAYAQUIL

PLAN DE CONTROL DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LAS AGENCIAS DE VIAJES	153
CONCLUSIONES	157
RECOMENDACIONES	159
ANEXOS	161
BIBLIOGRAFIA	196

GLOSARIO

AA.VV. Agencias de Viajes, Según OMT (1998)

Agentes de Counter, Es un asesor de viaje que es contratado por una agencia de viajes para vender boletos de avión u otras líneas de productos, también reúne información, emprende investigaciones y análisis y brindar recomendaciones. Según Foster (1993).

CRS, Computerized Reservation System. Sistema informático de reservas, generalmente aéreas. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

COTAL Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina

Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

el Diccionario de

Competencia Desleal, "El empleo por parte de un vendedor de bienes o servicios, de prácticas destinadas a obtener una participación mayor en el mercado, mediante publicidad falsa o engañosa". Según sitio web www.superfinanciera.gov.com

conocer el producto

el Diccionario de

Comisión, "Porcentaje que percibe un agente sobre el producto de una venta o negocio. Recibe una comisión. Trabaja a comisión". Según Arq. Jorge Valencia (DRAE-2001).

en

el Diccionario de

Cotización, Propuesta que se hace por la prestación de un servicio o suministro de bienes.

"Poner o fijar precio a algo". Según Arq. Jorge Valencia (DRAE.2001)

Demanda, Término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto. Señala el Diccionario de Turismo (1998).

Fam – Trip, Término en inglés que significa Turismo de Familiarización, consiste en organizar viajes, visitas y estancias para vendedores profesionales turísticos, para su propia formación y con el fin de dar a conocer el producto o servicio que posteriormente tendrá que vender. Revela el Diccionario de Turismo (1998).

Free Lance, Profesional que trabaja, por cuenta propia y presta sus servicios, de forma simultánea, a varias personas, organizaciones, empresas e instituciones. Entre los profesionales que llevan a cabo esta actividad, se encuentran los periodistas y los guías de turismo. Demuestra el Diccionario de Turismo (1998).

Forfait, Término de origen francés. Viaje todo incluido a la demanda, elaborado por la Agencia a petición del cliente. Según sitio web <http://www.boletin-turistico.com>

Inclusive Tour, Paquete turístico. Viaje todo incluido en el que se vende por un precio global un conjunto de servicios, comprendiendo generalmente el transporte, el alojamiento y otros. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

ITC, Inclusive Tour Charter. Viaje todo incluido utilizando vuelos charter. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

No Show, Término empleado para definir la no presentación de un cliente a un servicio previamente contratado y que generalmente implica la pérdida del mismo. También puede aplicarse a aquellos que no utilizan el servicio por no estar en posesión de los documentos requeridos. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

Oferta, Conjunto de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructuras. Menciona el Diccionario de Turismo (1998).

Outsourcing, Término inglés que se refiere a los recursos humanos y tecnológicos que una empresa contrata externamente para su desarrollo.

Contratación de servicios de terceros, pero manteniendo el control de calidad y el servicio. Menciona la pagina web <http://www.mallorcawebsite.com>

Overcomision, Comisión adicional que obtiene un determinado distribuidor en función de un determinado volumen de ventas alcanzado.. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

On Request (RQ), Define una reserva solicitada , pero pendiente de confirmación. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

PAX, Abreviación empleada para pasajero. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

Paquetes turísticos, Conjunto de servicios que configuran un viaje todo incluido, que organiza una agencia de viajes mayorista o un tour operador en pequeñas o grandes cantidades (industriales o masivas), y que es ofrecido al cliente a través de un intermediario (agencia de viajes minorista). Menciona el Diccionario de Turismo (1998).

Pólizas de seguros es un contrato por el cual el asegurador, mediante la percepción una cantidad (prima), se obliga frente el asegurado a la entrega de una indemnización dentro de los límites pactados, si se produce el suceso contratado.

El documento en el que se contienen las condiciones del seguro se denomina póliza, y el pago del seguro se designa con el nombre de prima. Todo hecho cuyas consecuencias dañosas estén total o parcialmente cubiertas por las garantías de la póliza, se denominan siniestro.

Servicios combinados, Servicio que presta una agencia de viajes que incluye todos los servicios (transporte, alojamiento, transfer, etc.), es decir, un paquete turístico. Como indica el Diccionario de Turismo (1998).

Servicios sueltos, Servicio que presta una agencia de viajes a un cliente sin que esté organizado en un paquete turístico. Por ejemplo, la reserva de un alojamiento o de un transporte, por separado. Indica el Diccionario de Turismo (1998).

Reserva, Gestión para obtener, por anticipado, una habitación en un establecimiento hotelero o una plaza en un medio de transporte. Demuestra el Diccionario de Turismo (1998).

Sistemas computarizados de reservas, El Diccionario de Turismo (1998), lo denomina como Sistema Global de Distribución el cual es un sistema computarizado de reservas y ventas de servicios turísticos, que reúne a los distintos mercados nacionales en un único centro donde concurren oferentes, en particular proveedores de servicios turísticos y de viajes, tales como compañías aéreas, establecimientos hoteleros o agencias de viajes mayoristas, y demandantes, donde el usuario final es un intermediario, esencialmente una agencia de viajes minorista (Internacional en leyes Ecuatorianas). Generalmente este servicio se lo conoce con las siglas GDS.

Standby, Status de una reserva que se encuentra sujeta a espacio o en lista de espera. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

Tarifa, Precio que se paga por un servicio. Para el caso de los servicios turísticos en particular los hoteles, se indican: Tarifa plena, media tarifa, tarifa de cortesía y tarifa confidencial. Según Arq. Jorge Valencia (NOVO.77)

Tarifa confidencial, Tarifa que los prestadores de servicios turísticos, ofrecen a los Mayoristas para su comercialización. Según Arq. Jorge Valencia (NOVO.77)

Time Sharing, Expresión anglo-sajona para referirse a "compartiendo tiempo". Tiene su origen a finales de los años 50 en Suiza en un sitio conocido como "Supe de Voluy", un destino de Sky para vacacionistas , que permitía a los turistas el uso ocasional del sitio de recreo Según Arq. Jorge Valencia (NOVO.77)

T.O., Tour Operador. TTOO Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

Tour Operador, Gran Agencia de Viajes caracterizada por producir y vender una gran cantidad de viajes todo incluido a la oferta. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

Transfer, Actividad consistente en transportar al cliente desde un medio de transporte a otro, o desde el hotel a un medio de transporte o viceversa. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

Transferista, Empresa (Agencia, transportista o persona) que realiza el transfer. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

Voucher, Bono de Agencia, empleado como documento acreditativo de la reserva de un cliente por parte de una agencia de viajes y que es entregado como forma de pago al proveedor del servicio. Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

Wholesaler, Mayorista Según sitio web <http://www.mallorcawebsite.com>

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA I	41
Determinación de la muestra de los clientes de las AAVV internacionales	
TABLA II	42
Determinación de la muestra de las AAVV mayoristas	
TABLA III	43
Determinación de la muestra de las AAVV internacionales	
TABLA IV	47
Destinos más ofertados por las AAVV internacionales	
TABLA V	49
Destinos más ofertados por las AAVV mayoristas	
TABLA VI	52
Motivaciones que hacen que los agentes de counter de las AAVV internacionales oferten los destinos	
TABLA VII	55
Motivaciones que hacen que los agentes de counter de las AAVV mayoristas oferten los destinos	
TABLA VIII	60
Diferencia entre servicios y productos manufacturados	

TABLA IX	69
Preferencia de las AAVV mayoristas en la ciudad de Guayaquil	
TABLA X	72
Motivos por los que tienen mayor preferencia las AAVV mayoristas en la ciudad de Guayaquil	
TABLA XI	77
Análisis DAFO de las agencias de viajes mayoristas	
TABLA XII	77
Análisis DAFO de las agencias de viajes internacionales	
TABLA XIII	86
Tipos de agencias de viajes registradas 2008	
TABLA XIV	90
Calificación de equipamiento	
TABLA XV	93
Salida de Ecuatorianos al exterior años 2004-2008	
TABLA XVI	95
Salida de Ecuatorianos por jefaturas año 2007-2008	
TABLA XVII	97
Salida de Ecuatorianos según destinos	
TABLA XVIII	119
Costes de un touroperador con una buena gestión	
TABLA XIX	124
Aspectos más valorados en las agencia de viajes	
TABLA XX	142
Organismos gubernamentales y no gubernamentales con presencia en la ciudad de Guayaquil	

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO (A)	161
Solicitud para registros turístico agencias de viajes	
ANEXO (B)	162
Requisitos y formalidades para la obtención del registro turístico agencias de viajes	
ANEXO (C)	163
Formato de entrevista para CAPTUR	
ANEXO (D)	164
Formato para entrevista ASOMATUR	
ANEXO (E)	165
Formato de entrevista para ASECUT	

ANEXO (F)	166
Formato de entrevista para altos mandos de AAVV mayoristas	
ANEXO (G)	167
Formato de entrevista para altos mandos de AAVV internacionales	
ANEXO (H)	168
Formato de observación para las agencias de viajes	
ANEXO (I)	169
Formato de encuesta a clientes de las agencias de viajes	
ANEXO (J)	171
Formato de encuesta para los agentes de counter de las AAVV mayoristas e internacionales	
ANEXO (K)	174
Ejemplo de un paquete a Panamá	
ANEXO (L)	175
Ejemplo de un paquete a Bogotá	
ANEXO (M)	177
Contrato Hotel Sunscape The Beach Punta Cana	
ANEXO (N)	180
Tarifas operador Republica Dominicana	

ANEXO (Ñ)	181
Publicación de promoción revista TRANSPORT	
ANEXO (O)	182
Tabla de AAVV más solicitadas en la ciudad de Guayaquil	
ANEXO (P)	183
Paquete chárter para feriado de semana santa	
ANEXO (Q)	184
Continentes visitados por turistas Guayaquileños	
ANEXO (R)	185
Entrada y salidas de extranjeros y ecuatorianos según País de nacionalidad y destino (Enero- Diciembre 2008)	
ANEXO (S)	190
Entrevista ASOMATUR	
ANEXO (T)	193
Entrevista ASECUT	



INTRODUCCIÓN

El objeto

El análisis del mercado del turismo emisor y su relación entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales en la ciudad de Guayaquil es necesario, debido a la nueva tendencia de las AAVV al tratar de reducir la intermediación entre ellas que este negocio implica, sumado a la mala relación comercial en esta área del turismo. La falta de intermediación de entes reguladores a hecho que se vean obligadas a desligarse entre ellas, afectando el margen de ingresos que perciben, dando como resultado tarifas en ocasiones más atractivas para los clientes, pero al mismo tiempo desatando una gran polémica entre las AAVV mayoristas e internacionales.

Ambos grupos parecen haber comenzado una especie de guerra silenciosa, por un lado las AAVV internacionales que intentan sobrevivir y las AAVV mayoristas quienes intentan mantener la rentabilidad en su negocio. Esta modalidad que empezó debido a la falta de inspección de los entes reguladores en el desempeño de las actividades ha provocado un caos dejando así de ejercer cada una sus propios papeles en el área, provocando notables recortes de personal entre otras modificaciones y en otros casos cerrar sus negocios.

El objetivo general de esta tesis es presentar un análisis del escenario actual del turismo emisor para así evaluar la situación real y las problemáticas que se generan entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales para finalmente proponer recomendaciones para mejorar las relaciones comerciales.

Como objetivos específicos tenemos los siguientes:

- Establecer las definiciones relacionadas con turismo emisor.

- Realizar un análisis de la situación actual del turismo emisor en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar una propuesta para mejorar las relaciones comerciales entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales.

definiciones de las mismas y las funciones para así tener una mejor comprensión del tema a tratar.

En el Ecuador una Agencia de Viaje se la define de la siguiente manera: Según menciona el Reglamento General de las actividades turísticas del Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano (Art. N° 77)¹:

Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido.

En cambio el libro de Introducción al Turismo de la Organización Mundial del Turismo (1998: 147 - 148)² cita a una Agencia de Viaje como:

Las AA.VV. son empresas de servicios y su función principal es la intermediación derivándose de estas otras de funciones que van

desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos.

Al definir una Agencia de Viaje podemos mencionar que se trata de una empresa con fines de lucro dedicada a la venta de servicios relacionados con el turismo, enfocada a organizar y comercializar los servicios combinados y/o paquetes turísticos organizados, como también servicios sueltos.

Se define como funciones correspondientes a las Agencias de Viajes que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del País. Según el Reglamento General de las actividades turísticas del Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano (Art. N° 78)³ como:

- A. La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte local o internacional;
- B. La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;
- C. La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;

- D. La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;
- E. El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;
- F. La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;
- G. La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;
- H. La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;
- I. La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;
- J. El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;
- K. La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos
- L. Internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,
- M. La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

Según en el Diccionario de Turismo de Montaner, Antich, Alrcarons, (1998:

18)⁴, menciona tres actividades fundamentales de las Agencias de Viajes:

- a) Asesoramiento, función gratuita que consiste en informar y aconsejar al cliente sobre todas las alternativas de viajes que puedan interesarle, con el fin de facilitar la decisión sobre que servicio es el mas idóneo para sus posibilidades y necesidades.
- b) Organización, que consiste en la preparación y organización técnica de los viajes combinados, tanto ofertados directamente como solicitados por los clientes, así como la

- horizontal, tramitación de servicios aislados (reservas en transportes, alojamientos, etc.).
- WV c) **Mediación**, que consiste en poner en contacto a los prestatarios de servicios (alojamientos, transporte, restaurantes, etc.) con los clientes potenciales, ampliando los puntos de ventas con los prestatarios.

1.1.1. TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES.

Según las leyes ecuatorianas existen solamente tres tipos de Agencias de Viajes. Como cita el Reglamento General de las actividades turísticas del Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano (Art. N° 79)⁵:

Clasificación.- Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

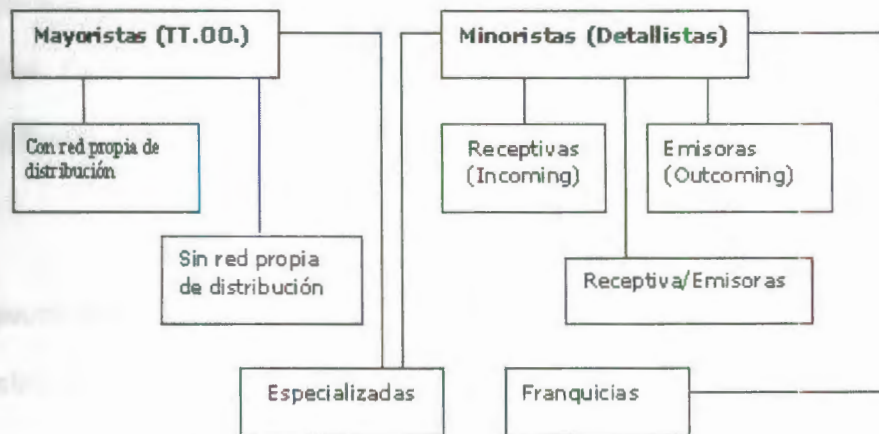
- a) **Mayoristas;**
- b) **Internacionales; y,**
- c) **Operadoras.**

Desde el punto de vista de la Organización Mundial del Turismo (1998: 149)⁶, establece los tipos de Agencias de Viajes de acuerdo "(...) la forma de implementación en el mercado, los grados de integración vertical y

horizontal, las formas de actuación y los tamaños de las empresas, las AA.VV. pueden ser de distintos tipos.”

Gráfico: 01

Tipos de AAVV, según la forma de implementación en el mercado, los grados de integración vertical y horizontal, las formas de actuación y los tamaños de la empresa.



Fuente: Introducción al turismo
 Elaboración: OMT 1998

Los diferentes tipos de Agencias de Viajes son empresas comerciales en la cual cada una se distingue por sus actividades:

Mayoristas (sin red propia de distribución) es la que planea, elabora y organiza servicios combinados (boleto + carro) o paquetes turísticos (boleto + alojamiento + transporte + excursiones + alimentación) para la venta a las agencias de viajes minoristas, las cuales a su vez distribuyen a los clientes finales. Este tipo de agencia NO puede en ningún caso ofrecer sus productos al usuario o consumidor.

Mayoristas-Minorista (con red propia de distribución) esta empresa esta autorizada a realizar las labores de una Mayorista y vender sus productos al publico. Estas deben tener una licencia doble de funcionamiento y además contribuir con los correspondientes capitales que fija la legislación vigente.

Especializada, tanto mayorista como minorista, son expertas en un producto turístico enfocado a un segmento determinado de la demanda (colegios, entidades deportivas, empresas, etc.), con destino y servicios específicos.

Minorista (detallistas), es la que proyecta, elabora y organiza servicios combinados (boleto + carro), paquetes turísticos (boleto + alojamiento + transporte + excursiones + alimentación) y servicios sueltos (reservas de boletos, reservas de hoteles, etc.) para vender directamente al publico, y estas no pueden ofrecer sus productos a otras agencias, también pueden vender los paquetes turísticos de las agencias mayoristas.

Receptivas (**incoming**), se encargan de recibir y atender a los turistas de otras agencias de viajes (emisoras) nacionales o extranjeras.

Emisoras (**outcoming**), son las que a partir de la demanda o petición previa se dedican a organizar viajes completos o servicios sueltos (reservas de hoteles, transporte, etc.), hacia los destinos solicitados.

Receptivas – Emisoras, es la que realiza las actividades de una agencia de viaje emisora y brinda los servicios de agencia de viaje receptiva.

Franquicia, las empresas que trabajan bajo esta modalidad son las que solicitan usar el nombre de otra empresa con solvencia económica y reconocimiento ante la demanda y reciben por parte de las franquisiadoras soporte técnico y logístico para la operación de sus actividades.

1.2.

In Plant, actualmente existe otro tipo de modalidad de Agencia de Viaje como son las agencias en casa, se localizan en un departamento o división de una compañía establecida para ocuparse de los requerimientos de viaje

de los empleados de la misma. Los únicos clientes de este tipo de agencia son los empleados de la empresa donde esta situada, cabe recalcar que estas son una extensión o una sucursal de la agencia matriz.

Dualidad, este tipo de agencia desempeña las actividades de una agencia minorista (Internacional en las Leyes Ecuatorianas) y las actividades de una Receptiva (Operadora Turística en Leyes Ecuatorianas). Estas podrán ejercer los dos tipos de actividades siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas.

Como se observa existen varias definiciones de tipos de agencias de viajes, pero cabe aclarar que en la presente investigación se va a desarrollar de acuerdo a los términos usados en el Reglamento General de actividades turísticas del Ecuador, las cuales constan de Agencias de Viajes Mayoristas, Internacionales y Operadoras. (VER ANEXOS A y B)

1.2. AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS: DEFINICIÓN.

Según como lo cita el Reglamento General de actividades turísticas del Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano (Art. N° 80)⁷ define a una Agencia de Viaje Mayorista como:

Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Esta clase de agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, que no operen en el país, y realizar la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

Las agencias de viajes mayoristas podrán también vender en el exterior los servicios turísticos que adquieran localmente a las agencias operadoras, o a los prestatarios de los servicios.

Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo.

1.2.1 ACTIVIDADES.

Se puede mencionar que las actividades de la Agencia de Viaje Mayorista constan en:

- a.) Representar y promover los programas turísticos de los operadores del exterior y nacionales.
- b.) Elaborar paquetes turísticos basándose de las tarifas base de los operadores y de las aerolíneas con las cuales tengan contrato.
- c.) Venta exclusiva a las Agencias Internacionales.
- d.) Ser representantes para el Ecuador de cadenas hoteleras, rentadoras de autos, aerolíneas que no tengan su sede en el País.
- e.) Ser asesores de los destinos para los Agentes de Counter de las Agencias de Viajes Internacionales.
- f.) Promover destinos turísticos internacionales.
- g.) Organización de Fam Trip para la familiarización con el destino.

1.3. AGENCIA DE VIAJE INTERNACIONAL: DEFINICIÓN.

Según el Reglamento General de las actividades turísticas del Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano (Art. N° 81)⁸, define a una agencia de viaje internacional como:

Las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos,

directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

1.3.1 ACTIVIDADES.



LICTUR - BIBLIOTECA

También en el Reglamento General de actividades turísticas del Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano (Art. N° 90)⁹, resalta como actividades propias de una agencia de viaje internacional:

La actividad de las agencias internacionales se desarrollará dentro del marco establecido en las siguientes letras:

- A. Venta directa al usuario de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias mayoristas;
- B. Venta directa al usuario, tanto nacional como internacionalmente, de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias operadoras, o a través de los sistemas computarizados de reservas que operan en el país;
- C. Venta y reserva de pasajes aéreos nacionales o internacionales así como de cualquier tipo de servicios de transporte marítimo, fluvial o terrestre;
- D. Venta y reserva de servicios de alojamiento;
- E. Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior;
- F. Información turística y difusión de material de propaganda;
- G. Expedición y transferencias de equipajes y carga por cualquier medio de transporte;

H. Venta de pólizas inherentes a la actividad turística de pérdidas o deterioro de equipajes y otros que cubran los riesgos derivados del viaje;

I. Venta de los servicios de alquiler de vehículos;

J. Flete aviones para la prestación de servicios;

K. Asesoramiento e intervención en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios; y,

L. Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Quando, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, se trate de la venta de un producto que no tiene intermediación de una mayorista en Ecuador, las agencias internacionales podrán realizar la venta de dicho producto directamente a los usuarios y consumidores.

1.4. ORGANISMOS VINCULADOS CON EL TURISMO.

En la presente se detalla cuales son los organismos vinculados en regular las actividades de las Agencias de Viajes y cuales son las acciones que desempeñan cada una en el área y de la importancia de su presencia en el turismo.

1.4.1.ASECUT.

Se resalta las funciones que desempeña este organismo en el área del turismo, como lo menciona el sitio Web de la Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL) (2008) http://www.cotal.org.ar/2007/08/ecuador_asecut.html¹⁰ sobre este ente regulador.

(...) la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Mayoristas, es una entidad privada con personería jurídica y patrimonio propio, sin ánimo de lucro y duración indefinida, creada para el servicio y la asistencia a sus asociados y para los fines determinados en la Ley de Turismo, su reglamento y sus estatutos. Se constituyó jurídicamente el 17 de octubre de 1958, mediante Acuerdo No. 934, publicado en el Registro Oficial No. 646 del 21 de octubre del mismo año.

Así mismo a continuación se presenta también los objetivos de este organismo como lo menciona la página Web *Idem*:

- a) **Asumir la representación y defensa de los intereses comunes profesionales y comerciales de sus miembros cuando fuere necesario.**
- b) **Procurar mantener la unión y armonía entre sus asociados y personeros.**
- c) **Fomentar el desarrollo del turismo en sus distintas**

clasificaciones, especialmente del turismo receptivo, por intermedio de los operadores asociados en colaboración con el Estado y las entidades públicas y privadas creadas para este fin.

d) Combatir la competencia desleal y las actuaciones incorrectas en los negocios y actividades turísticas, en cumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias y estatutarias vigentes.

e) Hacer cumplir el código de Ética de Asociación.

f) Propender al desarrollo profesional y a la capacitación de sus asociados mediante la organización y / o participación en todo tipo de seminarios, cursos, conferencias y más apropiados a esta finalidad.

g) En general, realizar todas las actividades que conduzcan al desarrollo turístico y al fortalecimiento de la Asociación y sus afiliados.

1.4.2. ASOMATUR.

La Asociación de Mayoristas de Turismo del Ecuador se creó en el año de 1996 como según lo expresa la presidenta Claudia Espinosa en la entrevista que realizó la TRANSPORT (Abril 2007: A-5, N° 494)¹¹, se refiere a las siguientes funciones de esta entidad:

(...) con el propósito de fortalecer a las Mayoristas como empresas serias y profesionales que gocen de buena reputación en el medio Nacional e Internacional, después de más de una década de trabajo han logrado un espacio importante entre los organismos, gremios y cámaras de turismo nacionales. Esta presencia fue un logro de la ex - presidenta Konny Bustamante. Cuyo propósito principal es defender los intereses de los asociados y las agencias de viajes, y buscar que las ferias que organiza la ASOMATUR sean más visitadas y llenen las expectativas de los agentes de viajes.

1.4.3.SUBSECRETARIA DE TURISMO.

En el Registro Oficial N° 114 del 6 de julio de 2000 durante la presidencia del Dr. Gustavo Noboa Bejarano Presidente Constitucional de la República¹² hace referencia sobre la misión de este ente gubernamental el cual es "Contribuir con el desarrollo del sector turístico del país, prestando asesoría a la máxima autoridad y monitoreando las actividades de las unidades operativas – productivas del Ministerio".

Así mismo, en el documento antes mencionado en su Art. 10 menciona sobre las funciones que realiza la Subsecretaria de Turismo:

- a) **Asesorar al Ministro para el fomento y desarrollo de la promoción de la actividad turística y a los diferentes elementos del sector turístico en la región que le corresponda;**
- b) **Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la gestión de las diferentes unidades operativas – productivas de la región que corresponda;**
- c) **Someter a consideración del Ministro, planes, programas y proyectos que garanticen el desarrollo turístico de la región que le corresponda;**

- d) Participar en la elaboración del Plan Operativo con las diferentes unidades administrativas, operativas y productivas;
- e) Actuar por delegación representando al titular del portafolio ante organismos, eventos e invitaciones de carácter oficial;
- f) Suscribir comunicaciones a nombre del titular dentro del ámbito de su competencia a excepción de aquellos que sean dirigidos al Presidente de la República y secretarios de Estado; y,
- g) Cumplir con las demás funciones legales y reglamentarias.

1.4.4. CÁMARA DE TURISMO.

Este ente recibe el nombre de Cámara Provincial de Turismo del Guayas con sus siglas CAPTUR, la cual menciona en su sitio Web turismoguayas (2007) <http://www.turismoguayas.com/?area=126&pag=511>¹³ sus siguientes responsabilidades en:

(...) impulsar el desarrollo de la actividad turística nacional, atendiendo las necesidades de representación, internacionalización, promoción y crecimiento de las empresas afiliadas; y brindando a los socios un servicio excepcional dentro de un marco de unidad, equidad, comunicación y responsabilidad social.

Así mismo en la misma página Web *Ídem*, menciona los beneficios que les brinda esta entidad a sus afiliados:

1. **Promoción.-** Todos los establecimientos afiliados a la CAPTUR Guayas, podrán acercarse al departamento de Promoción e Imagen, para que se publiquen sus ofertas y promociones por medio del mail masivo a la base de datos que maneja nuestra institución; adicionalmente la Cámara de Turismo del Guayas dará soporte institucional a los eventos que realicen sus afiliados.
2. **Una hora más.-** Los establecimientos nocturnos de la provincia podrán laborar una hora más de lo permitido en el resto del país desde el año 1999 gracias a la gestión de la CAPTUR Guayas; lo que ha significado importantes beneficios económicos.
3. **50% de Descuento en SAYCE.-** Gracias a la gestión de la Cámara de Turismo, nuestros afiliados solo pagarán el 50% del impuesto a SAYCE (Sociedad De Autores y Compositores Ecuatorianos).
4. **Descuento en pago a SOPROFON.-** Beneficio exclusivo a nivel nacional para Socios de CAPTUR Guayas. SOPROFON es la entidad de gestión colectiva legalmente facultada para administrar y recaudar en el territorio ecuatoriano los valores correspondientes al licenciamiento por la difusión pública de los fonogramas protegidos por SOPROFON,
5. **Bonos de Descuento GAVISOL.-** Los afiliados de CAPTUR Guayas podrán hacer uso del bono de descuento GAVISOL, insertado en los estados de cuenta, con el cual se capacitarán en los cursos de Word y Excel, que ofrece esta Fundación con la certificación de MICROSOFT, tan solo por el costo de \$ 5,00 USD.
6. **Cursos y Seminarios.-** El Departamento de Operaciones se encargará de organizar capacitaciones dirigidas a todos los afiliados, de acuerdo a las necesidades del sector: turístico, legal, financiero, marketing, ferias, proyectos, etc.
7. **Representación ante la Comunidad: Mediar ante los entes gubernamentales y privados para el mejor desarrollo de las acciones de nuestros afiliados.**
8. **Asesoramiento Legal: Nuestro departamento legal podrá asesorarlo en los principales temas: societarios, tributarios, recepción de quejas (clausuras).**

9. **Asesoría en Proyectos:** El departamento de Proyectos ayuda a guiar a los afiliados en el desarrollo y formulación de su proyecto en caso de que requiera presentarlo ante organismos de financiamiento.

10. **Descuentos y Ofertas:** Gestiones realizadas ante entidades y empresas que permitirán a nuestros afiliados gozar de beneficios en varios servicios tales como: seminarios, ferias, revistas, etc.

11. **Alianzas Estratégicas:** Con organizaciones nacionales y extranjeras que permiten mejorar nuestra atención al afiliado. Tal es el caso del Convenio con el Banco de Guayaquil, quien ha hecho una preselección de nuestros afiliados para otorgarles cuentas de ahorros, corrientes ó tarjetas de crédito

12. **Biblioteca:** Contamos con material relacionado a diversos temas, relacionados al turismo, como son: ecología, marketing, estadística, inversiones, recursos humanos, arte, planificación y desarrollo, legal, economía, ferias y eventos, centros de capacitación, tecnología, administración, entre otros; base de fotos.

1.4.5. DIRECCIÓN DE TURISMO (M.I. MUNICIPALIDAD).

En la página web de la M.I. Municipalidad de Guayaquil¹⁴ muestra la misión de este organismo la cual es:

La de gestionar, ejecutar y evaluar convenios y proyectos en el ámbito turístico con entidades e instituciones del sector público y privado, nacionales e internacionales; e identificar fuentes de cooperación técnica y de financiación nacionales e internacionales, y gestionar convenios y supervisar la correcta ejecución de los mismos.

Además, se presenta las funciones que realiza este organismo en el área según se comenta en la página Web educate (2007)

http://www.educate.org/alandar/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=28&limit=1&limitstart=0¹⁵

La gestión de la Dirección de Turismo tiene por objetivo armonizar los diferentes actores involucrados con el turismo, generando una visión conjunta y estratégica del sector.

Entre los actores con los que esta Dirección ha realizado alianzas están:

Sector Público: Municipios, Ministerio de Turismo y Consejo Provincial;

Sector Privado: Cámara de Turismo, Asociación de Hoteles, Asociación de Agencias de Viaje, Asociación de Aerolíneas, de bares y restaurantes, de Operadores de Turismo Mayorista, cooperativas de taxis y transporte, Aeropuerto de Guayaquil, Terminal Terrestre de Guayaquil, Cámaras binacionales, Mercados artesanales, Centros Comerciales, Instituciones Culturales.

Se logró entre los actores una visión y una mística compartidas y se los invita desde esta Dirección a seguir lineamientos claros, teniendo reuniones por sectores cuando hay problemas a resolver.

1.5. TURISMO EMISIVO.

Según anuncia Acerenza (2003: 41)¹⁶, que el turismo emisivo se relaciona exclusivamente con:

(...) Los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo, hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado.

El turismo internacional ha sido, hasta el momento, el más estudiado, y al cual están referidas por lo general la mayoría de las definiciones que relacionan con el turismo.

1.6. MERCADO TURÍSTICO.

Según como informa Montaner, Antich, Alcarons, (1998: 244)¹⁷, el mercado turístico es un:

Conjunto de personas y organizaciones (empresas) que participan de alguna forma en la compra y venta de productos y servicios o

en la utilización de los mismos, concurrencia de la oferta y la demanda en relación con un producto o servicio, su calidad y precio.

Por otra parte precisa al mercado turístico en el sitio Web de monografías (2008) <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtm>¹⁸ en que está:

Compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

El mercado turístico esta conformado por una sociedad que pueden ser personas jurídicas o naturales con interés en el ámbito turístico para ofertar y adquirir servicios turísticos.



LECTUR - BIBLIOTECA

CLASES DE MERCADO:

Es así como también en el sitio Web *Ídem*, identifica varias clases de mercado como lo cita a continuación:

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

- **Mercado Total.-** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Si comparamos en el área del turismo se puede mencionar como ejemplo de este tipo de mercado a las compañías aéreas que satisface la necesidad de sus clientes (universo) de trasladarse de un destino a otro.

- **Mercado Potencial.-** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

Dentro del mercado turístico podemos citar al mercado potencial a las empresas turísticas que ofertan sus paquetes de luna de miel, debido a que

va dirigido a los clientes que están en posibilidades económicas para adquirirlo.

➤ **Mercado Meta.-** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Son las empresas turísticas que ofrecen sus productos especializados para su mercado meta como por ejemplo las operadoras que organizan convenciones para el turismo de negocios.

➤ **Mercado Real.-** representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

En una empresa turística el mercado real se lo entiende como al pasajero que pagó sus servicios reservados.

OTROS TIPOS DE MERCADO.

De la misma forma se encuentran otros tipos de mercado que según el sitio Web *Ídem*, la redacta de la siguiente manera:

- **Mercado mayorista:** Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Claramente se identifica en este tipo de mercado a las Agencias De Viajes Mayoristas de Turismo.

- **Mercado Minorista:** Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

En este tipo de mercado podemos identificar a las Agencias De Viajes Internacionales de Turismo.

1.7. RELACIONES COMERCIALES EN EL MERCADO TURÍSTICO.

Las Relaciones Comerciales en el Mercado Turístico es un proceso social que realizan todas las empresas con otras en la compra y venta de los productos que posee cierta organización.

Se puede mencionar una relación comercial en el turismo como es el caso cuando se produce esto entre una Agencia de Viaje Mayorista la cual ha elaborado algún paquete turístico y lo ofrece a la Agencia de Viaje Internacional, la Agencia de Viaje Mayorista trata de encaminar todos sus esfuerzos a satisfacer a la Agencia de Viaje Internacional por una ganancia y cuando existe una relación comercial exitosa ambas empresas reciben beneficios en los aspectos sociales y económicos.

1.7.1 ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Según como lo cita el sitio Web de mailxmail, (2008)

<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/alianzasestrategicas/capitulo2.htm>¹⁹

define a una alianza estratégica como:

Uno de los principales instrumentos que deberán utilizar las organizaciones para resolver exitosamente los desafíos planteados por la Globalización y Competitividad.

La Alianza Estratégica es un entendimiento que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos de consenso, pueden definir un Plan de Acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia.

Para su realización, hay que cambiar nuestra mentalidad y volver a mirar el escenario que nos rodea, para reevaluar a enemigos, amigos y desconocidos, buscando aquello que a nosotros nos conviene y que a ellos también les podría convenir.

Entonces se puede mencionar que una alianza estratégica son los convenios de cooperación que realiza una empresa turística con otras para garantizar su permanencia en el mercado.

Existen diferentes tipos de alianzas estratégicas, se pueden considerar las alianzas con los Directores de Turismo de cada País que mediante sus embajadas promocionan sus destinos en el Ecuador. La forma mas conocida

de este tipo de alianza es la realización de POLLS, que son realizados mediante la agrupación de varias Agencias de Viajes Mayoristas de Turismo para crear productos nuevos de destinos en el extranjero con precios económicos para las Agencias de Viajes Internacionales para así posesionar el nuevo destino en el mercado Ecuatoriano.

También existen las alianzas para poder recibir el apoyo de entes reguladores para generar confianza ante los posibles problemas que acontezcan con los clientes. Otra forma de alianza estratégica son los denominados outsourcing en la cual se terceriza la comercialización de los paquetes turísticos por medio de los Free Lance

FINALIDAD DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Es así como también se puede demostrar que las alianzas tienen un propósito que cumplir cuando se las ejecuta, por tal razón el sitio Web de mailxmail (2008)

<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/alianzasestrategicas/capitulo3.htm>²⁰

demuestra los siguientes aspectos importantes:

Para cumplir con los objetivos específicos de la empresa. Es decir, para conseguir todo aquello que le conviene de manera directa (ganancia económica, consolidación institucional, bases de estabilidad, contactos, prestigio, influencias, etc.).

Para ayudar a crear un sistema de convivencia más armonioso, favoreciendo así al conjunto de toda la sociedad.

Para generar oportunidades de desarrollo que no sólo sirvan para la propia empresa, sino para que otros también se beneficien. De esa manera, hay también un beneficio indirecto, pues habrá más clientes, más amigos, más aliados, más apoyos, una interacción más agradable y más posibilidades para todos.

Para mejorar la integración social y para propiciar formas de participación más eficaz. Si las alianzas estratégicas se multiplican, será más fácil entenderse entre los distintos sectores; la gobernabilidad será más simple y eficiente; la coordinación práctica de actores diferentes será más fluida y efectiva; y se incrementarán las posibilidades para que mejore la información, la participación en las decisiones, en las acciones y en los beneficios, por parte de todos los sectores.

Para lograr mejorar la calidad de vida y dar mejores oportunidades de desarrollo humano a todos los miembros de la sociedad. Es decir, las alianzas estratégicas pueden ser un factor clave en el desarrollo integral de un país.

Hay que promover la toma de consciencia sobre la importancia y utilidad práctica de las Alianzas estratégicas, en los diferentes niveles de la Empresa, comenzando por su dirección general, para que la empresa pueda hacer un uso eficiente de este recurso estratégico.

La alianza estratégica debe ser tratada en forma similar a cualquier proyecto de inversión, es decir, se deben estimar las inversiones y resultados económicos de modo de mantener un control económico racional y objetivo.

1.7.2 GRUPOS DE TRABAJOS.

Como se especifica en el sitio Web de Wikipedia, (2008) http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_de_trabajo²¹ se denomina a los grupos de trabajos como:

Un subsistema especializado dentro de una organización. Las personas que lo componen lo diseñan con un funcionamiento fijo para proyectar y realizar el mismo tipo de tareas.

A la vez los grupos de trabajos están estructurados de la siguiente forma como lo cita Wikipedia *Idem*:

Su estructura es un presidente o un director, que es el responsable y establece el funcionamiento del grupo, no debe de tener una personalidad autoritaria, pero si actuar como moderador si es necesario y le sigue un coordinador, que en ausencia del director le sustituye y está encargado de la recopilación de información y hacerla llegar a los integrantes o componentes del grupo, es un vicepresidente o un secretario técnico y el resto de las personas (vocales o miembros) realizan las tareas según su preparación personal y si es posible sus preferencias. Alguno de ellos o rotativamente deberá hacer las funciones de un secretario como convocar a las reuniones, etc.

En el turismo se han formado grupos de trabajos para llegar a un acuerdo mutuo sobre algún tema de interés, las empresas se afilian a un grupo determinado y mantienen reuniones constantes para discutir y resolver problemas que se presentan en el área, como tratar de distribuir equitativamente los recursos en cada organización, ayudar a mantener la presencia de cada empresa en el área del turismo, etc., pero cabe recalcar que todos estos beneficios lo obtienen las empresas que pertenecen solo a este grupo de trabajo.

CAPITULO II.

METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE TURISMO EMISIVO.

2.1 MÉTODOS UTILIZADOS.

En este punto se establece el método que se va a utilizar en la presente Investigación para así tener claro los objetivos que se desean alcanzar, además se explica como se organiza el estudio del problema de la

tesis paso a paso para dar respuesta a la hipótesis. Menciona Ander (1982:41)²² que el método es "(...) el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual".



En cambio según lo indica Muñoz (2004:5)²³ expresa que: **LICTUR - BIBLIOTECA**

Antes de iniciarse en la tarea de investigar, se debe poseer una serie de conocimientos que van desde la teoría sobre la investigación, los procesos de pensamiento; así como de los diferentes métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos, en general; específicamente, los del campo en que corresponderá investigar. Aquel que no esté informado adecuadamente, realizará sus investigaciones en forma empírica, es decir, sin apego a las normas de referencia teóricas que rigen la investigación científica.

En esta investigación se utiliza el método hipotético deductivo porque es la mezcla de dos procesos tanto deductivo como inductivo en la adquisición de nuevos conocimientos demostrando así que en este método el investigar va de los datos a la teoría y viceversa. Además, la presente investigación tiene un enfoque mixto debido a que se mezcla el enfoque cualitativo y cuantitativo.

OBJETIVOS.

La presente investigación surgió por la necesidad de documentar la forma de comercializar el turismo emisor en la ciudad de Guayaquil y presentar quienes son los entes involucrados y cuales son sus funciones.

OBJETIVO GENERAL.

Presentar un análisis del escenario actual del turismo emisor para así evaluar la situación real y las problemáticas que se generan entre las Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales para finalmente proponer recomendaciones para mejorar las relaciones comerciales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Para alcanzar el objetivo general de la investigación se debe alcanzar primero los siguientes objetivos específicos:

- Establecer las definiciones relacionadas con turismo emisor.
- Realizar un análisis de la situación actual del turismo emisor en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar una propuesta para mejorar las relaciones comerciales entre las agencias de viajes Mayoristas e Internacionales.

HIPÓTESIS.

La Hipótesis planteada en la presente tesis es:

“Si se elabora un análisis de mercado del turismo emisor y su relación entre las Agencias de viajes Mayoristas e Internacionales en Guayaquil se podría elaborar una propuesta para mejorar las relaciones comerciales”.

2.2. TÉCNICAS UTILIZADAS.

Según Ander (1982: 42)²⁴ menciona:

El método no basta ni es todo; se necesitan procedimientos y medios que hagan operativos los métodos. A este nivel se sitúan las técnicas. Estas, como los métodos, son respuestas al << cómo hacer >> para alcanzar un fin o resultado propuesto, pero se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que, a modo de dispositivos auxiliares, permiten la aplicación del método, por medio de elementos prácticos, concretos y adaptados a un objeto bien definido.

Es por esa razón que de acuerdo al enfoque que tiene esta investigación las técnicas seleccionadas son las siguientes:

- Entrevista.
- Observación.
- Encuesta.

2.2.1 ENTREVISTA.

Afirma Zorrilla, Torres (1997: 69, 70)²⁵ que la entrevista se "(...) considera como una interrelación entre el investigador y las personas que componen el objeto de estudio. El propósito de esta técnica es conferir, de

manera formal, sobre algún tema establecido previamente y, a la vez, reunir datos”.

En la investigación el instrumento que se empleará es un cuestionario, el cual contendrá preguntas previamente elaboradas, por lo que la entrevista es dirigida a los Altos mandos de las Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales así como también a los representantes de entidades privadas y estatales. La cual tendrá como instrumento de apoyo una libreta y una grabadora de voz que será de gran ayuda para conocer opiniones de los informantes claves. *(Ver Anexos C-G)*

Para conseguir las entrevistas se procedió a agendar citas con las personas que ocupan los altos mandos de las Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales para desarrollar la entrevista.

2.2.2 OBSERVACIÓN.

Como afirma Zorrilla, Torres (1997: 67)²⁶ en su libro que la observación "(...) ayuda al investigador a discernir, a inferir, a establecer hipótesis y buscar pruebas" así mismo explica que la observación "(...) se realiza por medio de los sentidos; en ocasiones también se auxilia de instrumentos científicos con los cuales puede darse mayor precisión a un objeto estudiado".

Las técnicas de investigación siempre se valen de un instrumento para poder ser llevadas a cabo. Para la observación se empleará: La guía de observación, la cual es según Muñoz (2004:130)²⁷ "(...) un instrumento empleado por los investigadores para obtener información para la descripción de objetos, situaciones o fenómenos o para conocer objetivamente la forma en que se conducen personas o grupos". El instrumento de apoyo seleccionado para la observación fue un formato realizado para tomar apuntes. *(Ver Anexo H)*

Al llegar a este punto se identifica dos tipos de objetos a investigar como lo son: el Cliente y el Agente de counter de la Agencia de Viaje Internacional, lo cual se lo considera un punto importante debido a que se observó la forma en que interactúan ambos objetos de estudio, cómo se da el proceso de compra y venta del producto turístico para así obtener información útil para la presente investigación.

2.2.3 ENCUESTA.

Menciona Galindo (1998: 33)²⁸ que “Debido a su intenso uso y difusión, la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social”.

Así mismo Galindo (1998: 38)²⁹ menciona un enfoque metodológico de las encuestas en cuatro criterios:

- a) **Encuestas exploratorias**, además de ayudar a identificar las categorías de análisis o esquema conceptual, también permiten obtener información para el diseño de muestras y cálculos

- estadísticos que se usan en las partes subsiguientes de los programas de investigación.
- b) *Encuestas descriptivas*, el propósito de éstas es describir con precisión las características del fenómeno observado. Dicha descripción puede o no estar relacionada con una hipótesis del trabajo. La mayor parte de las encuestas al describir el fenómeno con porcentajes o promedios cumplen con este propósito de conocimiento.
 - c) *Encuestas explicativas*, su objetivo es describir la frecuencia con que ocurre un fenómeno asociado a otro. Este tipo de encuestas señalan relaciones entre los distintos factores o características que constituyen un fenómeno, sin establecer causalidad.
 - d) *Estudios causales*, éstos pretenden marcar una relación causal entre las variables. En sentido estricto solo los diseños experimentales permiten establecer esta relación de causalidad entre las variables.

El enfoque metodológico de las encuestas de la presente tesis se estableció que tendrían una mezcla del enfoque descriptivo y exploratorio debido a que nos ayudará a analizar el fenómeno de estudio. Las encuestas fueron dirigidas a dos tipos de segmentos específicos como son: los clientes de las Agencias de viajes Internacionales y a los Agentes de counter de las Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales.

Al mencionar el objetivo de la encuesta dirigida a los clientes se procuró adquirir información verídica sobre las preferencias de los destinos y sus opiniones acerca de las agencias de viajes Mayoristas e Internacionales.

(Ver Anexo I)

Así mismo al realizar las encuestas a los Agentes de Counter de las Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales se encaminó a obtener información legítima que nos permita conocer el actual desempeño del Agente de Counter y su interrelación con el turismo emisor. (Ver Anexo J)

Tabla I

Determinación de la muestra de los clientes de las AAVV Internacionales

DETERMINACION DE LA MUESTRA DE UNA POBLACION FINITA

$$\text{Fórmula: } n = \frac{z^2 \times N \times p \times (1-p)}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de la población total	332040	
z= Nivel de confianza asociada 90%	1,65	Otros autores le nombran "k"
p= proporción conservadora 0,5	0,5	De salir seleccionado
q= (1-p)=proporción complemento de p= 0,5	0,5	De no salir seleccionado
e= Error máximo permitido= 8%	0,08	
n= tamaño de la muestra?	106,314	

$$n = \frac{2,7225 \times 332040 \times 0,5 \times 0,5}{0,0064 \times 332039 + 2,7225 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{225995}{2125 + 0,6806}$$

$$n = \frac{225995}{2125,7}$$

$$n = 106,31$$

Los valores z más utilizados y sus niveles de confianza son:							
z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,50%	99%

Fuente: Bigne, Enrique. Marketing de destinos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC, 2000

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (20 julio 2009)

Obtuvimos el tamaño de la población de los clientes potenciales de las AAVV Internacionales basándonos en los datos del Anuario de Migración Internacional- INEC (2004-2007) Dirección Nacional de Migración (2008), seleccionando únicamente los datos concernientes a la provincia del Guayas del mismo año. Seleccionamos un nivel de confianza del 90 %, consiguiendo como resultado de población total 106 personas a encuestar.

Tabla II

Determinación de la muestra de las AAVV Mayoristas

DETERMINACION DE LA MUESTRA DE UNA POBLACION FINITA

$$\text{Fórmula: } n = \frac{z^2 \times N \times p \times (1-p)}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de la población total
 z= Nivel de confianza asociada 90%
 p= proporción conservadora 0,5
 q= (1-p)=proporción complemento de p= 0,5
 e= Error máximo permitido= 5%
 n= tamaño de la muestra?

19
1,65
0,5
0,5
0,08
16,25

Otros autores le nombran "k"
 De salir seleccionado
 De no salir seleccionado

$$n = \frac{2,7225}{0,0064} \frac{19}{18} \frac{0,5}{2,7225} \frac{0,5}{0,5} \frac{0,5}{0,5}$$

$$n = \frac{12,932}{0,1152 + 0,6806}$$

$$n = \frac{12,932}{0,7958}$$

$$n = 16,25$$

Los valores z más utilizados y sus niveles de confianza son:							
z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,50%	99%

Fuente: Bigne, Enrique. Marketing de destinos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC, 2000

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (20 julio 2009)

Obtuvimos el tamaño de la población de las AAVV Mayoristas basándonos en los datos del Catastro elaborado por la Sub-Secretaría de Turismo del Litoral (2008), seleccionando únicamente los datos concernientes a las Mayoristas registradas en este año. Consiguiendo como resultado de población total 16 agentes de counter de AAVV Mayoristas a encuestar.

Tabla III

Determinación de la muestra de las AAVV Internacional

DETERMINACION DE LA MUESTRA DE UNA POBLACION FINITA

$$\text{Fórmula: } n = \frac{z^2 \times N \times p \times (1-p)}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de la población total
 z= Nivel de confianza asociada 90%
 p= proporción conservadora 0,5
 q= (1-p)=proporción complemento de p= 0,5
 e= Error máximo permitido= 5%
 n= tamaño de la muestra?

81	
1,05	Otros autores le rombran "k"
0,5	De salir seleccionado
0,5	De no salir seleccionado
0,08	
46,23	

$$n = \frac{2,7225 \cdot 81 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0064 \cdot 80 + 2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{55,131}{0,512 + 0,6806}$$

$$n = \frac{55,131}{1,1926}$$

$$n = 46,226$$

Los valores z más utilizados y sus niveles de confianza son:							
z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,50%	99%

Fuente: Bigne, Enrique. Marketing de destinos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC, 2000

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (20 julio 2009)

Adquirimos el tamaño de la población de las AAVV Internacional apoyándonos en los datos del Catastro elaborado por la Sub-Secretaría de Turismo del Litoral (2008), escogiendo únicamente los datos concernientes a las Internacionales registradas en el mismo año. Alcanzando como resultado de población total 46 agentes de counter de AAVV Internacional a encuestar.

2.3 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El procedimiento de recolección de datos es el resumen de cada paso en el desarrollo de la investigación. La información que se obtuvo se la recopiló de la siguiente manera:

Para la obtención de la información de la fuente primaria se realizó trabajo de campo, donde se utilizó los respectivos instrumentos y técnicas de investigación antes mencionadas, se procedió a visitar tanto Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales para realizar las pertinentes encuestas a los Agentes de Counter y a los Clientes de las Agencias de Viajes Internacionales, los cuales también fueron encuestados en el Aeropuerto

José Joaquín de Olmedo mientras realizaban columnas para su respectivo chequeo en las aerolínea, no comprometiéndolo así una AAVV Internacional específica. Asimismo se realizó las entrevistas a los Altos Mandos de las Agencias de Viajes y a los Representantes de las entidades privadas y estatales, también las referentes observaciones a los objetos de investigación.

La fuente secundaria se adquirió a través de libros y de Internet. Para obtener información de todos los aspectos teóricos generales de las definiciones y casos de estudio de la realidad turística actual para su posterior análisis.

Tabla IV

Destinos más ofertados por las AAVV

Tabla con los resultados de la encuesta

Destino	Frecuencia
Europa	16
Asia	7
América del Sur	21
América del Norte	4
Caribe	9

CAPITULO III.

SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EMISIVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

3.1 DESTINOS MÁS OFERTADOS.

En este punto vamos a observar por medio de cuadros estadísticos los resultados que se obtuvieron en las encuestas que se realizó a los Agentes de Counter de las AAVV tanto Mayoristas e Internacionales sobre los destinos internacionales más ofertados por estas empresas.

Tabla IV

Destinos mas ofertados por las AAVV internacionales

PREGUNTA 15

¿Cuáles son los destinos que usted más ofrece a sus clientes?

	FRECUENCIA	PROPORCION	%
Argentina	16	0,116	11,59
Chile	2	0,014	1,45
Colombia	23	0,167	16,67
Venezuela	4	0,029	2,90
Perú	2	0,014	1,45
Brasil	5	0,036	3,62
Estados Unidos	20	0,145	14,49
México	4	0,029	2,90
Europa	6	0,043	4,35
Cruceros	2	0,014	1,45
China	4	0,029	2,90
Israel	2	0,014	1,45
Australia	1	0,007	0,72
Panamá	26	0,188	18,84
República Dominicana	16	0,116	11,59
Cuba	3	0,022	2,17
Jamaica	2	0,014	1,45
	138	1,000	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAV Internacionales (20 agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

Gráfico: 2

Destinos mas ofertados por las AAVV internacionales



Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAV Internacionales (20 agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

El 19% de los encuestados señala a Panamá como el destino más ofertado a sus clientes, seguido de Estados Unidos con un 14% de votos luego Colombia con el 17%, mientras Argentina y República Dominicana con el 12% se encuentran entre uno de los destinos también populares por los turistas, los restantes destinos han sido

considerado en menor proporción tales como: Jamaica, Santiago de Chile, Perú, Israel, Australia y Cruceros varios con 1%.

Tabla V

Destinos más ofertados por las AAVV Mayoristas

PREGUNTA 15

¿Cuáles son los destinos que usted más ofrece a sus clientes?

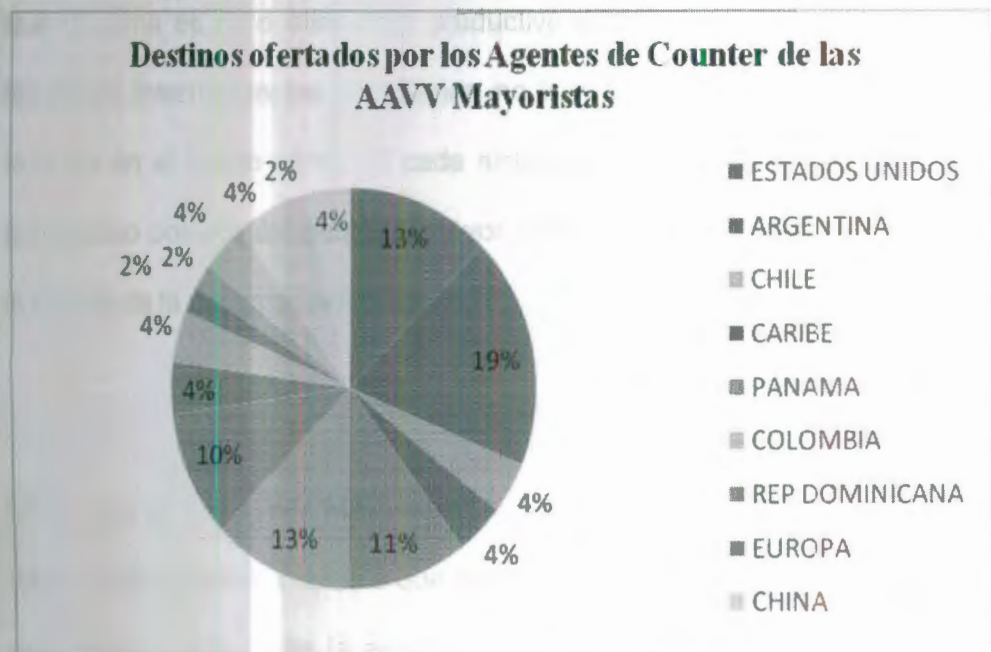
	FRECUENCIA	PROPORCION	%
ESTADOS UNIDOS	6	0,125	12,50
ARGENTINA	9	0,188	18,75
CHILE	2	0,042	4,17
CARIBE	2	0,042	4,17
PANAMA	5	0,104	10,42
COLOMBIA	6	0,125	12,50
REP DOMINICANA	5	0,104	10,42
EUROPA	2	0,042	4,17
CHINA	2	0,042	4,17
BRASIL	1	0,021	2,08
PERU	1	0,021	2,08
CRUCEROS	2	0,042	4,17
MEXICO	2	0,042	4,17
ARUBA	1	0,021	2,08
CUBA	2	0,042	4,17
	48	1,000	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAV mayoristas (20 agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

Gráfico: 3

Destinos mas ofertados por las AAVV mayoristas



Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAVV Mayoristas (04 agosto de 2009)
Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

El 19% de los Agentes de Mayoristas encuestados muestran preferencia por el destino de Argentina por su variedad de atractivos turísticos y la calidad de los mismos, tenemos en segundo lugar de preferencia a Estados Unidos y Colombia con el 13% por diversos factores como compras, por mayor variedad de productos de los operadores y las facilidades que brindan los mismos.

La razón por la cual notamos la diferencia entre los destinos más ofertados entre las AAVV Internacionales y Mayoristas se debe al factor económico ya que Panamá es un destino más productivo económicamente debido a que las AAVV Internacionales comisionan no solo en el paquete landtour sino también en el boleto aéreo de cada sistema de las agencias por ser más beneficioso por adquirir puntos y mayor comisión adicional reciben pago por el trámite de la documentación de viaje.

En el caso de las AAVV Mayoristas Argentina es más ofertado que en las AAVV Internacionales debido a que generan ingresos altos por la subvención que reciben por parte de la aerolínea con los programas IT (inclusive tour) del cual reciben doble comisión una del paquete turístico y otra por incluir el ticket en el mismo.

3.1.1. ANALISIS DE LA OFERTA.

Según ALTÉS MACHÍN, Carmen (1997: 35)³⁰, menciona como ofertas turísticas al "Conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado por su disfrute en un lugar y tiempos determinados y permiten disfrutar de una experiencia de viaje completa".



LICTUR - BIBLIOTECA

En este punto se analizará los destinos más ofertados y los motivos por los cuales ofrecen dichos lugares los Agentes de Counter de las AAVV tanto Mayoristas e Internacionales, además analizaremos las publicaciones de los destinos internacionales que se encuentran en los medios de comunicación.

Tabla VI
Motivaciones que hacen que los agentes de counter de las AAVV Internacionales oferten los destinos

¿Por qué ofrece dichos destinos?

PREGUNTA 16

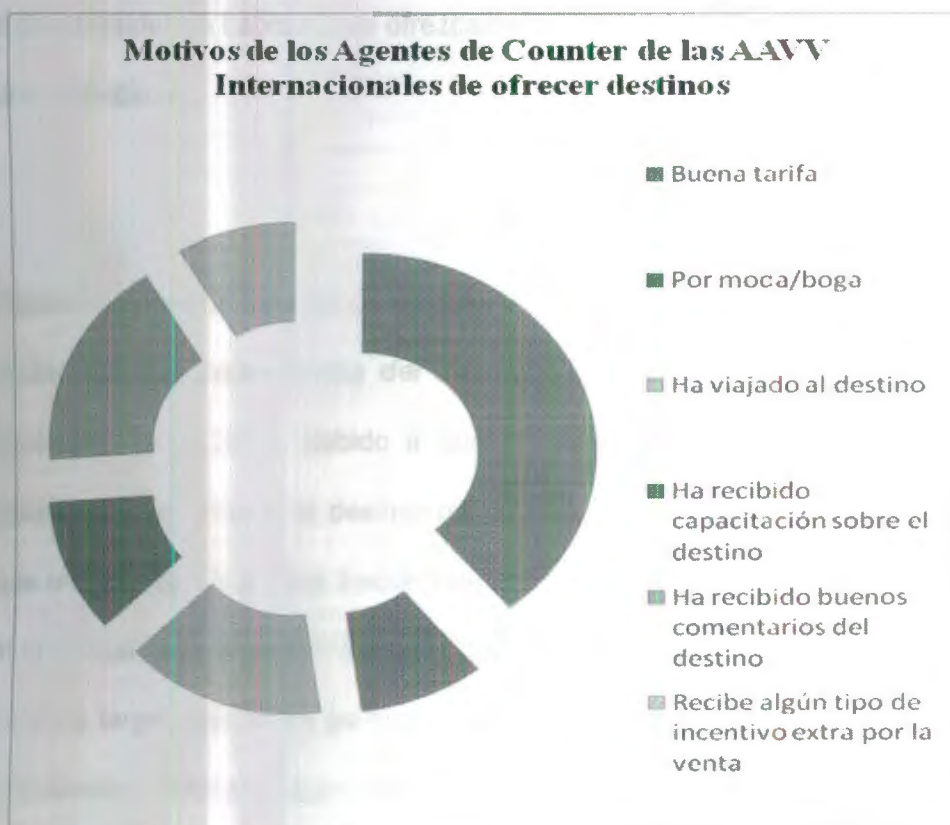
	FRECUENCIA	PROPORCION	%
Buena tarifa	18	0,391	39,13
Por moda/boga	4	0,087	8,70
Viajó al destino	7	0,152	15,22
Ha recibido capacitación	5	0,109	10,87
Ha recibido buenos comentarios	8	0,174	17,39
Recibe incentivos extras por la venta	4	0,087	8,70
	46	1,000	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAVV Internacionales (20 agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pínela

Gráfico: 04

Motivaciones que hacen que los agentes de counter de las AAVV Internacionales oferten los destinos



Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAVV Internacionales (20 agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

Panamá y Colombia se encuentran como los destinos más ofertados debido a los cómodos precios de los paquetes existentes en el mercado (Ver Anexo K y L), convirtiéndose en los destinos preferidos por los turistas ecuatorianos. Es por esta razón que la opción de "Buena tarifa" como se puede observar en

la **Grafico: 04** obtuvo un porcentaje de 39.13 %, al conseguir un paquete turístico de un destino internacional a un precio económico la decisión de adquirirlos rápido debido a la emoción de poder conocer otro destino distinto al de su residencia habitual que ofrezca cultura, entretenimiento, naturaleza y otras actividades.

Para los Agentes de Counter de las AAVV Internacionales es muy importante recibir **"Buenos comentarios del destino"** ya que esta opción obtuvo un porcentaje de 17.39%, debido a que muchos de ellos no han tenido la oportunidad de conocer el destino por lo que se guían de los comentarios que reciben de sus clientes frecuentes, cabe recalcar también que Panamá al igual que Colombia son destinos multifuncionales que captan diferentes tipos de target tales como parejas en lunas de miel, empresariales, grupos estudiantiles, familiares, quinceañeras, compras y muchos mas, que se ven muy bien explotados por las agencias de viajes locales al comercializar paquetes especializados en dichos destinos, otro factor que influye son las facilidades de documentación que se necesitan para el ingreso y la cercanía de los destinos con nuestro País así como también su clima que permite visitarlos en cualquier época del año.

Tabla VII

Motivaciones que hacen que los agentes de counter de las AAVV Mayoristas oferten los destinos

PREGUNTA 16

¿Por qué ofrece dichos destinos?

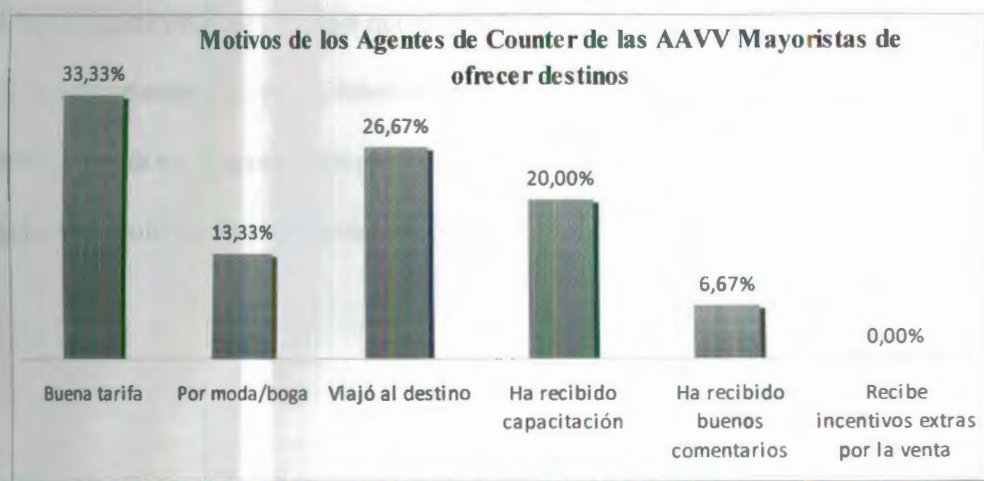
	FRECUENCIA	PROPORCION	%
Buena tarifa	5	0,333	33,33
Por moda/boga	2	0,133	13,33
Viajó al destino	4	0,267	26,67
Ha recibido capacitación	3	0,200	20,00
Ha recibido buenos comentarios	1	0,067	6,67
Recibe incentivos extras por la venta	0	0,000	0,00
	15	1,000	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAVV mayoristas (20 agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

Gráfico: 05

Motivaciones que hacen que los agentes de counter de las AAVV Mayoristas oferten los destinos



Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAVV mayoristas (20 agosto de 2008)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

El mayor porcentaje de la muestra encuestada correspondiente al 33,33% indica que **"Buena tarifa"** es el motivo principal por lo cual deciden promover destinos como ellos mismo lo revelan son Argentina, Estados Unidos y Colombia los pioneros en tarifas económicas.

Muy diferente a las AAVV Internacionales que se guían por comentarios de terceros encontramos que en las AAVV Mayoristas tienen la oportunidad de conocer ellos mismos los destinos que ofrecen a sus clientes, los Agentes de Counter, por lo cual la opción **"Ha viajado al destino"** con un 26,67% se coloca en segunda posición de preferencia en esta encuesta.

Llegado a este punto se concluye que el resultado de las encuestas muestra la realidad de nuestro mercado ya que es fundamental para el turista Guayaquileño adquirir una **Buena Tarifa** en su compra. Es por esto que las AAVV mayoristas e internacionales enfocan sus ofertas de paquetes turísticos basados en el precio.

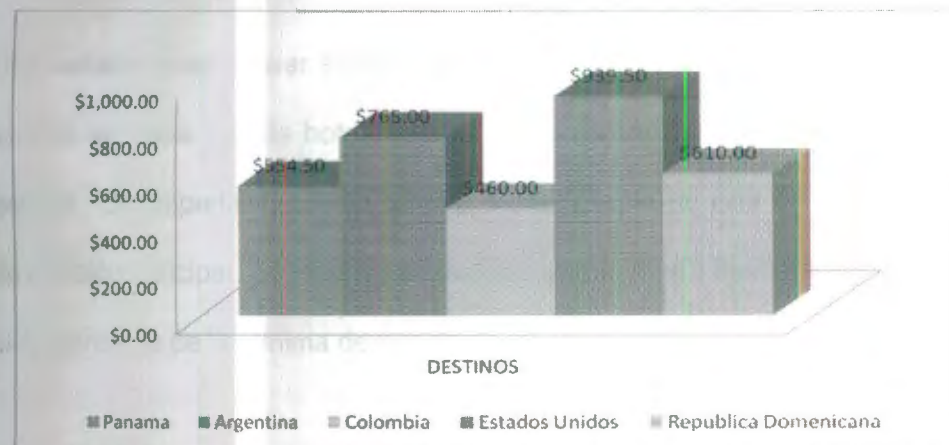
ANÁLISIS DE PRECIOS DE LAS OFERTAS TURÍSTICAS

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Gráfico: 06

PRECIOS DE PAQUETES TURÍSTICOS SEGÚN DESTINOS OFERTADOS



Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAVV mayoristas (25 mayo de 2010)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

Como muestra se tomó paquetes de los destinos más ofertados en el mercado por las agencias de viajes mayoristas. Cabe recalcar que se tomó como muestra paquetes en habitación sencilla y con una duración de 4 días 3 noches, con la modalidad todo incluido. Estos precios son variables ya que cambian de acuerdo a las temporadas de cada destino.

Los precios en el presente **Gráfico 6** son tomados del periodo de marzo a junio. Se puede observar que los paquetes ofertados varían en precios ya que unos se encuentran en temporada alta y otros en temporada baja.

Otra variable a considerar es lo que busca el consumidor en la calidad del servicio sea esto tipo de hotel, tipo de alimentación, tipo de actividades en general. Sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principal. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

También es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda.

A su vez estos precios varían de acuerdo al canal de distribución aplicado. Las agencias de viajes internacionales aumentan un porcentaje en el valor final del paquete turístico lo cual representa el valor de su ganancia. Las formas de adquirir esta ganancia varían de una agencia a otra.

ANALISIS DE LA DISTRIBUCION DE LAS OFERTAS TURISTICAS

Menciona Altés Machín, Carmen (1997: 141)³¹, "El objetivo de la distribución es poner al alcance de los consumidores las ofertas de las empresas y prestatarios de servicios. La distribución tiene un papel estratégico fundamental, ya que de ella depende que el producto llegue al mercado-segmento adecuado en el momento adecuado".

Una oferta turística de acuerdo a su naturaleza de servicio es intangible por lo tanto no hay una distribución física, por lo que es fundamental dar a conocer el producto antes de perder vigencia.

A continuación citamos un cuadro comparativo de productos turísticos y manufacturados para comprender mejor sus diferencias en la distribución.



Tabla VIII LICTUR - BIBLIOTECA

Cuadro de diferenciación entre servicios y productos manufacturados

Productos	Servicios
Se fabrican	Se prestan
Se producen en instalaciones a las cuales el público no tiene acceso	Casi siempre se <<producen >> en las instalaciones del prestatario con la participación del cliente
Los productos se distribuyen. O sea se envían a lugares donde se encuentran los consumidores	Los clientes se desplazan al lugar de la prestación
La compra implica la posesión indefinida y la utilización a voluntad	La compra solo da un derecho de uso temporal en un tiempo y lugar determinado
Los productos tienen forma física tangible en lugar de compra y pueden ser inspeccionados	Los servicios son intangibles en el punto de venta a menudo no pueden probarse
Se pueden almacenar	Son perecederos

Fuente y Elaboración: Marketing y Turismo, Altés Manchín Carmen (1997).

Tenemos dos clases de distribución la directa como cita el Altés Machín, Carmen (1997: 143)³², "Sin intermediarios permite un mayor control sobre el canal, aunque su coste y gestión puede suponer una cobertura limitada de mercado. No obstante las nuevas tecnologías están abriendo muchas posibilidades en este ámbito".

En este punto podemos mencionar las tecnologías que se utilizan actualmente como el internet por envío de e-mails, que se ha convertido en una herramienta indispensable del marketing directo ya que podemos contactarnos directamente con nuestros clientes potenciales logrando así una mayor eficacia que las técnicas tradicionales, también contamos con el telemarketing que consiste en contactar telefónicamente a nuestro futuro cliente, el buzoneo que se basa en enviar flyers o folletos informativos que reciben en sus domicilios u oficinas a través de las correspondencias o estados de cuentas, adicionalmente podemos también contar con el faxeo que es un método anticuado ya que no todos los hogares o empresas cuentan con un fax porque representan gastos innecesarios.

La segunda clase de distribución es la indirecta como dice Altés Machín, Carmen (1997: 144)³³ "Implica la existencia de algún tipo de intermediarios entre productor-prestatario y usuario en el sector turístico los intermediarios por excelencia han sido las Agencias de Viajes".

Las Agencias de Viajes son un sistema simple y rápido para el cliente que busca tener la información completa para su viaje aunque a veces pueda tener la sensación de que paga más de lo que cuesta en realidad.

Por otro lado tenemos que el marketing indirecto aunque es una herramienta bastante fiable para los operadores reduce su margen de beneficio económico además le resta el dominio sobre su oferta ya que su producto esta siendo comercializado por otros y que en muchas ocasiones se dedican a comercializar lo que es fácil de vender, como los tan repetitivos charters para destinos en el Caribe de los cuales estamos tan atestados en nuestro mercado.

En Guayaquil tenemos el medio impreso como uno de los más populares para promocionar las ofertas turísticas como lo son las publicaciones que encontramos mensualmente en la revista **Transport**, la cual es solo para las empresas relacionadas con el turismo, esta se la obtiene mediante una suscripción que puede ser trimestral, semestral o anual según la necesidad de la empresa contratante la que paga por la publicación de sus productos en la misma. Esta es un revista de distribución mensual se las entrega en las direcciones de cada empresa contratante, adicionalmente se la distribuye por compra de unidad en las oficinas de esta empresa. La Transport se ha convertido en una guía de contactos empresariales para el sector turístico por que además de presentar la sección de directorios de aerolíneas nacionales e internacionales, de servicios turísticos como: Agencias de Viajes, asistencia al viajero, asociaciones, autoridades y servicios públicos,

correos paralelos, GD'S, mayoristas y representantes, operadores receptivos, rentadoras de autos, transporte turístico, directorio de representaciones diplomáticas y consulares en las principales ciudades del País, ofrece también su espacio de "Ofertas turísticas internacionales" que mensualmente informa las últimas promociones a los Agentes de Viajes, finalmente también mantiene actualizados a los Agentes de los acontecimientos que suceden en el medio y los tan esperados fam trip.

El diario **El Universo**, donde cada domingo en su sección "La Revista" muestra imágenes, información y hasta anécdotas de la persona que realiza el documental sobre el destino, esto a su vez motiva al lector en un momento dado de indecisión elegir un destino a visitar debido a que obtuvo información fácil sobre el lugar. Por lo general estas publicaciones a menudo son auspiciadas por AAVV tanto mayoristas como internacionales para captar clientes y ser reconocidas en el mercado.

Las AAVV mayoristas utilizan diversas estrategias para que las AAVV internacionales ofrezcan a los clientes los servicios que ellos ofertan, una de las formas es brindar bonos de incentivos en los paquetes vendidos, invitan a las agencias internacionales a eventos donde promocionan el lanzamiento de

nuevos paquetes turísticos, así mismo por el volumen de ventas que tenga la AAVW internacional entran a sorteos de paquetes turísticos, invitan a fam trip, también reciben premios como bonos de supermaxi, aseguran los espacios de las reservas dando como ventaja tiempo para el plazo de pago. Una táctica de las mayoristas es la visita frecuente de personal capacitado en los destinos turísticos con la finalidad de ayudar al agente de counter en la post venta.

3.2. EMPRESAS DE TURISMO.

Evolución de las Agencias de Viajes

Como cita Fernandez, Carmen y Blanco, Ana (1999: 12, 13, 14)³⁴ en su libro Producción y Ventas de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes

“Con anterioridad a la revolución industrial que se produjo en el siglo XIX la gente apenas se “movía” de su entorno y si lo hacia era por motivos muy concretos: cuestiones de estado, comercio, búsqueda de nuevas tierras, religión, etc. El hecho de “moverse” no se planteaba como un placer, si no como una necesidad, como una situación larga y penosa durante la cual se podía sufrir enfermedades, hambre, asaltos y hasta se corría el riesgo de morir. Encontramos muestras de ello en los textos históricos que narra las invasiones de los pueblos, las caravanas en busca de comercio o nuevas tierras donde mejorar las condiciones de vida, las peregrinaciones religiosas, etc.

El inicio del viaje organizado

(...) Las primeras noticias que se disponen acerca de los antecedentes históricos de las agencias de viajes datan de 1841, cuando Thomas Cook se le ocurrió, aprovechando su amistad del presidente de la compañía de ferrocarriles de Inglaterra y teniendo en cuenta la escasa utilización que se hacía de este medio de transporte debido a su elevado precio, fletar un tren para facilitar la asistencia al mayor número posible de personas a una reunión religiosa que se celebraba en Loughborough, población situada a 35 km de Leicester, desde donde saldría la expedición.

La estrategia de Cook consistía en vender cada plaza a un precio inferior al habitual lo que tuvo una importante aceptación 540 personas pagaron un chelín por realizar aquel viaje, que, a pesar de que dejó pérdidas a su organizador, fue considerado un éxito y el inicio de una actividad profesional que con el paso del tiempo ha ido creciendo en complejidad.

Cook dedicó el resto de su vida a facilitar la realización de viajes a sus clientes, introduciendo en ellos innovaciones como el IT (inclusive tour), aunque su creador fue Thomas Benet (1850), la utilización de documentos que han sido considerados los antecesores del bono o el cheque del viajero, y que ha sido considerado la primera guía turística.

Las primeras Agencias de Viajes hasta los años cincuenta

(...) Las agencias de viajes por entonces están muy relacionadas, generalmente, con las compañías de transportes; es decir, van surgiendo como una actividad derivada o ligada al transporte de mercancías. Claros ejemplos tenemos en el mismo Thomas Cook, que en 1931 se fusionó con Wagon-Lits, empresa belga que explotaba los coches-cama de los grandes expresos europeos; en 1850 nace en Estados Unidos la American Express unida a las Wells Fargo (Henry Wells y Williams Fargo), compañía de ferrocarril dedicada al transporte de mercancías que atravesaba el mítico "lejano oeste".

En nuestro País antes de los años cincuenta aun no encontramos movimiento comercial relacionado con las Agencias de Viajes.

Agencias de viajes a partir de los años cincuenta

Debido a la época de la industrialización comenzaron a notarse trascendentales cambios que afectarían de forma beneficiosa al turismo como el (...) desarrollo de una importante red de transportes, tanto terrestres como marítimos, a los que más tarde se unirían los aéreos, como también la desaparición de fronteras físicas, lo que implica un mayor acercamiento a otros pueblos.

(...) Todos estos ingredientes y coincidiendo con que a partir de los años cincuenta la navegación aérea alcanza notables cotas de desarrollo, comienzan a despuntar generando lo que más tarde se consideraría un importantísimo fenómeno, tanto desde el punto de vista económico como social: el turismo de masas.

Al amparo de las compañías aéreas surgen numerosas empresas que se dedican a emular la hazaña de Cook, aunque el ferrocarril o el barco ahora son sustituidos por modernos aviones que en poco tiempo llegan a cualquier parte del mundo.

La evolución de las agencias de viajes, tanto en número como en capacidad de mercado, no puede considerarse un hecho aislado del desarrollo económico y social."

A partir del año 1953 podemos constatar la aparición de "Metropolitan Touring" la primera Agencia de Viajes en nuestro País la cual lidera el mercado del turismo.

Agencias de Viajes Mayoristas

Menciona Fernández Carmen y Blanco Ana (1999: 254)³⁵:

“En la actualidad existe una gran cantidad de agencias mayoristas que han surgido, en su mayor parte, en la última década. Con el fin de competir en las mejores condiciones se han ido especializando en determinados productos o servicios y en destinos o segmentos de mercado determinados.

Estas compañías lanzan los productos hacia el público en general y venden sus plazas una a una a través de las agencias minoristas.

Los diseños de los productos que forman parte de una programación general de varios destinos, y varias salidas, se realizan con un año de antelación prácticamente, con las siguientes pautas:

- Dentro de cada mayorista existe departamento de marketing que realiza estudios de mercado y analiza cuales son los destinos favoritos de cada temporada, basándose en muchos casos en encuestas que realizan con sus propios clientes en la temporada precedente; estas encuestas además de servir para medir los índices de calidad del producto sirven para estudiar las preferencias para las próximas campañas y, por tanto adecuar el producto a las tendencias del mercado.
- Con gran antelación, generalmente de una temporada para otra, representantes de la compañía se desplaza a los destinos turísticos que pretenden incluir en sus programas, con el fin de hacer una selección de los establecimientos hoteleros con los que negociar.
- Los términos de la negociación quedan plasmados en el denominado *contrato de contingente*, en el que queda recogidos los cupos de habitaciones y periodos de ocupación, precios, plazos y formas de pagos los tiempos de release y cuantas otras condiciones decidan ambas partes (Ver Anexo M).
- El tiempo de release es el plazo anterior a la llega del cliente, hasta el cual el mayorista puede disponer de la reserva de la habitación. Fijado este plazo (1 semana, 5 días o 3 días antes), el mayorista devuelve el cupo de habitaciones al hotelero, para que

este disponga de las mismas y le quede la posibilidad de su venta directa.

De forma paralela, se realizan las contrataciones de los medios de transportes de los transferistas, asistencias, excursiones y además servicios integrantes del viaje combinado. Los contratos con los prestarios de estos servicios se realizan en forma directa, ya que, dado el volumen de operaciones que se van a efectuar, se esta en condiciones de ejercer una mayor presión y obtener mejor precio, con el objeto de abaratar el producto final. (Ver Anexo N). El equipo de publicidad de las empresas realiza los diseños gráficos, la fotografía y el montaje del folleto turístico; este último es un gran instrumento de venta del producto, elaborado con un minucioso y cuidado detalle. Aquí la publicidad tiene un gran papel que jugar, puesto que un buen diseño podrá suponer un sustancioso incremento en las ventas. (Ver Anexo N). Simultáneamente al diseño del folleto el departamento técnico de la empresa ha realizado los cálculos económicos de cada producto utilizando:

- Tarifas confidenciales para el coste de los servicios que se incluyan en el programa, que determinaran los gastos variables.
- Porcentajes de gastos fijos aplicables que determine en cada caso la empresa.
- Impuestos aplicables.
- Margen de beneficio.
- Comisiones a agencias minoristas

También deberá tenerse en cuenta cual a de ser el numero mínimo de participantes que determine el llamado *umbral de rentabilidad* o punto muerto de explotación, (...), que asegura que los gastos fijos producidos por los viajes queden cubiertos cuando se haya vendido un numero determinado de plazas. Todas las plazas que se vendan por encima de esa cantidad significan beneficios.

- una peculiaridad, en este tipo de diseños, es su carácter de *viajes de lanzadera*. Es decir en la programación continua de salidas, en el primer viaje, el autocar o avión transportara un grupo de pasajeros pero regresara vacío a buscar el siguiente grupo. En el ultimo viaje de la programación el medio de transporte regresara vacío al buscar el ultimo grupo de pasajeros. Esto es lo que se llaman *patas vacías*, que, en estos viajes, se producen en dos ocasiones. El coste de las mismas habrá que repartirse entre todos los clientes de la programación en una manera proporcional.

- Concluido el folleto, comienza su distribución a las agencias minoristas, realizada por representantes de la mayorista, que procura incentivar las ventas mediante viajes promocionales, cócteles de presentación, regalos, sobre comisión por ventas, etc.
- Solo queda que los minoristas comiencen a vender y se realicen la reservas, así como la ejecución de los paquetes. Ello será la prueba inequívoca de que el producto ha tenido un buen diseño, por tanto, alta aceptación en el mercado y éxito de ventas”.

En lo antes expuesto podemos observar mas claramente las funciones de la AAVV Mayoristas de turismo y es cuando podemos definir el por que se creo este tipo de AAVV, las cuales son llamadas a organizar y a especializarse en la creación de paquetes de destinos internacionales y están dedicadas a un nicho de mercado único.

Tabla IX

Preferencia de las AAVV Mayoristas en la ciudad de Guayaquil

¿Mencione las AAVV Mayoristas con las cuales usted más trabaja?

PREGUNTA 11

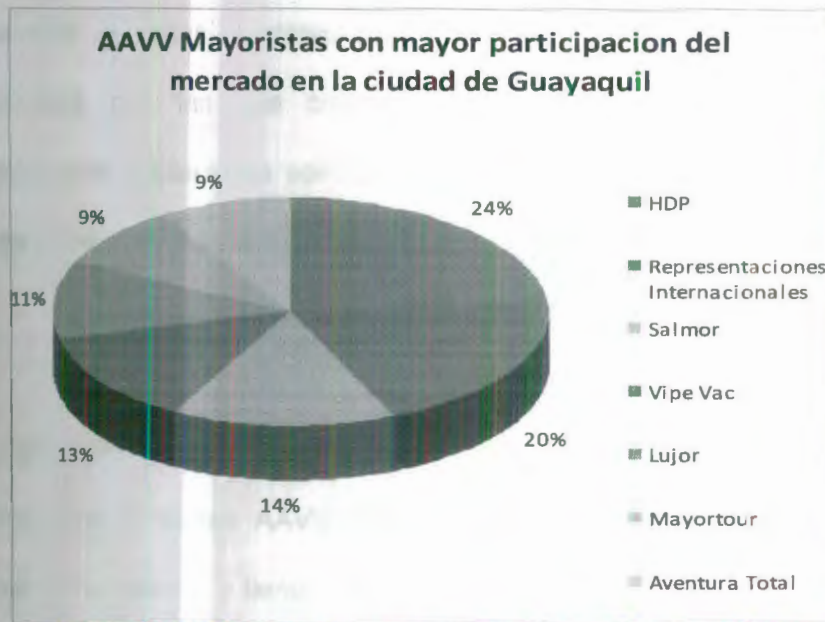
	FRECUENCIA	PROPORCION	%
HDP Representaciones	21	0,152	15,22
Representaciones Internacionales	18	0,130	13,04
Salmor	13	0,094	9,42
Vipe Vac	12	0,087	8,70
Lujor	10	0,072	7,25
Mayortour	8	0,058	5,80
Aventura Total	8	0,058	5,80

Fuente: Datos recolectados de las encuestas realizadas a lo agentes de counter de las AAVV internacionales (20 agosto 2009)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

Gráfico: 07

**AAVV Mayoristas con mayor participación del mercado
en la ciudad de Guayaquil**



Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAVV Internacionales
(20 agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

En la ciudad de Guayaquil hemos seleccionado mediante las encuestas realizadas a un grupo de AAVV internacionales que identificaron a seis mayoristas que despuntan en preferencia por las mismas. Entre ellas tenemos con el mayor porcentaje a HDP Representaciones con un 15.22%, seguido por Representaciones Internacionales con el 13.04% de votos. Estas empresas en particular cuentan con más de una década de experiencia en el mercado Guayaquileño, con sucursales en las principales ciudades del País,

estas empresas se han posicionado debido a que cuentan con buenas estrategias que brindan a las AAVV internacionales toda la asistencia necesaria para que concluyan con éxito sus ventas dando capacitación permanente y visitas regulares que ponen al tanto de las novedades y promociones con las que cuentan, además de recoger y entregar personalmente cotizaciones solicitadas, lo cual acerca mucho más y crea empatía entre empresas sintiéndose así respaldadas.

Los motivos por los cuales eligieron los agentes de counter de las AAVV internacionales a dichas AAVV mayoristas fue porque ellos les brindan **rapidez de respuesta** y tienen **confianza** en ellos, estas se encuentran en la principal opción con un 36.96% es sorprendente pero estos puntos juegan un rol importante debido a que si la mayorista no responde con rapidez al servicio que solicita el agente de counter este puede llegar a perder la venta y por ende perjudica para una próxima decisión de contacto, en cuanto a la confianza se debe a que el agente de counter tiene la seguridad que la AAVV mayorista va a brindar todos los servicios que contrató el cliente desde el País para el destino y que si tienen alguna dificultad la mayorista tratará de solucionar a como dé lugar el problema.



Tabla X

Motivos por los que tienen mayor preferencia las AAVV Mayoristas en la ciudad de Guayaquil

PREGUNTA 12 ¿Motivos por los cuales elige las AAVV Mayoristas?

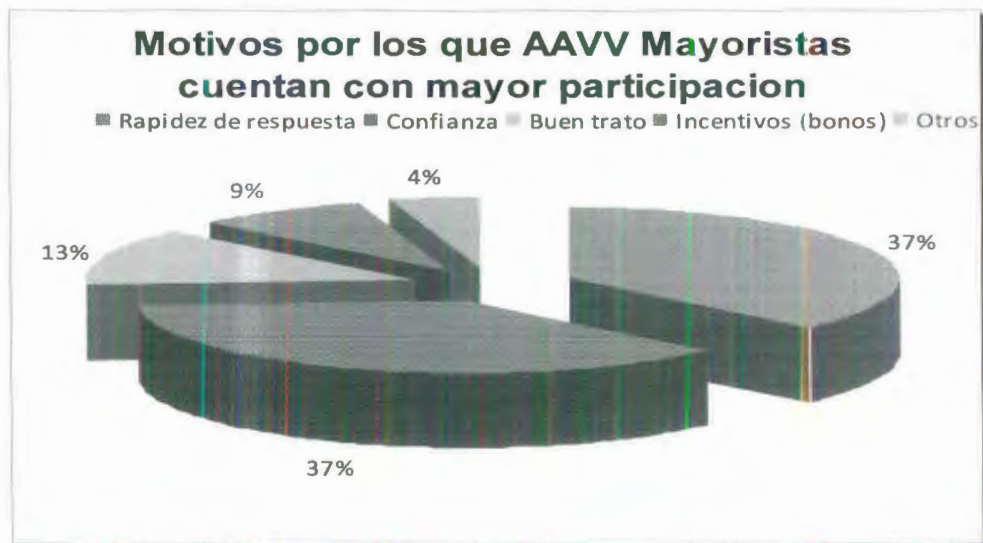
	FRECUENCIA	PROPORCION	%
Rapidez de respuesta	17	0,37	36,96
Confianza	17	0,37	36,96
Buen trato	6	0,13	13,04
Incentivos (bonos)	4	0,09	8,70
Otros	2	0,04	4,35
	46	1,00	100,00

Fuente: Datos recolectados de las encuestas realizadas a lo agentes de counter de las AAVV internacionales (20 agosto 2009)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

Gráfico: 08

Motivos por los que las AAVV Mayoristas cuentan con mayor participación en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAVV internacionales (20 agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

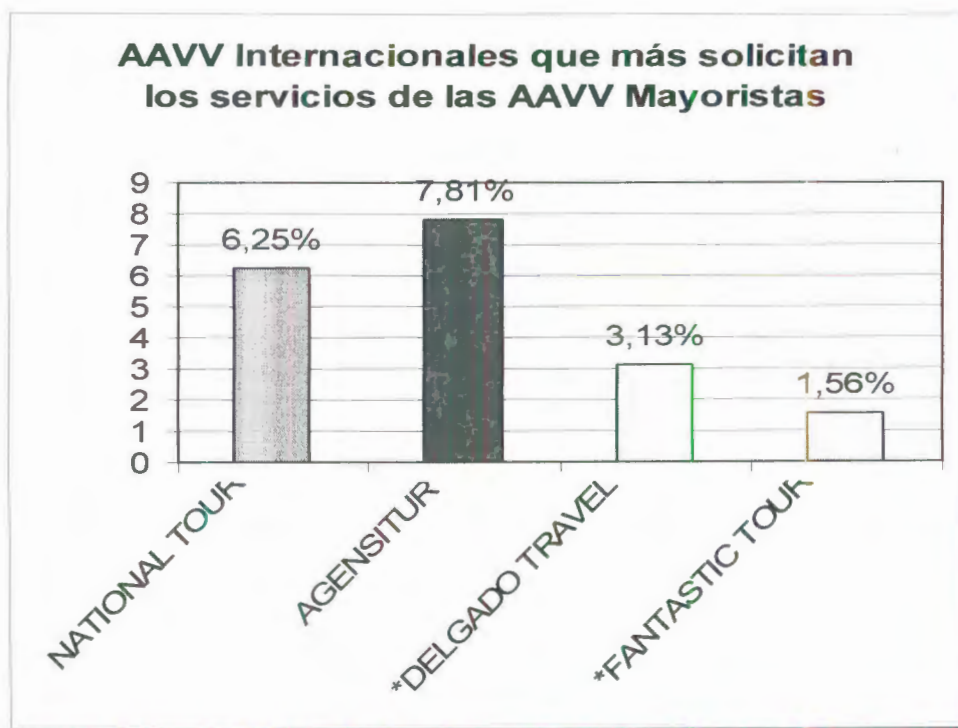
Agencias de Viajes Internacionales

Como dice Producción y Ventas de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes (1999: 241)³⁶:

“El sistema de trabajo de las agencias de viajes ha variado considerablemente desde su nacimiento. Hasta la gran expansión de las agencias, alrededor de los años sesenta, cada vez que un cliente venía a solicitar varios servicios para su viaje (el billete para el medio de transporte, el alojamiento, los trasladados, etc.), el agente de viajes se veía obligado a diseñar un “viaje a la medida” individual, con lo que ello suponía de esfuerzo y trabajo. Estos viajes a la medida han ido haciéndose cada vez más habituales, y las agencias de viajes lo han comercializado en serie. Este tipo de producto turístico ha sido la causa de gran parte de las reclamaciones de clientes insatisfechos que se producen en épocas de alta temporadas, lo que originó una gran desconfianza por parte de los turistas a las agencias de viajes. Básicamente lo que existía era una falta de definición del responsable ante el consumidor. Las agencias han cargado en la mayor parte de las ocasiones con culpas que eran debidas a los prestatarios de servicios (hoteles, transportistas, guías, etc.”

Grafico 09.

AAVV Internacionales que más solicitan los servicios de las AAVV Mayoristas



*Existen más AAVV Internacionales con los mismos datos (VER ANEXO O)

Fuente: Encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAVV Mayoristas (04 agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

Todas las AAVV Internacionales deben de trabajar con las AAVV mayoristas como ya lo hemos mencionado en reiteradas ocasiones a lo largo del trabajo de tesis, en el **grafico 09**, mostramos la investigación de las AAVV Internacionales que más trabajan con las AAVV Mayoristas dando a entender con ello que son pioneras en ventas de servicios turísticos o que no tienen preferencia por un mayorista en especial como proveedor ya que varias AAVV mayoristas la han citado como cliente frecuente de ellos. Entre los

resultados encontramos a Agensitur Tour con el mayor porcentaje, con el 7.81% de votos, dando a conocer que esta AAVV se caracteriza por brindar una muy pronta respuesta a sus clientes del destino que deseen, para esto sea necesario contactar a varias AAVV mayoristas que provean de información y precios, sin presionar a sus clientes por destinos y productos sustitutos al que solicitaron inicialmente o ejercer presión en decisión de algún paquete de moda o que a ellos les convenga.

Actualidad de las AAVV Mayoristas e Internacionales

En esta parte de nuestro análisis expondremos la forma de trabajar de las AAVV mayoristas e internacionales con las connotaciones que pueden tener hoy en día.

Reveladas las actividades de las empresas de viajes podemos mencionar que en la actualidad más allá de formar un equipo de trabajo y brindarse apoyo mutuo, para estas se ha convertido de vital importancia tener el protagonismo de las ventas del sector de turismo, lo que sin duda alguna acarrea una serie de desafortunados encuentros y pérdidas económicas sin mencionar las molestias que conlleva a sus clientes.

Según menciona en la entrevista realizada al Sr. Carlos Falcóni, representante de la *Agencia de Viajes Edith* "se ha convertido en una guerra esto de vender paquetes turísticos y boletos" "el negocio ya no es lo que era antes, las mayoristas y aerolíneas ya no apoyan a todas las agencias de viajes por igual, existe mucha preferencia y competencia desleal, mas aun ya cuentan con sus propias agencias de viajes internacionales".

Como se denuncia en esta entrevista el mercado de la comercialización de paquetes turísticos se ve envuelto en un trato poco ético y fingido de sus principales integrantes dejando así de participar de forma mancomunada las AAVV permiten entre ver las inconformidades que cada una tiene para con la otra.

Por otra parte según indica la Sra. Maria Fernanda Benedeti Gerente General de la agencia mayorista *Representaciones Internacionales* " la relación que tenemos con nuestros amigos de las agencias de viajes es muy buena, contamos con su preferencia en la elección de nuestros paquetes turísticos especialmente de Estados Unidos esto se debe a nuestra constante capacitación, actualizaciones, promociones y repetitivas visitas que realizamos es así como hemos podido mantenernos en el mercado, que

cada día esta mucho mas competitivo y ahora amenazante por el ingreso de nuevas Mayoristas *charteras*”.

Análisis DAFO de las AAVV Mayoristas

ANALISIS DAFO AAVV MAYORISTAS			
DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Poca variedad de destinos en su cartera de productos ofertados	Inestabilidad monetaria en los destinos turísticos internacionales	Contar con representaciones exclusivas de varios prestatarios turísticos internacionales	Campañas publicitarias realizadas en el Ecuador de los destinos turísticos internacionales por parte de sus Gobiernos
Falta de buenos convenios con los operadores internacionales	Condiciones climáticas desfavorables en los destinos turísticos	Personal capacitado	Destinos emergentes con precios accesibles según la situación económica de los mismos
Falta de coordinación en procesos de las actividades asignadas a su personal	Falta de un reglamento técnico que regule las actividades de las AAVV Mayoristas	Valores agregados incluidos en los productos turísticos ofertados	Diversificación de la oferta turística internacional gracias a la creación de nuevos atractivos turístico

Tabla XI: Cuadro de análisis DAFO de las AAVV Mayoristas

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (10 de octubre 2009)

Análisis DAFO de las AAVV Internacionales

ANALISIS DAFO AAVV INTERNACIONALES			
DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal de counter poco capacitado	Competencia desleal en le mercado	Variedad de servicios	Capacitación externa para su personal por parte de las AAVV mayoristas, aerolíneas y GDS
Falta de buenos convenios comerciales con las AAVV mayoristas	Recesión económica	Disponibilidad de movilización de los agentes de counter hacia el cliente	Estar amparadas por la ley para publicitarse en los medios de comunicación
Falta de coordinación en procesos de las actividades asignadas a su personal	Exigencias de visas y demás requisitos en los destinos turísticos internacional	Ubicación estratégica de la agencia según su target	Conocer los destinos turísticos a través de los Fam trip organizados por la AAVV mayoristas

Tabla XII: Cuadro de análisis DAFO de las AAVV Internacionales

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (10 de octubre 2009)

Como ya observamos en los análisis DAFO tanto de las AAVV Mayoristas e Internacionales tienen ciertas similitudes en los diferentes aspectos del mismo como lo son con respecto a la capacitación, descoordinación en sus actividades, convenios, competencia, economía, leyes gubernamentales.

Conocemos de la trascendental importancia de tener un personal "Agente de Counter" capacitado ya que esto nos asegura una excelente atención al cliente por lo tanto mayor cierre de ventas y la productividad de las AAVV. Para esto se promueven charlas de destinos y nuevos productos que las Mayoristas y aerolíneas realizan las cuales no siempre son aprovechadas por las AAVV Internacionales perdiendo así la oportunidad de tener un personal preparado.

Una falla grande dentro de las empresas turísticas es la *falta de asignación de actividades* que cada uno de sus integrantes deben tener a su cargo, obviando así pasos del proceso de venta, obteniendo como resultado un servicio deficiente y baja rentabilidad.

El pilar fundamental del negocio de los viajes es el realizar oportunos *convenios* con los proveedores, para así ganar participación en el mercado al contar con tarifas competitivas. Al realizar buenos *convenios* podemos evitar *variaciones de costos y evitar gastos innecesarios que podría acarrear con* cambios frecuentes de *proveedores* y la *capitación del personal* con cada uno de ellos al volver a iniciar una nueva operación.

Los problemas *económicos* con que una empresa de turismo se puede ver afectada directamente, es el cambio de moneda o la crisis *económica* que puede afrontar el destino turístico, trayendo como consecuencia extrema la *baja demanda o sobre demanda* del destino según sea el caso.

Las *leyes gubernamentales* pueden afectar a las *empresas turísticas* positivamente o *negativamente*. Siendo considerado como *positivo* leyes que promueven la *ayuda publicitaria del destino turístico internacional*, ahorrando de esta manera el costo que representaría a la empresa. Es *negativo* cuando actúa como una *barrera para el desempeño de las labores de la empresa de turismo* trayendo como consecuencia la *desistencia de sus clientes* por *aumentos de impuestos y requerimientos especiales* que conllevan a los *altos costos operativos* que pueden representar *exigencias de*

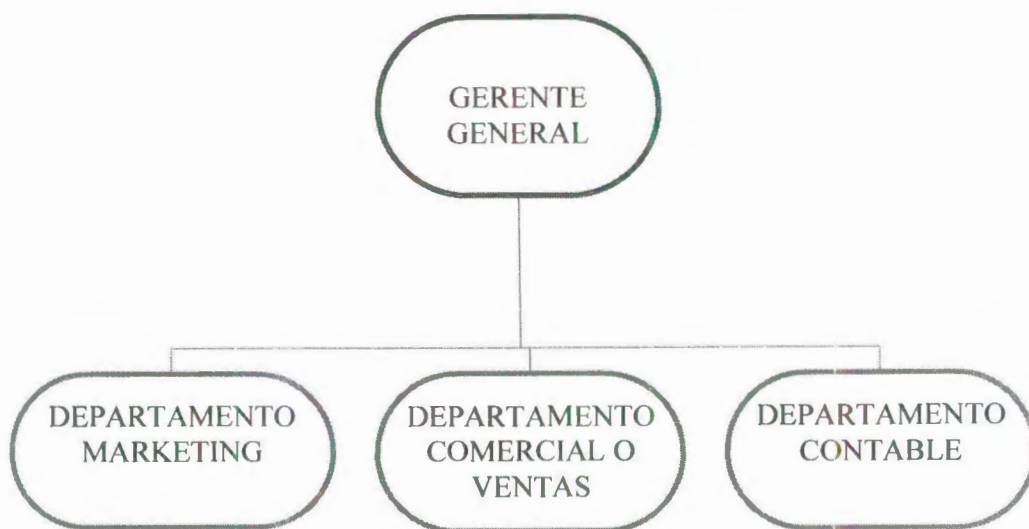
capital, tiempo, equipamientos, instalaciones, etc., no previstos en sus presupuestos.

Estructura organizacional de las agencias de viajes

El organigrama de una empresa varía según el tamaño de la organización y según sus necesidades. A continuación presentamos un organigrama básico con los departamentos principales que debe existir siempre en una agencia de viaje.

Gráfico 10.

Organigrama básico de una agencia de viaje



Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

Gerente General: Actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad. Planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional.

Departamento comercial o ventas: Administrar las ventas; supervisar y recibir informes y solucionar problemas de ventas. Es su responsabilidad cumplir con el mínimo de volumen de ventas establecido por año y para ello debe diseñar mecanismos que impulsen la actividad de los vendedores y su consecuente alcance.

Departamento de marketing: Estudia el mercado, analiza a la competencia y formula las estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

Departamento contable: Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa. Formula estados financieros. Preparar y ordenar la información financiera y estadística para la

toma de decisiones de las autoridades superiores. Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente a la gerencia general.

Rivalidad entre los competidores existentes

Como menciona Marketing y turismo (1997:73)³⁷:

La rivalidad entre los competidores existentes da origen a manipular su posición utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos, mejora del servicio, etc. Esta rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o perciben la oportunidad de mejorar su posición.

En la mayor parte de los sectores, las maniobras competitivas de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores, provocando así las represalias o los esfuerzos para contrarestar la maniobra. Esta dinámica de acción-reacción puede o no dejar a la empresa iniciadora del ataque en particular, y al sector en general, en mejor posición que al principio. Si los movimientos y contramovimientos tienen una escalada, podría suceder que todas las empresas del sector sufran y terminen en peores condiciones que al inicio de las hostilidades.

Algunas formas de competencia, especialmente la competencia de precios, son muy inestables y contribuyen a dejar en peores condiciones a todo el sector, desde el punto de vista de la rentabilidad. Las rebajas de precios son rápidamente iguales por los competidores, y una vez niveladas, disminuyen los ingresos para todas las empresas, salvo que la elasticidad de la demanda sea suficientemente elevada.

Por su parte, las batallas publicitarias pueden contribuir a ampliar la demanda o incrementar el nivel de diferenciación del producto para beneficio de todas las empresas.

La intensidad de la competencia es consecuencia de diferentes factores estructurales que interactúan. Estos factores son:

- *Gran número de competidores.* Cuando el número de empresas es importante, las posibilidades de rebeldía son mayores y, por lo general algunas empresas creen que pueden maniobrar sin que sus movimientos sean advertidos por los otros competidores.

- *Pocos competidores pero equilibrados.* Incluso cuando en el sector coexisten pocas empresas, pero estas están equilibradas en cuanto a tamaño y recursos, se origina inestabilidad debido a que existe la propensión a luchar y a desencadenar ataques y contraataques de manera sostenida.

Como lo hemos comprobado la rivalidad entre competidores es dañina para todo el mercado y mas aun cuando la rivalidad se trata de empresas de un mismo sector "turismo" pero de diversos target como lo son las AAVV Mayoristas e Internacionales que por su afán de lucha para ganar mas atención del mercado "los pasajeros o turistas internacionales" se ven

eliminándose entre ellos para captar las ventas eliminando de por medio la comisión a que por derecho deben de ganar cada participante del sector involucrado con la reserva. En la actualidad los mayoristas quieren atender directamente al pasajero para sacar del mercado a las agencias de viajes internacionales y evitar pagar dicha comisión. Esto hace que muchas agencias mayoristas tengan cartera de clientes e incluso emitan el ticket con consolidadotes hasta llegar a ser todo el papel de una agencia de viajes internacional. Por otro lado nos encontramos con que las agencias de viajes internacionales de alguna forma no quieren tomar en cuenta a los mayoristas y buscan comprar y reservar directamente hoteles y otros servicios turísticos en el extranjero para negociar precios más bajos y evitar pagarle la comisión al mayorista.

Es así como deplorablemente hemos presenciado casos de estafas en nuestra ciudad como lo es el caso de la extinta Agencia de viajes Universal travel, la que citamos como ejemplo, que por ambición a ganar mas por la venta de un programa charter a un grupo de estudiantes, decidió realizar sola las gestiones de cotización y reservas saltándose así el trabajo que la mayorista de turismo realiza, la cuales por su basta experiencia pueden prever inconsecuencias de precios y protegerse para poder culminar la venta y post venta de un paquete charter.

Gracias a su decadente trabajo y posterior estafa el grupo de estudiante se encontró sin servicios para ellos reservados en el destino de su viaje lo cual trajo como consecuencia desconfianza del sector turismo emisor en la ciudad y en el País, trayendo como consecuencia una notable baja de ventas y reservaciones en especial de paquetes charter.

Debemos de mencionar que no solo las agencias de viajes internacionales son quienes osadamente retiran de la participación a sus proveedoras las agencias de viajes mayoristas, ya que ellas también lo realizan en el momento que ejecutan alianzas con las tarjetas de crédito para incluir en sus estados de cuentas un flyer con la publicidad de sus paquetes captando así un mercado directo y enfocándose a un target medio, medio alto que son quienes en su mayoría realizan viajes al exterior en nuestra ciudad, haciendo de la misma forma lo que las agencias de viajes tienen como finalidad "venta directa a los clientes", creando esto mucha inconformidad y ocasionando malos entendidos en un mercado tan pequeño y propenso a disminuir como es el turismo emisor.

A todo esto debemos de acotar que es importante que todas las empresas tengan el derecho de realizar sus actividades económicas para las cuales

fueron creadas sin tratar que por el simple hecho de ganar mas desestabilicen al resto de empresas, con mayor control por parte de los entes podemos salvaguardar la existencia de todos los participantes del sector turístico.

Análisis de la presencia de agencia de viajes internacionales en Guayaquil.

Según el catastro turístico del ministerio de turismo en la provincia del Guayas del año 2008 se encuentra registradas 292 establecimientos que se dedican a la actividad de agencia de viajes, como se aprecia en el siguiente cuadro según sus actividades en el mercado.

Tipos de agencias de viajes registradas 2008

CATASTRO TURÍSTICO GUAYAS 2008 ACTIVIDAD AGENCIAS DE VIAJES	
AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES	131
AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	29
DUALIDAD	65
OPERADORAS	67
TOTAL	292

Tabla: XIII

Fuente: Subsecretaria de turismo, catastro turístico, Ministerio de Turismo (2008)

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela

Para obtener la capacidad de carga de las agencias de viajes que se encuentran en el Guayas, realizamos los siguientes procedimientos:

Capacidad de carga física.

Capacidad de carga real.

Capacidad de carga efectiva.



LICTUR - BIBLIOTECA

Capacidad de carga física (CCF)

Es el límite máximo de visitas que se pueden hacer al sitio durante un día, esta dado por la relación entre factores de visitas (horario y tiempo de visita) el espacio disponible y la necesidad de espacio por visitante. Para el cálculo se utilizo la siguiente fórmula:

$$CCF = \frac{S}{SP} \cdot NV$$

S= superficie disponible en metros lineales (30 metros mínimo para categorizar agencia de viaje según ministerio turismo).

SP= superficie utilizada por pasajero (1 metro).

NV= números de veces que el sitio puede ser visitados por la misma persona en un día.

Para sacar NV:

$$NV = HV/TV$$

HV= horario de visita

TV= tiempo necesario para visitar

$$NV = \frac{8 \text{ horas/día}}{2 \text{ horas visitas/visitantes}} = 4 \text{ visitas/horas/visitantes}$$

$$CCF = \frac{30 \text{ metros}}{1 \text{ metro}} \times 4 = 120 \text{ visitas/días}$$

Capacidad de carga real (CCR)

Es el límite máximo de visitantes determinado a partir de la capacidad física, luego de aplicar a esta los factores de corrección correspondientes a cada sitio, en base a sus características particulares. La CCR puede expresarse con la fórmula general siguiente:

$$\text{Para sacar Fc1} \quad CCR = CCF \times \frac{100 - Fc1}{100}$$

$$Fc1 = ML / MT \times 100$$

ML= días laborales anuales por las horas de trabajo.

MT= días laborales anuales por la hora de un día.

22 días laborales al mes x 12 meses del año = **264 días de trabajo anuales.**

ML= 264 días anuales x 8 horas = **2162 horas anuales.**

MT= 264 días anuales x 24 horas = **6336 horas anuales.**

$$FC1 = 2162 / 6336 \times 100 = 34\%$$

$$CCR = 120 \times \frac{100 - 34}{100} = 79.2$$

Capacidad de carga efectiva (CCE)

Es aquella que se obtiene de comparar la capacidad real con la capacidad de manejo que tiene la administración del área. Esta capacidad de manejo está determinada por la disponibilidad de personal, equipo, infraestructura. La CCE puede expresarse con la fórmula siguiente:

$$CCE = CCR \times \frac{CM}{100}$$

Capacidad de manejo (CM)

Para la medición de CM se tomo en cuenta 3 variables (personal, infraestructura, equipamiento). Para el cálculo se empleo la siguiente fórmula:

$$CM = \frac{INFRAESTRUCTURA + EQUIPO + PERSONAL}{3} \times 100$$

Las variables de infraestructura y equipamientos fueron valorados en base a los siguientes criterios cantidad, estado, localización, funcionalidad, sin embargo la variable de personal fue valorado basándose en la cantidad.

Calificación de equipamiento

ESCALA DE CALIFICACIÓN ADAPTACIÓN ISO 10004		DE NORMA
%	VALOR	CALIFICACIÓN
≤ 35	0	insatisfactorio
36 - 50	1	poco satisfactorio
51 - 75	2	medianamente satisfactorio
76 - 89	3	satisfactorio
> 90	4	muy satisfactorio

Tabla: XIV

Fuente: Cifuentes (1999) http://www.inbio.ac.cr/pila/pdf/Informe_Capacidad_Carga_PILA.pdf³⁸

$$CM = \frac{0.60 + 0.68 + 0.80}{3} \times 100 = 28$$

$$CCE = 79.2 \times \frac{28}{100} = 22.2$$

De acuerdo a los cálculos realizados una agencia de viaje atiende en promedio a 22 personas por día.

Si una agencia de viaje atiende 22 personas las 196 agencias entre internacionales y duales (únicas que venden directamente al público) y que se encuentra registradas en el ministerio de turismo atenderían 4312 personas por día. Anualmente recibirían 1 138.368 personas.

Si comparamos las salidas de la jefatura del Guayas en el año 2008 que es de 332 040 personas que viajaron al exterior con los resultados de la capacidad de carga de las agencias de viajes internacionales y duales con respecto a la cantidad de las personas que las visitan anualmente que es de 1 138. 368 demuestra que las agencias actuales cubren el mercado del turismo emisor y sobrepasan la demanda de pasajeros, pero por otro lado es de beneficio para el cliente ya que encuentra diversidad de precios y servicios.

3.3. ANALISIS DE LA DEMANDA.

Como cita Marketing y Turismo (1997: 21)³⁹ (...) La demanda turística esta compuesta por dos grandes grupos de viajes:

- Viajes domésticos, es decir, aquellos viajes que los residentes de un País realizan en los límites de su propio territorio.
- Viajes internacionales, que son los viajes realizados por los residentes de un país con destino a otros países.

A continuación se analizará la preferencia de los destinos turísticos Internacionales más visitados por los turistas Ecuatorianos mediante cuadros estadísticos.

Tabla XV
Salidas de ecuatorianos al exterior entre los años 2004 y 2008

	SALIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR					VAR% 2008/2007
	2004	2005	2006	2007	2008	
ENE	51.940	56.881	66.734	61.392	68.480	11,55
FEB	53.613	60.491	69.855	70.704	76.765	8,57
MAR	54.990	64.205	72.236	74.600	77.100	3,35
ABR	46.965	48.737	60.098	64.412	63.909	-0,78
MAY	42.786	48.063	51.973	63.825	65.071	1,95
JUN	39.513	40.742	45.081	57.536	57.702	0,29
JUL	53.351	54.986	59.150	72.110	72.970	1,19
AGO	70.620	76.245	76.646	83.906	82.009	-2,26
SEP	61.082	64.724	69.938	72.515	69.338	-4,38
OCT	49.736	50.152	57.621	66.276	67.569	1,95
NOV	40.872	51.476	54.041	59.841	59.234	-1,01
DIC	37.851	46.899	50.086	53.752	55.052	2,42
TOTAL	603.319	663.601	733.459	800.869	815.199	1,79

Fuente: Anuarios de Migración Internacional- INEC (2004-2007) Dirección Nacional de Migración (2008)

Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa (Ministerio de Turismo)

Salidas de Ecuatorianos al exterior 2007-2008



Gráfico: 11

Fuente: Anuarios de Migración Internacional- INEC (2004-2007) Dirección Nacional de Migración (2008)

Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo

Podemos notar que en los últimos cuatro años desde el 2004 ha ido creciendo progresivamente la afluencia de turista ecuatorianos hacia el exterior y en los dos últimos años 2007 y 2008 hay un incremento del 1.79% como se muestra en el **Grafico: 11**. Notándose un incremento significativo en el mes de Agosto considerándolo así debido al que el mayor porcentaje de turismo emisor se encuentra en la Región Sierra y este mes es considerado como el inicio a la temporada de vacaciones.

SALIDAS DE ECUATORIANOS POR JEFATURAS

AÑO 2007- 2008

SALIDAS												
	ENE		FEB		MAR		ABR		*MAY		JUN	
JEFATURAS	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
PICHINCHA	25.121	25.328	24.844	27.630	29.254	31.115	27.647	27.285	30.517	30.161	27.501	27.262
GUAYAS	25.974	31.643	30.230	33.900	34.734	36.471	27.254	28.284	25.546	26.043	21.851	22.298
CARCHI	2.045	2.053	1.726	1.917	1.832	1.605	1.265	1.465	1.135	1.247	1.366	1.314
EL ORO	6.769	7.828	12.372	11.540	7.251	6.389	6.983	5.629	5.501	5.969	5.407	5.136
LOJA	1.054	1.189	1.371	1.503	1.148	1.171	898	949	1.015	1.319	1.015	1.199
OTRAS JEFATURAS	429	439	161	275	381	349	365	297	111	332	396	493
TOTAL	61.392	68.480	70.704	76.765	74.600	77.100	64.412	63.909	63.825	65.071	57.536	57.702

	JUL		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC		ACUM. ENE-NOV	
JEFATURAS	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
PICHINCHA	37.687	36.031	42.360	39.578	34.186	32.078	28.652	28.498	26.356	25.553	24.916	26.725	359.041	357.244
GUAYAS	23.397	25.425	26.548	28.226	29.228	27.930	27.808	28.952	24.100	24.341	18.251	18.527	314.921	332.040
CARCHI	1.599	1.621	2.053	1.868	1.498	1.172	1.475	1.205	1.401	1.054	2.191	1.142	19.586	17.663
EL ORO	7.667	7.719	10.800	10.038	5.320	5.964	6.045	6.673	6.103	6.296	6.601	6.555	86.819	85.736
LOJA	1.467	1.433		1.601		1.496		1.600		1.397		1.403	7.968	16.260
OTRAS JEFATURAS	293	741	2.145	698	2.283	698	2.296	641	1.881	593	1.793	700	12.534	6.256
TOTAL	72.110	72.970	83.906	82.009	72.515	69.338	66.276	67.569	59.841	59.234	53.752	55.052	800.869	815.199

Tabla XVI: Salida de Ecuatorianos al exterior por jefaturas

Fuente: Anuarios de salidas Internacionales - INEC (2007) Dirección Nacional de Migración (2008)

Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo

LICTUR - BIBLIOTECA



Salidas de Ecuatorianos por Jefaturas 2007

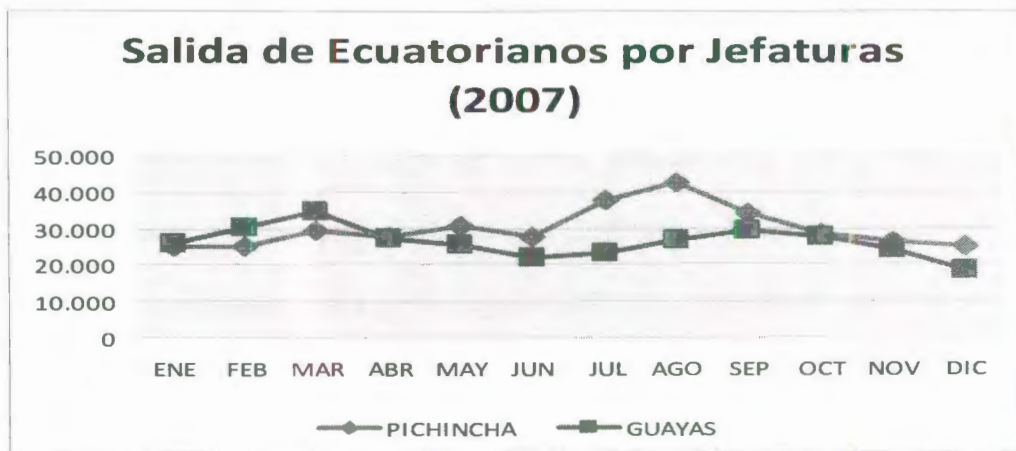


Gráfico: 12

Fuente: Anuarios de Migración Internacional- INEC (2004-2007) Dirección Nacional de Migración (2008)

Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo

Salidas de Ecuatorianos por Jefaturas 2008

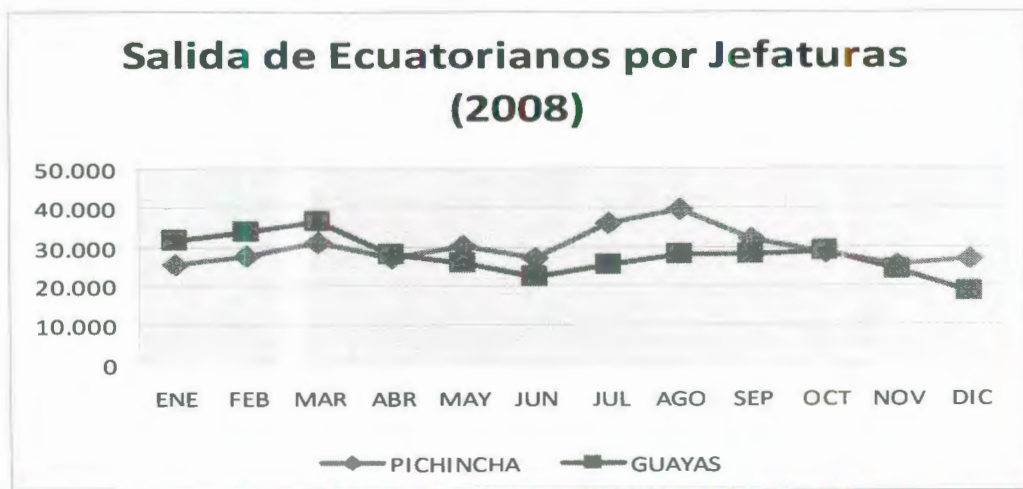


Gráfico: 13

Fuente: Anuarios de Migración Internacional- INEC (2004-2007) Dirección Nacional de Migración (2008)

Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo

La provincia del Guayas con su ciudad Guayaquil ocupa el segundo ranking después de la provincia del Pichincha con la capital del País en la emisión de turistas al exterior notándose claramente la fecha pico del mes de Marzo en los dos últimos años 2007-2008. Lo cual es aprovechado por las Mayoristas en la creación de paquetes especiales y Charters a destinos del Caribe (Ver Anexo P) por las vacaciones en la región Costa y por feriados nacionales que coinciden con el mes como lo son Carnaval y Semana Santa.

Salida de Ecuatorianos según Destino

TABLA COMPARATIVA DE PREFERENCIA DE DESTINOS INTERNACIONALES		
PAIS	DATOS OFICIALES	DATOS DE ENCUESTADOS
*ESTADOS UNIDOS	242.186	71
* ESPAÑA	132.582	11
PERU	132.562	19
COLOMBIA	91.975	49
PANAMA	27.454	41
* ITALIA	22.590	5
ARGENTINA	21.602	18
VENEZUELA	19.609	2
CHILE	17.690	11
REP. DOMINICANA	14.769	17

*Países con alto índice migratorio (Ver Anexo Q)

Tabla XVII: Salida de Ecuatorianos al exterior según destinos

Fuente: Dirección Nacional de Migración y Datos recolectados en Encuestas (2008-2009)
Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo e integrantes de Tesis Diana González y Liliana Pinela

Destinos internacionales preferidos por los turistas Guayaquileños



Gráfico: 14

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas Guayaquileños (28 de agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la Tesis Diana González y Liliana Pinela

Destinos internacionales visitados por los ecuatorianos



Gráfico: 15

Fuente: Dirección Nacional de Migración (2008)

Elaboración: Integrantes de la Tesis Diana González y Liliana Pinela

Distinguimos en los resultados que Estados Unidos, España e Italia son destinos con mayor porcentaje de salidas de los ecuatorianos, esto es el resultado de que son Países que albergan migrantes.

De acuerdo con los datos colectados en las encuestas realizadas de nuestra muestra observamos que tienen concordancia con los datos oficiales ya que Perú, Colombia, Chile, Argentina, Panamá, República Dominicana y Venezuela son los destinos predilectos para ser visitados por los turistas ecuatorianos (*Ver Anexo R*).

3.4. ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA CAPTAR AL CLIENTE.

Según la página de internet Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>⁴⁰ "Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin."

En la actualidad el duro entorno competitivo en el que se encuentran las empresas turísticas ha hecho que tenga dinamismo el mercado razón por la

cual las estrategias planteadas por cada empresa se vuelven un pilar fundamental de crecimiento para poder posesionarse en el mercado.

Entre las estrategias seleccionadas por las empresas turísticas están:

- Las publicaciones en los medios de comunicación escrita, las cuales son preferentemente contratadas en fecha cercanas a los feriados ya que al contar las personas con días libres se hace mucho más fácil la planificación y adquisición de paquetes turísticos.

Es importante citar que no solamente en fechas especiales se realizan pautaje con los medios impresos de comunicación ya que es conocido que en el aérea de **CLASIFICADOS** de los Diarios locales, como si fuese un producto más para anunciar, encontramos viajes, promociones de boletos y servicios varios que las AAVV Internacionales ofrecen al publico en general optando también por contactos telefónicos en fines de semanas y los domingos.

-Dar valor agregado a sus productos, encontramos que en especial las AAVV Mayoristas, tienen a bien optar por incluir en sus paquetes turísticos obsequios relacionados con la temporada como el conocido "kit viajero", lo cual consiste en una gorra, canguros, pequeñas mochilas, bolígrafos, souvenirs varios, con el fin de atraer y promocionarse a través de ellos.

En cambio las AAVV Internacionales prefieren incluir en sus ventas como obsequio el trámite de documentos de viaje. Otras realizan sorteos mensuales de productos como boletos aéreos por realizarles las compras a ellos.

-Ubicación estratégica, recientemente se observa la inclusión de islas en los centros comerciales de la ciudad con el fin de captar clientes potenciales y posesionarse en el mercado, esta estrategia si bien es cierto muy acertada por la proximidad al cliente, la seguridad y comodidad que pueden brindarles es una de las opciones estratégicas que genera más gastos y es únicamente aprobado para las AAVV Internacionales.

-Free Lance, muy popular entre las AAVV mayoristas como internacionales que se apoyan de un grupo de vendedores ambulatorios sin ninguna relación legal con las empresas para que en forma de comisionistas ganen por cada producto turístico que logren vender, esto hace que capturen mayor cantidad de clientes sin ocasionar mayor gasto de publicidad para las Empresas ya que comparte su comisión.

-Patrocinar viajes, muy común entre las AAVV mayorista de turismo ya que siendo las organizadoras de paquetes turísticos en especial fam trip y/o charters aprovechan la oportunidad para invitar a medios de comunicación televisivos como animadores de programas de entretenimiento para que cubran reportajes sobre las actividades y todo lo relacionado a lo que incluye el paquete turístico y el destino.

- Crédito, utilizado mayoritariamente en las agencias de viajes internacionales para con sus clientes corporativos dando la oportunidad que paguen a final del mes lo que han consumido. También es utilizado por las agencias mayoristas para un grupo selecto de agencias de viajes internacionales que tengan su confianza.

- Entrega a domicilio, esta herramienta para captar clientes es bastante común entre las agencias de viajes internacionales con un estándar de servicio alto, ya que son las que cuentan con mensajeros y motorizados para la entrega de documentos de viajes a sus clientes selectos y ejecutivos, dándoles así mayor importancia.

- Servicio de agentes en los aeropuertos, aun muy poco visto pero tomando fuerza podemos observar que ciertas agencias de viajes como lo son Metropolitan touring, Seitur, La Moneda y las agencias asociadas al grupo Global, ofrecen a sus clientes priorizando en el chequeo con las líneas aéreas obteniendo así beneficios como asientos en mejor ubicación y menor tiempo de permanencia en el aeropuerto.

3.5. INTERRELACION DE AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS E INTERNACIONALES.

Debemos de aclarar que una interrelación es el comportamiento individual de un ente o proceso que se relacione con algún otro de las mismas características para interactuar entre ellos creando así una visión global para un fin en común

Componentes del producto global en el turismo emisor



Gráfico: 16

Elaboración: Integrantes de la Tesis Diana González y Liliana Pinela (15 de octubre de 2009)

El **Grafico: 16** muestra claramente cómo funciona la interrelación entre los componentes del producto global en el turismo emisor notando así que todo empieza con el “cliente” que es quien crea el producto cuando escoge un determinado destino según su necesidad.

CLIENTE

Como muy acertadamente cita Marketing y turismo (1997:38,39)⁴¹:

(...) es el cliente cuando escoge, entre la oferta que se encuentra a su alcance unos destinos que visitar, una determinada forma de viaje y la utilización de unos u otros servicios, es el caso de la mayoría de viajes organizados directamente por el turista entre los que hay que destacar el “touring”. El nivel de planificación puede variar algunas ocasiones, se puede acudir a las agencia de viajes para que realicen determinadas reservas, pero es el cliente el que decide lo que quiere ver y hacer durante su viaje.

El producto desde esta perspectiva existe solo de forma fragmentada, la decisión final se deja en mano de, por un lado, cada uno de los componentes individuales de la oferta, y por el otro, del cliente que descubre la existencia del lugar, busca información sobre el mismo y organiza su viaje.

El cliente es la razón por la cual se crean las empresas de servicios que encontramos en la interrelación del turismo emisor ya que por ellos se crea la oferta de productos y a su vez son quienes demandan la existencia de algunos otros. Es por ello que todo empieza a raíz de sus necesidades de recreación y para las empresas es imprescindible el trabajo que le puede proporcionar un cliente.

Perfil del cliente/turista Guayaquileño

Se considera como principales factores del perfil del turista el rango de edad, el sexo, la frecuencia de viajes que realiza al año, el tiempo con que anticipa la organización de su viaje y los motivos por los cuales elige un destino en especial.

Rango de edad de los pasajeros encuestados en la ciudad de Guayaquil

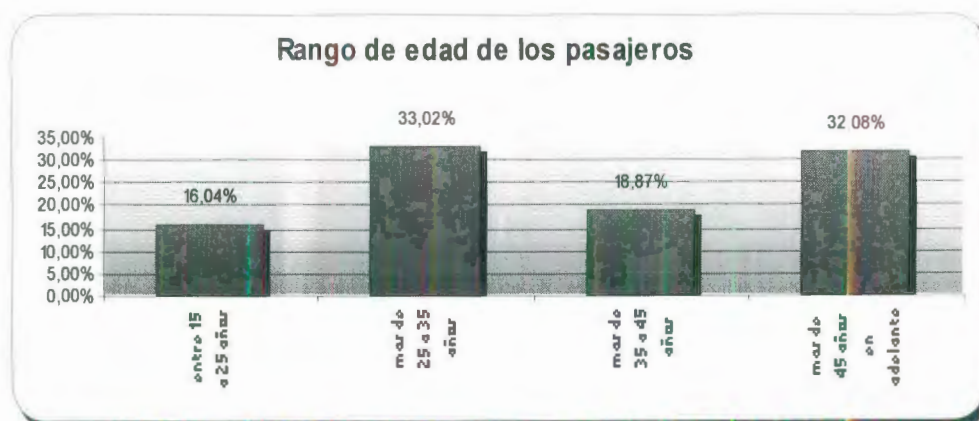


Gráfico: 17

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas Guayaquileños (28 de agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la Tesis Diana González y Liliana Pinela

Nuestro turista promedio se encuentra entre los 25 y 35 años de edad con el 33,02% según los datos recogidos en el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo y en varias agencias de la ciudad de Guayaquil. Seguido encontramos como un buen mercado a los clientes de más de 45 años ya que representan el 32,08% de la muestra.

Sexo de los pasajeros de la ciudad de Guayaquil

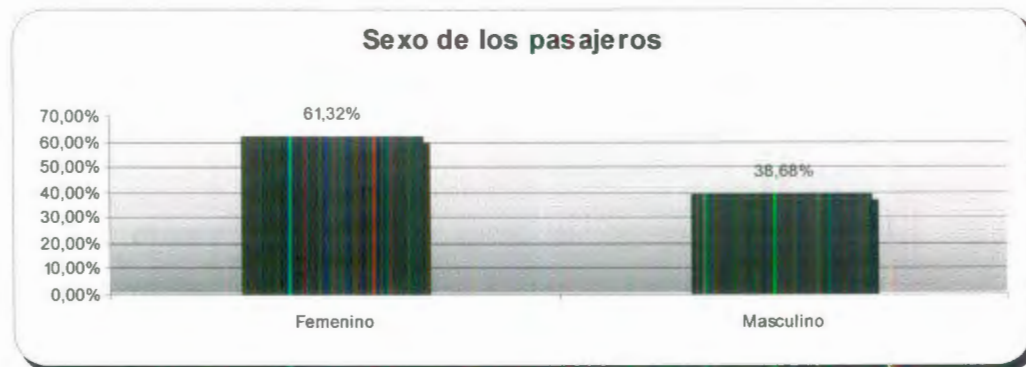


Gráfico: 18

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas Guayaquileños (28 de agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la Tesis Diana González y Liliana Pinela

Más de la mitad de la población de turistas emisivos pertenece al sexo femenino con el 61.32% y con una minoritaria proporción al sexo masculino con el 36,68%.

Frecuencia de viajes de los pasajeros de la ciudad de Guayaquil en un año

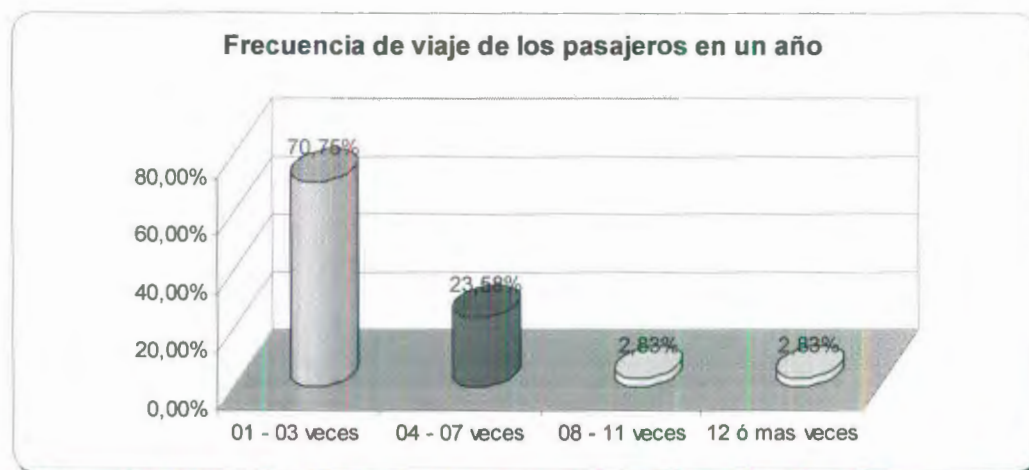


Gráfico: 19

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas Guayaquileños (28 de agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la Tesis Diana González y Liliana Pinela

El 70.75% de nuestros encuestados aseguran viajar en promedio de 1 a 3 veces en el año, prefiriendo hacerlo por razones de esparcimiento y recreación, muy pocos turistas el 2.83% viajan mas de 12 veces al año cabe recalcar que nos referimos a los empresarios o representantes de multinacionales que recorren el mundo en busca de negocios e inspecciones.



LECTUR - BIBLIOTECA

Tiempo que organizan sus viajes los pasajeros de la ciudad de Guayaquil

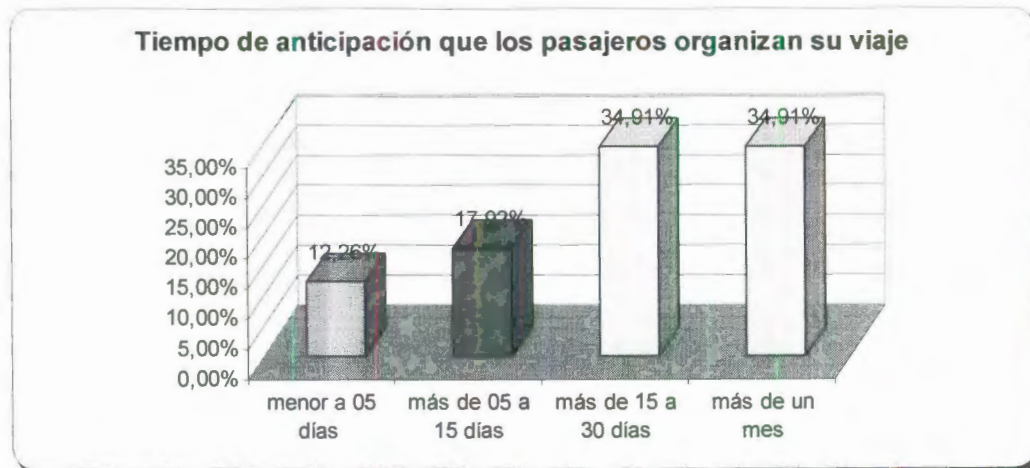


Gráfico: 20

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas Guayaquileños (28 de agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la Tesis Diana González y Liliana Pinela

Los paradigmas de los retrasos y elecciones de último momento de los guayaquileños se rompen en la planificación de viajes ya que los turistas encuestados mencionan que planifican con tiempo su viaje siendo esto entre más de 15 a 30 días así como también más de un mes con un porcentaje de 34,91%.

Aspectos que consideran importantes los pasajeros de la ciudad de Guayaquil al momento de planificar sus viajes

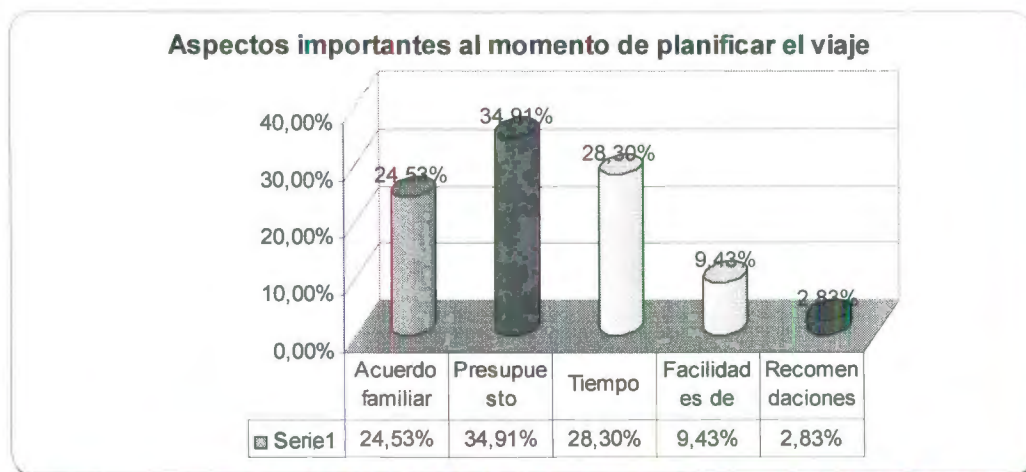


Gráfico: 21

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas Guayaquileños (28 de agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la Tesis Diana González y Liliana Pinela

El factor más importante al momento de planificar el viaje es el presupuesto con que cuentan los turistas teniendo el mayor porcentaje de votos con el 34,91% debido a que según esto seleccionan el destino a visitar, la duración y servicios de su viaje. El tiempo considerado como fechas festivas vacaciones puentes vacacionales obtuvo el 28,30 % ya que la mayoría de turistas se encuentra en edad laboral y aprovechan fechas especiales para realizar su viaje.

Finalmente acertamos que el **servicio** es el vínculo entre los dos primeros componentes globales del turismo emisor, es decir, entre el cliente y el destino turístico internacional.

DESTINO INTERNACIONAL

Como cita en Wikipedia en su página Web <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>⁴² “Se denomina destino turístico a una zona o aérea geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado”.

Muy claramente identificamos lo que se trata un destino turístico internacional y profundizamos su estudio en el sub-capítulo de Destinos Ofertados. Ahora analizaremos el **Producto turístico**, que lo conforman factores de distintas índole que contribuyen a convertir un lugar determinado en un núcleo de atracción turística, como parte fundamental del destino, además, analizaremos los aspectos que motivan a elegirlos.

Como indica De la Torre, Francisco en su libro Administración de Agencias de Viajes (1997: 167, 168, 179)⁴³;

“Producto turístico es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos, o las expectativas de los turistas”.

**El producto turístico es el resultado de: Actividad turística + Flujo de viajeros
Oferta + Demanda**

Factores que determinan el producto turístico

Para poder armar un producto turístico, es preciso tomar en consideración que las ciudades implícitas cuentan con tres factores indispensables esto es:

- a. **Atractivos turísticos**
- b. **Facilidades y**
- c. **Accesibilidad**

Los atractivos turísticos constituyen el conjunto de elementos del producto turístico que determina la selección que hace el turista del sitio en que pasara sus vacaciones. A su vez estos atractivos se dividen en dos tipos:

- a. **Atractivos de sitio.-** Son aquellos en los que el propio lugar constituye el atractivo del viaje.
- b. **Atractivos de eventos.-** Son aquellos en los que el evento constituye el factor determinante en la selección del punto de destino por parte del turista, como es el caso de las excursiones que las agencias de viajes promueven en una determinada época del año como por ejemplo los juegos olímpicos.

Con base a la bondad de los atractivos con que cuente un destino turístico, se pueden armar diversas modalidades de paquetes turísticos; tales modalidades son posibles, puesto que se pueden hacer múltiples combinaciones con los elementos que la componen.

OPERADOR INTERNACIONAL

Los tour operadores han tenido un gran desarrollo, y mucho protagonismo a partir de los años setenta con la aparición de aviones de mayor capacidad y autonomía de vuelo. El exceso de oferta provocó una baja de precios para tratar de llenar las plazas no vendidas por los prestatarios de los servicios turísticos, estimulando el aumento de la demanda es aquí cuando surgen los operadores turísticos algunos de los cuales fueron divisiones de las líneas áreas.

Los Tour operadores son creadores de producto que pueden trabajar con cualquier mercado. De hecho existen algunas empresas muy especializadas, pero por los motivos antes expuestos se asocian como un mercado de masas y de vacaciones baratas.

Como ya hemos dicho las operadoras pueden especializarse en un segmento, destino o tipo de vacaciones podemos citar ejemplos como, en Colombia el tour operador de nombre Over Receptor que se especializa en productos en las Islas de San Andrés y Providencia, otro claro ejemplo de

segmento de turismo lo tenemos en Argentina con Acces Argentina el cual se especializa en turismo de convenciones y productos para ejecutivos, diferente a ellos encontramos en Republica Dominicana al tour operador Tourinter que se especializa en productos destinados para masas como los grupos estudiantiles y viajes de familiarización de empresas.

Según menciona Muñoz Oñate, Fernando (1994: 447)⁴⁴:

(...) actualmente son el corazón de la distribución turística aunque en un futuro pueden tener que compartir este privilegio con los sistemas globales de reservas informatizadas. Son entidades cuyo objetivo principal empresarial es el de centrar sus productos turísticos complementos, elaborados para un gran numero de clientes mediante la amalgama y combinación de los productos básicos del sector, y concebidos, concretados y puestos en el sistema de ventas a través de los canales de distribución con anticipación de la demanda real.

Debemos aclarar que los tour operador son los creadores de las tarifas o tarifarios de productos sueltos y en muchas ocasiones de paquetes elaborados por ellos, que los obtienen por los convenios que realizan con los prestatarios directos de los servicios como son los hoteles, transportistas, guías, etc., que tengan contacto directo con el cliente final, todo esto lo

ponen a disposición de las mayoristas de turismo para que ellas dispongan de su utilización y la creación de paquetes propios con las tarifas otorgadas.

Existen dos formas que los tour operadores llegan a tener acuerdos/contratos con sus prestatarios de servicios estas pueden ser:

- a. *De riesgo total*: Se trata de las ocasiones cuando el tour operador compra a su prestatario de servicio de forma anticipada las plazas, sea el caso que las venda o no, asumiendo así el riesgo total de la operación.
- b. *Sin riesgo*: Es cuando el tour operador intenta no comprar en firme un producto o plaza para así no verse obligado a pagarlas en el caso de que no lograra venderlas antes de no perder su vigencia de tarifa.

Es importante mencionar que los tour operadores que se arriesgan a pre-comprar las plazas son las preferidas por las AAVV mayorista de turismo ya que tienen la seguridad de que ellas contestaran de inmediato las solicitudes de reservas que estas les envíen logrando así concretar una venta inmediatamente. Mientras los tour operadores de riesgo limitado demoran en

dar confirmaciones de reservas porque no cuentan con convenios de los prestatarios que les autoricen a dar una pre-confirmación sin antes a ver sido aceptado por el departamento de reservas del prestatario demorando así el cierre de venta de su mayorista y por ende la desistencia del cliente final de la AAVV internacional.

Características de los touroperadores, indica Muñoz Oñate, Fernando (1994:449-450)⁴⁵

- El negocio del touroperador se caracteriza por la relativa facilidad de creación inicial (aunque las leyes de los diversos países cada vez van exigiendo más garantías de respaldo económico), una alta velocidad de cash flow, un bajo margen de beneficio sobre ventas y un alto potencial para el margen de la inversión realizada en la empresa.
- La óptica de producción, con especial atención a las oportunidades, prima sobre las demás ópticas del marketing. Y las oportunidades vienen dadas por las ofertas de productos básicos que hay que comercializar en un tiempo generalmente próximo y corto.
- Los touroperadores basan sus actividades apoyándose en el gran volumen de compras que pueden realizar en el sector, ya que mueven muchos pasajeros anualmente. Y también en el apoyo y mantenimiento que realizan a los canales de distribución, al objeto de asegurar su apoyo y fidelización para conseguir estar con sus productos (y por ello con los de sus proveedores de unidades básicas) en una gran cantidad de puntos de venta cercanos a las posibilidades consumidores.
- Los touroperadores actúan en el sector turístico forzando la bajada de precios, negociando por una calidad superior o mas servicios y haciendo que los diferentes destinos tengan que competir entre si.
- Su fuerza es particularmente poderosa cuando existen vacíos de ocupación en sus principales proveedores (el hotel y el avión), ya que estas

industrias están caracterizadas por soportar grandes costes fijos y necesitan tener su capacidad ocupada al máximo.

La no aceptación de las condiciones del tour operador en estos casos puede significar grandes pérdidas de la ocupación de aviones y de hoteles así como la cuota en el lugar de destino, ya que a veces es muy difícil encontrar rápidamente sustitutos de comercialización para las grandes cantidades de viajes que sobre todo los grandes touroperadores mueven. Es evidente que la posibilidad de desviar clientela cautiva o semicautiva confiere al touroperador una gran fuerza de negociación

- Necesitan realizar muchísimos folletos para poder llevar al cliente una idea del producto que ofertan. Y la problemática de la confección de un buen folleto es muy complicada
- El margen de beneficio de los touroperadores es muy pequeño, mucho más pequeño que en otros sectores, siendo en algún caso peligrosamente reducido (lo que a veces ha llevado a quiebras de algunos de ellos).
- Pequeños incrementos en el coste del hotel representan grandes descensos en el beneficio del touroperador y por ello este ejerce todo su poder negociador para minimizar la subida de precios hoteleros.
- Los nuevos destinos les son interesantes en la medida en el que pueda disponer de transporte (avión principalmente) “con poco riesgo” y donde su capacidad negociadora le permita obtener costos menores.
- Después del coste del avión el hotel representa la segunda gran partida a tener en cuenta.
- Los costes para un hipotético cambio de proveedor hotelero o de los productos complementarios son relativamente bajos. Pero no así los correspondientes al avión, que al ser de más difícil sustitución genera una de las principales problemáticas que pueda tener un touroperador en caso de carencia de aeronaves para un destino determinado. Tan fuerte que en muchos casos el mayorista opta por abandonar dicho destino y abrir otro en el que las capacidades aéreas le sean más favorables. La verdadera condición necesaria para que un touroperador opere un destino es disponer de plazas aéreas a precios competitivos. Y es por ello que el transportista condiciona en buena medida la existencia inicial y el mantenimiento de los destinos turísticos. También es por ello por lo que predomina la óptica de producción en el Sector Turístico.
- El touroperador es el elemento más importante en que los fabricantes pueden confiar para una venta intensiva (a presión) al objeto de que se recubran las plazas programadas para la venta, ya que el beneficio o pérdida de éste también está relacionado (total o parcialmente según el tipo de riesgo asumido) con el índice de ocupación de las plazas puestas a comercializar.
- Los costes de un touroperador a nivel indicativo se pueden estimar en:

Costes de un touroperador con una buena gestión

COSTES DE UN TOUROPERADOR CON UNA BUENA GESTIÓN					
Proveedores y Comisiones	84 – 86 %	Distribución de los Gastos Propios		Distribución de los Gastos de Marketing	
		Beneficio Bruto Sobre Ventas	11 – 12 %	Gastos de Comunicación	22 %
Gastos Propios Sobre Ventas	5 – 6 %	Otros Gastos de Marketing	3 %	Publicidad Mancomunada	2 %
Gastos Financieros	2 – 4 %	Gastos de Personal	50 %	Publicidad	2 %
Margen Real Sobre Ventas	2 – 5 %	Gastos Otros Recursos	25 %	Material de Promoción	18 %
				Promoción	5 %
				Otros	3 %

Tabla XVIII

Fuente y Elaboración: Marketing Turístico, Muñoz Oñate Fernando 1994.

PAQUETE TURÍSTICO



LICTUR - BIBLIOTECA

Hemos llegado a una de las actividades de mayor relevancia en las agencias de viajes, en términos de costo y determinación de precio de venta, así como la selección de los diferentes elementos del producto turístico.

El producto puede ser armado por el propio turista al contratar el mismo en forma directa por las compañías prestadoras de servicios. No obstante, las agencias de viajes mayoristas o tour operadores bloquean los servicios necesarios para armar el paquete, como lo son los transportes, alojamientos y servicios complementarios.

Una vez elaborado el paquete, se determina el precio y lo ponen a la venta en forma global. Por lo anterior, entiéndase por paquete turístico, el conjunto de servicios en el que se incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, que pueden o no incluir el transporte de aproximación que se vende a un precio global y que pueden ser adquiridos en un solo acto de compra.

Conviene destacar que existe una amplia gama de viajes, cuyas características son las siguientes: Altés Machín, Carmen (1997: 20)⁴⁶:

- a. **Viajes individuales:** Son aquellos organizados para un máximo de seis personas, viajando juntas a los destinos solicitados por ellas mismas, quienes además, determinan el tipo de servicio deseado. Estos viajes pueden ser doméstico o al extranjero.

- b. **Viajes grupales:** Son aquellos integrados por un mínimo de siete personas al lugar que ellas elijan y recibiendo los servicios que determinen. Estos viajes pueden ser doméstico o al extranjero.
- c. **Viajes institucionales:** Son aquellos que una agencia de viaje mayorista organiza, dentro del país o en el extranjero. Los turistas se inscriben a ellos, aceptando en itinerario, los servicios incluidos y las condiciones establecidas. Estos grupos suelen ir acompañados de un conductor, el cual coordina y supervisa que los servicios que fueron prometidos al grupo, sean proporcionados.

Es muy importante indicar que el paquete debe incluir una descripción de los servicios que se suministraran con el objeto de aclarar cualquier duda que surja. Asimismo se especifican los servicios que no se incluyen.

AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES

Según Muñoz, (1994:451, 453-455)⁴⁷:

Las Agencias de Viajes son el colectivo más importante dentro del Sistema de Distribución para la venta de productos turísticos que incorporen el viaje.

Son empresas cuya principal característica diferenciadora dentro del Sistema de Distribución estriba en:

- **El amplio campo de proveedores de que disponen y a los que se “ligan” para poder completar los diferentes servicios que sus clientes les reclaman.**

- Su posicionamiento dentro del canal. Son las que están en contacto con el cliente y por tanto son las que finalizan y concretan todo el proceso de distribución ofreciendo soluciones completas.
- Son las que en general y de una forma tradicional han venido vendiendo al posible consumidor/comprador el producto turístico.
No obstante, en los últimos 20 años han aparecido nuevas técnicas de distribución que han hecho aparecer distintos agentes comerciales extraños a este colectivo (los time sharing, los Clubes de Viajes, las Centrales de Reservas, y en algunos países la misma venta directa por parte de los touroperadores, sucursales bancarias, etc.).
Y aun mas reciente han surgido los Crs's que pueden complicar las funciones específicas de las Agencias.
- En defensa de sus intereses se han dictado diversas normativas en algunos países, entre ellos España, donde se intenta canalizar que todo producto turístico basado en un viaje se tenga que comprar por intermedio de las Agencias de Viajes.
Y el que se lleven a efecto los cumplimientos de estas normas suele ser uno de los fines declarados de las Asociaciones de las Agencias de Viaje.

Una Agencia de Viajes minorista es: Un intermediario de ventas turísticas que vende al público satisfactores/productos por cuenta de los productores o fabricantes de éstos.

- No puede fabricar productos para distribuirlos por medio de otras agencias.
- Teóricamente su canal de salida es exclusivamente al comprador/consumidor, es decir no puede vender a otras agencias.
- Cada fabricante suministrara y responderá de los productos vendidos.
- La agencia cobra, y responde del cobro, al cliente desde el mismo momento de la entrega de la documentación que acredita que se ha efectuado la venta.
- La agencia minorista recibe una retribución por su trabajo normalmente especificada como un porcentaje económico de la venta realizada, y que cada fabricante asigna a cada uno de sus productos a comercializar por medio de la Agencia. Los porcentajes serán pactados con acuerdos por las dos partes, y según éste, la agencia se obligara a seguir las políticas comerciales de los fabricantes en todas las cuestiones básicas, como precios de venta, etc. Los porcentajes de retribución se deducen de la cantidad que la agencia tienen que girar a cada fabricante una vez que se ha efectuado el servicio.
- Los porcentajes de retribución varían según los tipos de proveedores, según los productos y según la importancia y la fuerza de negociación de la Agencia entre sus proveedores. Sin embargo, podemos señalar que el coste

de distribución en relación con aquellos está muy centrado entre el 10 y 12%.

- Una segmentación clara de los productos vendidos por una Agencia de Viajes es la que distingue entre:
 - a. "Paquetes" provenientes de touroperadores, donde el producto viene totalmente definido, o por lo menos definido en muy alto grado.
 - b. Productos básicos turísticos, comercializados directamente por los grandes fabricantes, que generalmente son requeridos ante una demanda específica y explícita de un cliente para complementar servicios de itinerarios, según los gustos particularizados del mismo.
 - c. Productos complementarios de entre los muchos que las legislaciones correspondientes permiten comercializar a la Agencia de Viajes.

Cuando por petición del cliente se amalgaman varios productos de entre alguno de estos apartados, la agencia está confeccionando un "forfait". Y en él ha incorporado normalmente un valor añadido de servicio por la selección y asesoramiento, que muy pocas veces se le reconoce. Es parte de la "función asesora" que es absolutamente fundamental en la empresa minorista (y totalmente diferente de la que se realiza en otros establecimientos comerciales distintos de los turísticos) y que como tal podría ir mucho más allá, como la función de un consulting, o la de un medico o abogado, y que podría ser facturada independientemente de las comisiones normalizadas, pero que usualmente no se llega a facturar, bien por trabas legislativas o por usos y costumbres.
- Normalmente los productos a través de touroperador están mejor comisionados que los similares comercializados directamente por los fabricantes básicos. Por el contrario estos son mas limitados en gama y profundidad de producto, por lo que a veces no cuadran con las expectativas del cliente y a la agencia no le queda más remedio que optar por las otras alternativas.
- Las relaciones y responsabilidades de las Agencias de Viajes con sus proveedores son partes de los contratos que los "ligan" en las funciones de distribución y que serán específicas para cada par considerado (Agencia – Proveedor).

No hay que olvidar que el pertenecer o no a las asociaciones conlleva o no ventajas o inconvenientes en su caso. Por ejemplo, si una Agencia no es miembro de la IATA no puede vender billetes de las líneas aéreas que están integradas en la misma IATA.

Por ello se la apoda muchas veces con el epíteto de cartel, es asimilización de la potencia y ventaja que representa para sus miembros y tendría que revender, si llega a conseguir acuerdos, los billetes que le dejara otra Agencia de Viajes pero repartiéndose las comisiones entre ambas.

Por su parte los suministradores intentarían atraer la fidelización de la Agencia y de su Personal de Ventas, mediante obsequios, detalles, viajes de

incentivo, viajes de familiarización, cursillos de formación y toda la gama posible e inventable.

Aspectos más valorados en las agencias de viajes

Punto de vista del cliente	Punto de vista del prestatario
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad • Punto de venta cercana <p>Obtiene información, puede comparar y escoger.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitación <p>Una sola gestión, sin problema de idiomas, no hay que entender documentos complicados, horarios, tarifas..., pago conjunto de varios servicios, gestión de documentos...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consejo <p>Ayudan a elegir. Dan seguridad en la selección. Reducen la ansiedad ante un posible error en la selección.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantía <p>Es "familiar", supone un aspecto tangible de la oferta y una garantía de servicio post venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta varia 	<ul style="list-style-type: none"> • Red de ventas – reservas • Gestión de cobros • Gran cobertura de mercado • Recomendador: su opinión puede influir en la decisión de compra. • Punto de exposición, espacio para merchandising y promociones. • Fuente de inteligencia de mercado. • Gestiona servicio post – venta: atención de reclamaciones, reintegros. • Un coste fijo de contacto, seguimiento, apoyo: folletos, fam trips, seminarios de ventas... y el coste variable de la comisión sobre ventas.

Tabla XIX

Fuente y Elaboración: Altes Machin, Carmen Marketing y Turismo (1997 147)⁴⁸

Motivaciones Para Elegir Un Destino

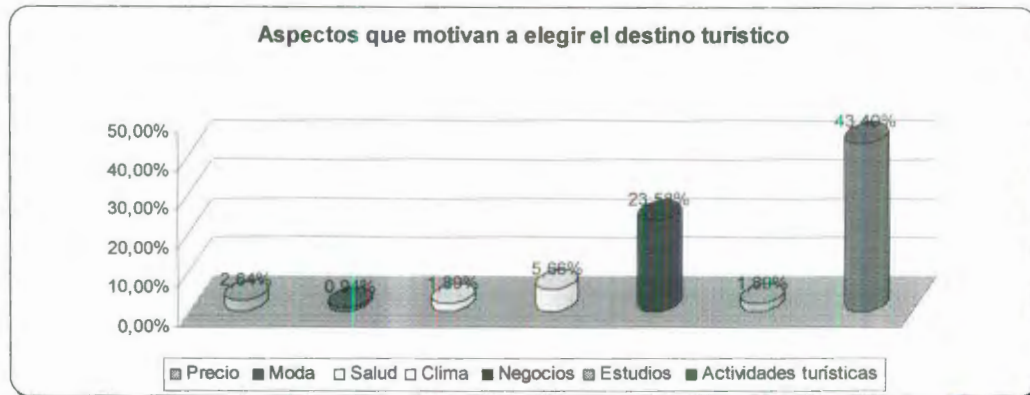


Gráfico: 22

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas Guayaquileños (28 de agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la Tesis Diana González y Liliana Pinela

3.6. COMISIONES DE AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS E INTERNACIONALES.

Los ingresos que reciben las AAVV mayoristas e internacionales son originadas por las comisiones que se cargan a los paquetes turísticos que estas se encargan de crear y de comercializar respectivamente, por lo que cada una de estas ganan el 10% del valor del paquete, sea este solo terrestre "land tour" o paquetes completos "all inclusive". Los valores de las comisiones varían de acuerdo a convenios que se tengan entre AAVV mayoristas con ciertas AAVV internacionales, las cuales para ganar fidelidad

como clientes ofrecen Overcomision, una comisión extra a lo normal lo cual por lo general no excede del 15%.

También podemos citar a las comisiones que se ofrecen entre AAVV mayoristas las que son conocidas como "remayoreo" esto es la venta de servicio entre ellas debido a la representación exclusiva de ciertos productos únicos en el País, como ejemplo podemos citar el caso de la agencia de viajes mayorista Holyreps quien es la representante oficial de la cadena hotelera Breezes.

Plan de comisiones que manejan las AAVV Internacionales



Gráfico: 23

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los Agentes de Counter de las AAVV internacionales (20 de agosto de 2009)

Elaboración: Integrantes de la Tesis Diana González y Liliana Pinela

Afirmando la pregunta anterior lo que motiva e incentiva a un Agente de Counter vender son las comisiones que recibe por parte de los propietarios de las Agencias de Viajes internacionales dando como resultado un aumento más en su sueldo. En los resultados de las encuesta que se hicieron fue que el "1% del valor de la venta y % por metas de ventas cumplidas" obtuvo un mismo porcentaje de 28.26%, pero sin embargo la que mayor porcentaje fue el de "OTROS" con un 32.61%, lo que sucede es que no todas las Agencias de Viajes internacionales manejan el mismo plan de comisiones debido a que los ingresos y ventas de ellas varían de una a otra, entre las respuestas que se obtuvieron en este punto fue que reciben el 2% tanto de paquetes y de boletos, 4% de paquetes, 2% de la venta total al mes, la mitad de la sobre venta (over comision) de la venta del ticket, 15% de la rentabilidad y dependiendo de la venta del mes les dan un porcentaje de comisión, también existieron casos en que hay Agencias de Viajes internacionales en que no dan a los Agentes de Counter comisiones en sus ventas .

3.7. PLAN DE FACTURACION Y PAGO ENTRE AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS E INTERNACIONALES: DEPARTAMENTO CONTABLE.

En este segmento analizaremos más a fondo las actividades que tiene a su cargo el **Departamento Contable de las AAVV**, ya que de ellos

dependerá una correcta administración financiera con respecto a revisión de todas las transacciones que realiza la Agencia de Viaje, para asegurar así un buen desempeño de la empresa.

Como se denota por De La Torre Francisco (1997:123)⁴⁹ sus funciones son las siguientes:

- a. Encauzara la documentación que produce asientos contables oportunamente, dándole la aplicación que indique el catalogo de cunetas.
- b. Llevara la contabilidad al día y proporcionará los informes contables en las fechas fijadas.
- c. Revisara que la documentación que respalde las pólizas emitidas este debidamente autorizada.
- d. Comprobara en forma periódica las cuentas en lo que se refiere a las aplicaciones dadas con anterioridad, haciendo las investigaciones necesarias y efectuando las contrapartidas que procedan.
- e. Hará las liquidaciones y vigilara los pagos puntuales de impuestos de acuerdo con las leyes fiscales u otros ordenamientos.
- f. Verificara los cálculos de las nominas preparadas por el departamento de personal, comprobando además tarjetas de asistencia, sueldos, prestaciones, descuentos que correspondan a cada empleado, poniendo el visto bueno a las nominas revisadas.
- g. Calculara las comisiones de los representantes de ventas y de los contactos, de acuerdo con las condiciones fijadas en los contratos respectivos, elaborando la póliza de diario mensualmente.
- h. Revisara que los recibos o facturas pendientes de pago, estén respaldados por los servicios recibidos y aprobados, antes de que sean pasados a ala gerencia para su autorización de pago.
- i. Mantendrá el catalogo de cuentas de acuerdo con las necesidades de información y clasificación departamental requeridos.
- j. Proporcionará todos los datos e informes que requiera la gerencia, los departamentos que lo soliciten, la auditoria interna y dependencias oficiales.

- k. **Llevara las facturas, libros y registros para ser autorizados a la Oficina Federal de Hacienda de su jurisdicción, oportunamente.**
- l. **Prepara los estados financieros de cada mes.**

Pues bien, conociendo en este momento las actividades que tiene a cargo podemos adicionar información para hacer estas mas especificas.

Al revisar la documentación que ingresa al departamento contable ellos toman la responsabilidad de verificar si la información que estos indican es cierta y dependiendo de las necesidades están en libertad de decidir el momento de la emisión de boletos y demás servicios involucrados en la venta.

Al ser los encargados de los pagos incluidos los impuestos, estos serán los responsables de comunicar a los gerentes alguna anomalía de existir una, además de que la empresa este al día con los impuestos y así evitar futuros problemas de cesé de operaciones por clausuras.

Serán los encargados de revisar las liquidaciones internas de las ventas comprobando así la consistencia de datos del agente de viajes con los datos del prestatario de servicios (Operador receptivo Internacional y/o Agencia de viaje Mayorista), y al existir alguna diferencia esto será notificado con el fin de realizar el descuento pertinente al agente de viaje que haya realizado venta.

Serán los autorizados de realizar los roles de pago incluyendo en ellos comisiones por ventas y descuentos.

Son quienes calculan las comisiones de los agentes así como de los free lance de tratarse el caso, estas comisiones son fijadas previamente en los contratos de trabajo de sus colaboradores o en las políticas de la empresa en el caso de hacerlo unificadamente.

Actuarán como inspectores que corroboraran que los servicios pagados por el cliente son los que se encuentran en la factura y en la liquidación del proveedor, evitando así casos de estafa interna por parte de los agentes de viajes que incluyan servicios que no tengan el respaldo respectivo.

Intervienen como corregidores de las facturas preformas que les envían los agentes de counter o ventas de su empresa para ellos realizar la original que será entregado para su cobro. En otros casos también los agentes son los encargados de realizar esta función pero siempre con la vigilancia del departamento contable.



LICTUR - BIBLIOTECA

Los registros de sus libros contables estarán a las órdenes de auditorías por el Servicio de Rentas Internas.

Podemos concluir que el Departamento Contable tiene cuatro actividades principales a su cargo las cuales son:

1. Ingresos:


En los cuales destacamos como su mayor compromiso el dinero en documentos o en activo circulante que se haya recibido por la venta o algún servicio que se haya prestado. Es importante señalar que al finalizar el día de labores se debe de realizar un informe con los ingresos que se hayan producido por parte de los cajeros o recaudadores, con la finalidad de tener siempre organizado y en claro las cuentas que lleva la empresa. Destacando

aquí que las AAVV reciben bastante dinero por la ventas pero que en realidad solamente se quedan con poco de ello que corresponde a su comisión por lo tanto los valores restantes se trata de dinero en transito que deberá llegar a manos de los proveedores.

Tomamos como ejemplo para hacer mas fácil la comprensión de los casos contables, documentos de la agencia de viajes "Joins tours"

FACTURA DE COBRO DE PAQUETE A SU CLIENTE

Actividades de Viajes de Viajes



FACTURA
R.U.C. 0992342001
SERIE: 001 001
000267
AUTORIZACION 11064258


JOIN TOURS S.A.
Calle 10a, 224807, P.O. Box 210000
Calle 10a, 224807, P.O. Box 210000
Teléfono: 2264000

FECHA: Mayo 13 del 2008
NOMBRE: BEQUAYAS CIA LTDA.
C.I.# 0991349367001
DIRECCIÓN AV ALBATROS 404 Y PLAZA DARR
TELEFONO 2264000

Cantidad	Descripción	Valor unitario	TOTAL
1	COMISION POR PASAJE	\$ 34,06	\$ 34,06
			\$ 34,06

IMPORTE TOTAL: \$ 34,06
DESCUENTO: \$ 4,18
TOTAL: \$ 38,84

Actividades de Viajes de Viajes



FACTURA
R.U.C. 0992342001
SERIE: 001 001
Nº 0000136
Autorización: S.R.L. 110640067

FECHA: Marzo 31 del 2008
NOMBRE: MARVENTI S.A
C.I.# 0992487542001
DIRECCION TUNGURAHUA 603 ENTRE HURTADO Y VELEZ
TELEFONO 2103411

Cantidad	Descripción	Valor unitario	TOTAL
2	Comisión por pasaje GYE - IIM - OYE Gonzales/Juan Carlos Basur/Margarita		\$ 13,72
			\$ 13,72

IMPORTE TOTAL: \$ 13,72
DESCUENTO: \$ 1,85
TOTAL: \$ 15,26


Gráfico: 24

Fuente: Factura de la Agencia de Viaje Join Tours

2. Egresos:

Todo lo que la AAVV deba de cancelar por diversos factores como los pagos a sus proveedores, pagos generales de servicios básicos o viáticos de sus agentes entre varios.

FACTURA DE PAGO DE PAQUETE A LA MAYORISTA



HEMISFERIOS
la misma aventura de viajar...

HEMISFERIOS AGENCIA MAYORISTA S.A. (HEMISAGMAY)
GUAYACIL
 Boquerón Miraflores 203 y Víctor M. Rendón
 1to. Piso - Cx. 1
 Teléfono: 2 221447 / 2 221478
 www.hemisferios.com.ec

R.U.C. 1791942087001
FACTURA
 SERIE: 001-001
 Nº: 0001100

AGENCIA: JOINS TOURS
 DIRECCION: CHENHORABO Y VELER
 ATENCION: RICARDO BUGARAN

R.U.C. 0910912435003
 REPRESENTA: 0000
 FECHA: MAYO 03 DEL 2008

DESCRIPCION	NO.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUSCO			
1M/OUT+04 NOCHES CON DESAYUNO +SECURSION A LAS BUENAS	2	360,00	720,00
DESTINO : CUSCO HOTEL : CAMULDE HABITACION: 01 MATRIMONIAL FECHAS : 13-17 MAYO			
PAQUETE TURISTICO			
REPUESTO DE VISTADOS "NETO"	2	309,00	618,00
NOCHES ADICIONALES	2	54,00	108,00
COMISION AGENCIA 10%			

JOIN TOUR S.A.
 ENTREGADO RECIBIDO
 Fecha: 6 Mayo 2008
 Hijo: _____
 Firma: _____

AGENTE: DIANA GONZALEZ

DOS: SESENTYSEIS CIENTOS Y SEIS CON 64/100XXXXXXXXXX
 PRECIOS EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS
 FAVOR QUILAR CHEQUE A NOMBRE DE: AUGUSTO CEVALLOS

SUBTOTAL	\$ 728,00
SERVICIO DE INTERMEDIACION	50,84
I.V.A. 12 %	\$ 756,64
TOTAL \$	\$ 756,64

HEMISFERIOS
 IMPRENTA SISTEGRAF de GUILLEN FRANCO LONGINO RENZO - R.U.C. 0909262680001
 Av. 2756 - Ebb. Abril/2006 - Cad. Abril/2006 - No. 003101 al 003400

Copias: BLANCO ADOBIENTE Tel: Copia: BARSCH
 2da. Copia - 3da. VINCULO TERN (TARJ)

Gráfico: 25

Fuente: Factura emitida a Joins Tour por la AAVV mayorista por compra de servicios

3. Sueldos y salarios:

Incluyendo la elaboración de roles como ya sabemos que es una de las responsabilidades a cargo del Departamento Contable, también lo es el pago de los sueldos y salarios por los servicios recibidos y comisiones de los empleados o de los free lance que laboren en sociedad además de registrar aquí las deducciones que estos tengan. Cabe al caso recalcar que las AAVV suelen pagar a sus colaboradores dos veces en el mes contando con pagos en quincena y fin de mes dejando claro que las deducciones y pagos de comisiones se lo realiza al final del mes y la quincena será únicamente un anticipo de su sueldo fijado en su contrato de trabajo.

ROL DE PAGO DE HDP REPRESENTACIONES A UN EMPLEADO

H.D.P. REPRESENTACIONES S.A.	
SOBRE DE PAGO	
Trabajador: <u>LEANA MACIA GONZALEZ</u>	
Periodo de Pago: <u>2012-01-01 - 2012-01-31</u>	
DEVENGADO POR:	
1 Sueldo o Jornal	\$ 180.00
2 Componente Salarial	
3 Horas Extras	
4 Lunch	40.00
5 Transporte	
6 Gratificación	
7 Otros	
TOTAL DEVENGADO: \$ 220.00	
DEDUCCIONES:	
1 Aporte IESS	\$ 34.00
2 Préstamo Quirografario	
3 Préstamo Compañía	
4 Anticipo Sueldo	
5 Impuesto a la Renta	
6 Otros	
TOTAL DEDUCCIONES: \$ 34.00	
NETO PAGADO \$ 186.00	
Recibi Conforme:	

H.D.P. REPRESENTACIONES S.A.	
SOBRE DE PAGO	
Trabajador: <u>LEANA MACIA GONZALEZ</u>	
Periodo de Pago: <u>2012-01-01 - 2012-01-31</u>	
DEVENGADO POR:	
1 Sueldo o Jornal	\$ 180.00
2 Componente Salarial	
3 Horas Extras	
4 Lunch	40.00
5 Transporte	
6 Gratificación	
7 Otros	
TOTAL DEVENGADO: \$ 220.00	
DEDUCCIONES:	
1 Aporte IESS	\$ 34.00
2 Préstamo Quirografario	
3 Préstamo Compañía	
4 Anticipo Sueldo	
5 Impuesto a la Renta	
6 Otros	
TOTAL DEDUCCIONES: \$ 34.00	
NETO PAGADO \$ 186.00	
Recibi Conforme:	

Gráfico: 26

Fuente: Rol de pago recibido por un Agente de Counter de una AAVV mayorista

4. Informes estadísticos:

Sin duda alguna se convierte en el parámetro de referencia de cuan bien o mal se ha estado manejando una AAVV. Los informes estadísticos se resumen como la recopilación de los resultados de los estados financieros de la empresa.

El tipo y la cantidad de informes varían de una empresa a otra pero los mas comunes e importantes son los comparativos de forma estadística de un periodo a otro que sirven para el análisis de la empresa y la toma de decisiones por parte de sus directivos, podemos citar formas de comparaciones como:

- Los datos del mes y acumulado a la fecha contra los datos presupuestados.
- Los datos acumulados hasta la fecha con el mismo periodo del año anterior.
- Los datos del mes comparados con el mismo mes del año pasado.
- Los datos del mes con los del mes anterior.

ANALISIS DE UNA FACTURA DE AAVV MAYORISTA A INTERNACIONAL

Factura AAVV Mayorista A Internacional



HEMISFERIOS

la mejor oferta de viajar...

HEMISFERIOS AGENCIA MAYORISTA S.A. (HEMISFERIOAV)

GERENCIAL

Departo. Marketing y Ventas B. Rendón José Calles 57 90 y Reina Victoria
1er. Piso - Of. 1 Bld. Banco de Guayaquil
Teléfono: 2 621196 / 2 621197 / 2 621170 Fax: 99 52 1888
Teléfono: (593-4) 2864345 / 2866035

www.hemisferios.com.ec

RUC 175196208700

FACTURA

SERIE 011 001

0003100

AUT. 6R1 110584088

AGENCIA: **JOIN TOURS**

DIRECCIÓN: **CHIMBORAZO Y VEJES**

ATENCIÓN: **RICARDO BUCARAM**

RUC: **0910912425001**

REFERENCIA: **0000**

FECHA: **MAYO 05 DEL 2008**

DESCRIPCIÓN	NO.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CWCO			
IN/OUT+08 NOCHES CON DESAYUNO +RECURSION A LAS RUTINAS		380,00	720,00
<p>DETALLE: CWCO</p> <p>NOTEL: CARIBE</p> <p>HABITACIÓN: 01 MATRIMONIAL</p> <p>FECHAS: 18-17 MAYO</p>			
PAQUETE TURISTICO	2	306,00	612,00
SUPERMERCADO DE VERADEROS "WEST"	2	50,00	100,00
NOCHES ADICIONALES	2	54,00	108,00
COMISION AGENCIA 10%			

JOIN TOUR S.A.

ENTREGADO RECIBIDO

Fecha: 6 Mayo 2008

Mons: [Firma]

Firma: [Firma]

AGENTS: **DIANA GONZALEZ**

SON: **SETECIENTOS CINCUENTA Y SEIS CON 64/100XXXXXXXXXX**

PRECIOS EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS

FAVOR FIJAR CHEQUE A NOMBRE DE ADJUSTO CEVALLOS

\$ 676,04

SUBTOTAL	\$ 720,00
SERVICIO DE INTERMEDIACION	\$ 9,64
I.V.A. 12 %	\$ 756,64
TOTAL \$	\$ 756,64

IMPRENTA SISTEGRAF de GUILLEN FRANCO LONGINO RENZO • R.U.C. 0909252660001
 Av. 7258 - Eleb. Abril 2008 / Cad.: Abril 2009 • No: 003161 al 003400

Gráfico: 27

Fuente: Factura emitida por la AAVV Mayorista a Join Tour

1. Encabezado de la factura constando de:

- Logotipo de la empresa

- Nombre de la empresa, Razón social
- RUC
- Dirección
- Teléfono
- Numero de factura
- Referencia del nombre de la reserva

2. Detalle:

- Descripción de los servicios adquiridos, de tratarse de un paquete prediseñado enunciar de que esta compuesto
- Ruta de los boletos
- Fecha de inicio y finalización del tour o servicio
- Descripción de acomodación de tratarse de un paquete incluyendo alojamiento
- Indicar nombre de hoteles y categoría de los mismos

3. Desglose de tarifas:

- Cantidad de unidades (personas según acomodación)
- Precio por unidad (persona)
- Precio total
- Subtotal

- Descuento (comisión de la agencia minorista)
- IVA (se lo obtiene del 1.2% del valor total o también del 12% del valor de la comisión de la agencia Mayorista)
- Total (valor a pagar la AAVV minorista por la venta del paquete)

4. Especificaciones:

- Porcentaje de comisión a recibir por la agencia Minorista
- Quién realizó la venta en la agencia Mayorista (como referencia para la comisión que recibirá por ello)
- Tiempo para realizar el pago
- Retención a la fuente (2%)
- Valor a pagar en letras

5. Rúbricas de responsabilidades

- Firma de la persona responsable de la creación de la factura
- Firma de recibido por representante de la empresa quien contrata los servicios

Debemos aclarar que en una factura no se deberá indicar cuanto es la comisión de la AAVV mayorista ya que debemos sobrentender por leyes

que se trata lo mismo de lo que percibe como ganancia la AAVV internacional, pero es aquí cuando las mayoristas juegan a su conveniencia con las cifras pudiendo así aminorar el valor del paquete cobrando un IVA menor dando a creer que ellas están comisionando menos y esto es lo que les favorece a cerrar determinadas ventas donde la agencia de viaje internacional pide algún tipo extra de descuento, esto no afecta a sus reportes al SRI, ya que se están amparando en que están ganando menos, pero al tratarse de casos muy repetitivos conlleva a auditorias externas por que no es factible como empresa vender altos valores y no ganar siquiera para cubrir sus gastos operativos.

Este tipo de casos son percibidos en el sector turístico como competencia ilegal entre empresas ya que están utilizando estrategias fuera de la ordenanza para priorizar ventas.

3.8. ORGANISMOS INVOLUCRADOS.

Acota De La Torre, Francisco (1997: 135)⁵⁰:

(...) en principio conviene especificar que el vocablo organismo, en términos generales, se refiere al conjunto de leyes, usos y costumbres por el que se rige una institución social.

Es importante señalar que la supraestructura esta integrada precisamente por el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomenta y/o coordinan la actividad turística. La supraestructura turística se divide en:

- a. Organizaciones gubernamentales
- b. Organizaciones no gubernamentales

Teniendo en consideración la clasificación de los organismos, de los cuales se ha estudiado a fondo en el **Capítulo I** del presente trabajo de tesis, podemos definir a los nuestros como:

- a) Gubernamentales y
- b) No gubernamentales

TABLA XX

**Organismos Gubernamentales y no Gubernamentales con presencia en
la ciudad de Guayaquil**

ORGANISMOS GUBERNAMENTALES	ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES
CAPTUR Cámara de Turismo	ASECUT Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes
Subsecretaría de Turismo	ASOMATUR Asociación de Mayoristas de Turismo del Ecuador
Dirección de Turismo (M.I. Municipalidad)	

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de trabajo de Tesis
Elaboración: Integrantes de la Tesis Diana González y Liliana Pinela

Según Altés Machín Carmen (1997: 40)⁵¹ menciona:

Los entes públicos de turismo son proveedores de servicios, equipamientos e infraestructuras indispensables para el desarrollo de la actividad turística, pero también deberían de tener un papel importante en la creación y desarrollo de producto a nivel global, por lo menos como impulsores del destino.

Podemos agregar a lo anterior que la participación de las AAVV a los **organismos no gubernamentales** no es forzada como requisito para el

funcionamiento de su empresa, adherirse a estas funcionan como una garantía para sus clientes de que pueden contar con la seriedad de cumplimiento de los servicios que ofrecen.



LICTUR - BIBLIOTECA

Los dos únicos entes no gubernamentales con que contamos son la ASECUT, con mas de cincuenta años de funcionamiento y la ASOMATUR, con apenas trece años de funcionamiento lo cual la hace aun no es tan reconocida y no cuenta con aglomerada participación de las AAVV mayoristas para lo cual fue creada. (Ver Anexo S).

Sin embargo la ASECUT con su representante el Señor Jorge Suarez cuenta con una absoluta aprobación por parte de las AAVV las cuales acuden a él como mediador de conflictos y además para representación masiva de sus intereses.

En la entrevista (Ver Anexo T) realizada el 11 de mayo del 2009 al Sr. Jorge Suárez nos indicó con respecto a las problemáticas que actualmente atraviesan las AAVV:

- ¿Cuáles son los problemas que está atravesando actualmente el turismo emisoro?

Sin duda se puede mencionar que es la falta de ética de ciertas AAVV internacionales que por ganar un poco más se han atrevido a realizar operaciones directas prescindiendo de la labor que realizan las AAVV mayoristas en proveer los servicios en el país, realizando así paquetes sin soporte en precios los cuales luego no los llegan a cumplir dejando a sí a los turistas sin servicios en el destino que han elegido visitar. Como lo son los casos ya conocidos en el medio, pero que han logrado ser identificadas y apartadas del resto de AAVV para así evitar futuros daños en el mercado y la desconfianza que provocan

- ¿Qué medidas están considerando ante los conflictos comerciales que surgen entre las Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales?

Entre nuestros objetivos se encuentra Asumir la representación y defensa de los intereses comunes profesionales y comerciales de nuestros miembros cuando fuere necesario, esto nos hace los mediadores de conflictos ellos acuden a nosotros para dar soluciones a sus problemas y denunciarnos actos ilegales que surgen.

- ¿Piensa usted que las Agencias de Viajes Internacionales ante las dificultades que presentan en la actualidad en el futuro podrían desaparecer?

No en definitiva ya que son esenciales en el contacto con el público cuentan con aceptación y además no se lo permitirá por la afectación al campo turístico y económico.

3.9 TENDENCIAS.

Agencias de Viajes Internacionales

- **Online, Sistemas:** Debido a la dependencia del Internet que los Ecuatorianos son partidarios, prefieren adquirir información de viajes en general en la Web dejando atrás las tradicionales visitas a las diferentes Agencias de Viajes Internacionales en busca de cotizaciones, lo cual obliga a éstas integrarse al mundo globalizado prestando sus servicios de forma inmediata en el Internet.
- **Direccionadas a las ventas de Paquetes Grupales:** Las Agencias de Viajes Internacionales están enfocando sus ventas a grupos tales como a los estudiantes de colegios, grupos de empresarios, bodas,

etc., logrando así asegurar la operación y los ingresos que esto genera.

- **Agentes de Viajes Free Lance:** Una herramienta muy útil al momento de disminuir costos de las AAVV y también al momento de promocionar los servicios de las mismas sin ningún vinculo laboral pre-existente sin más que el interés de concretar una venta con éxito para así lograr ganancias mutuas.
- **Preferencia de ciertas aerolíneas según beneficios:** Direccionamiento de ventas de paquetes turísticos únicamente con las aerolíneas que ofrezcan los mayores beneficios a las AAVV pudiendo ser estos económicos o recompensas con premios de tickets, fam trip, o descuentos.
- **Trabajo Mancomunado:** Tanto AAVV IATAS y No IATAS buscan incorporar sus esfuerzos aliándose entre ellas para así lograr subsistir en el medio beneficiándose también de reducir costos agrupándose en un solo local compartiendo los gastos en los que pudieran incurrir al momento de mantener una oficina operativa.
- **Emisión de tickets a los consolidadotes:** Aunque esto signifique perder presencia antes las aerolíneas, es muy popular este modo de trabajar debido a la necesidad de incrementar las ganancias que perciben de la venta de un boleto.

Agencias de Viajes mayoristas

- **Representaciones exclusivas de productos turísticos:** Este tipo de practicas se mantendrán, ya que son una de las principales funciones para lo cual se crearon las mayoristas y con las que pueden captar un mercado específico según sea su representación, además podemos mencionar que debido a esto existe el remayoreo de productos turísticos entre las AAVV mayoristas.
- **Operadores online de las mayoristas:** A causa del incremento de las tecnologías las AAVV mayoristas se verán en la necesidad de modernización de los sistemas que utilizan sus operadores internacionales para así obtener mayores ventajas en confirmaciones e información inmediata a sus clientes.
- **Propias AAVV Internacionales:** Actualmente la necesidad de las AAVV mayoristas al querer direccionar sus ventas al cliente final “el pasajero”, se crea la modalidad de incrementar su AAVV internacional propia para que cumpla con la finalidad de ser su principal cliente.
- **Venta directa a los clientes:** En nuestros días las AAVV Mayoristas buscan tener contacto directo con los clientes para así evitar la intermediación con las AAVV Internacionales, lo cual esto se verá

afectado en el futuro ya que desaparecerán las más débiles y permanecerán las que tienen predominancia en el mercado.

- **Explotación de destinos internacionales con paquetes charter:**

Los mayoristas al igual que las AAVV internacionales tienen una tendencia muy marcada a la venta de paquetes grupales, ya que esto les genera mayor rentabilidad y menos gastos operativos, esto limitará trabajar con unos pocos operadores según el destino seleccionado pero traerá como ventaja tener mejores relaciones con el operador, contando así con un apoyo incondicional de parte de ellos, además que la mayorista se especializa y se da a conocer por un destino específico.

- **Afiliación con aerolíneas:** Los convenios que en la actualidad existen cobraran mayor esfuerzo en un futuro ya que las aerolíneas depositaran esfuerzos y confianza para trabajar con una mayorista seleccionada que este dispuesta a realizar una producción determinada de tikects con ellos y que no afecte sus rutas con algún charter que decidan patrocinar. Entendemos así que continuaran y cobraran fuerzas los conocidos grupos selectos que trabajan con una aerolínea específica como los denominados Copa vacations, Avianca plus, Taca distancia, etc.

- **Pulls de destinos:** Esta modalidad de apoyo por parte de los gobiernos de los diferentes destinos internacionales se manifiesta cada vez con mayor fuerza ya que encuentran en nuestro País un buen mercado para sus destinos. Frecuentemente podemos observar el patrocinio de los gobiernos en los diferentes eventos de lanzamiento de nuevos productos de las mayoristas locales.
- **Captación de agencias de viajes a través de incentivos:** un método muy popular actualmente y se mantendrá en el futuro ya que es una herramienta básica para las mayoristas ofrecer incentivos a sus AAVV internacionales para lograr la fidelización de las mismas y así lograr mantener las ventas de las mismas.

Clientes

- **Acercamiento directo a la línea aérea, a través de las páginas Web:** una amenaza creciente para las AAVV internacionales, ya que tambalea su estabilidad económica debido a que la emisión de boletos es uno de sus principales rubros. Importante es considerar que si las agencias no se adaptan a las preferencias de uso de medios

tecnológicos de los clientes entonces estas perderán las ventas que ocasionase.

- **Aprovechamiento de los viajes para traer mercaderías, por incrementos de aranceles en las importaciones:** para nuestro turista ecuatoriano se ha convertido de suma importancia recibir algún otro beneficio mas que el hecho de vacacionar por placer, logrando así una nueva tendencia al aprovechar en realizar compras en los viajes que realicen para luego vender a su retorno.
- **Viajar en grupos para aminorar costos:** es muy conocido el hecho de que "entre mas pasajeros menos precio" por lo tanto esto se ha convertido cotidiano para los pasajeros en organizar pequeños grupos de amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc., para lograr aminorar precios al momento de cotizar y comprar sus paquetes, marcando así una nueva y muy interesante tendencia del mercado ya que esto trae consigo beneficios a la AAVV internacional que por un solo contacto logra concluir ventas de diez o más pasajeros.
- **Incremento de demanda de viajes por eventos sociales y deportivos:** nuestro turista esta buscando el "plus" para su viaje, esto ha hecho que se incremente la motivación para elegir un determinado destino si en este además de las tradicionales atracciones que ofrece se brinda algún evento en especial como un concierto musical de

algún artista renombrado o determinado evento social o deportivo que consiga atraer turistas internacionales.

Como asevera Foster L, Dennis (1993:151)⁵²:



LECTUR - BIBLIOTECA

“en el sector servicios el hecho de no tener que trabajar con stock, sino con flujo de información, supone una gran ventaja para la introducción de las nuevas tecnología informáticas y de telecomunicaciones que permiten obtener y tratar un gran volumen de información con las ventajas siguientes:

- **Más rapidez en la obtención, tratamiento y consulta de la información.**
- **Más fiabilidad que en los sistemas manuales cuando se maneja mucha información.**
- **Mayor productividad en parte debida a la mayor rapidez de operación.**
- **Acceso directo a los hogares.**
- **Segmentación del mercado con precisión a partir de bases de datos que contienen mucha información y permiten la realización de cruces.**

La necesidad de reservar por adelantado en los mercados de origen ha influido en acelerar la informatización de las empresas turísticas y de transportes.”

Finalmente llegamos a que las Agencias de Viajes se verán afectadas por el mundo globalizado, siempre y cuando no estén dispuestas a adaptarse a la modernización en el desempeño de sus labores, como la actualización de sus canales de reservas y su manejo en las nuevas tecnologías para con sus proveedores y los cambios en las preferencias de los clientes.

A todo esto debemos ser consecuentes que las que no se adapten a este proceso de cambio son las que van a llegar a desaparecer ya que no podrán mantenerse en el mercado por su deficiente desempeño, provocando una etapa conflictiva en el sector turístico desprestigiando a las que están dispuestas a la regeneración.

CAPITULO IV.

Propuesta para mejorar las relaciones comerciales entre las Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales en Guayaquil

Plan de control de las actividades que realizan las agencias de viajes

Este plan ayudará a mejorar las relaciones comerciales entre las agencias de viajes, lo cual cada empresa se encaminará a realizar sus actividades asignadas de acuerdo a la ley de turismo. Para realizar este plan consideramos que se debe cumplir ciertos pasos que detallamos a continuación:

1) Campaña de información sobre las actividades que realizan las agencias de viajes.

a) Realizar un guión de los siguientes temas a tratar:

¿Qué es una agencia de viajes?

Tipos de agencias de viajes

Actividades de los tipos de agencias de viajes

Consejos al consumidor

Información de sanciones

Números de contactos

b) Publicar por medios de comunicación el guión elaborado

Los de comunicaciones utilizadas serán:

Escritos (periódicos, revistas)

Televisión (programa televisivo APRENDAMOS)

Radiales (cuñas radiales)

Páginas web

2) Proponer al MINTUR (Subsecretaria de turismo) que trabaje conjuntamente con las facultades de turismo de cada universidad para que ayuden a realizar las respectivas inspecciones de actualización de datos y la comprobación de las existencias de las agencias de viajes en este organismo.

- a) La Subsecretaria de turismo enviará un capacitador a las universidades para que instruyan a los estudiantes sobre los temas y los procesos que se van a tener presente en las inspecciones.
- b) Zonificar las aéreas de inspección para que cada universidad obtenga su área de trabajo.
- c) Receptar informes y comprobar con archivos de registros de establecimientos turísticos de la Subsecretaria de turismo del Litoral.
- d) Enviar a los inspectores a notificar a las agencias de viajes que no se encuentren inscritas.

3) Proponer a la Subsecretaria la creación de una plaza de trabajo

La persona encargada de esta área será un profesional en turismo y tendrá como funciones:

- a) Vigilar el correcto funcionamiento de las actividades según el tipo de agencia de viaje.
- b) Supervisará el correcto proceso de venta.
- c) Receptará las denuncias de casos de incumplimientos de las actividades de las agencias de viajes.

CONCLUSIONES

1. Como hemos podido constatar en el presente trabajo de tesis la forma en que se ha venido trabajando en el turismo emisor en la ciudad se encuentra fuera de control y con un desorden que ha logrado afectar la economía y reputación de las empresas turísticas que sin ser todas un mal elemento se han visto desfavorecidas por igual.
2. El deficiente control por parte de las autoridades gubernamentales y no gubernamentales ha provocado enfrentamientos innecesarios entre las empresas del sector turístico emisor logrando una repartición in equitativa del mercado creándose monopolios de unos pocos.

3. Nuestro turismo emisor aun se encuentra en proceso de posicionamiento para lo cual se necesita tomar medidas preventivas en unos casos y correctivas para muchos otros para organizar el sector y participar de la distribución de los recursos económicos..

RECOMENDACIONES

1. Las AAVV deben aliarse entre ellas para obtener mejores beneficios y gestionar productos llamativos con sus proveedores y así brindarles a sus clientes mejores ofertas generando de esta manera un incremento en sus ingresos económicos.
2. Debe existir capacitación constante a los Agentes de Counter de las AAVV para que así puedan ejercer correctamente sus funciones y dar así una completa información al cliente.
3. Las AAVV deben especializar en productos turísticos específicos para así enfocar todos sus recursos al mercado meta.

4. Invertir en promoción, innovación de productos, participación en ferias para establecer alianzas entre empresas y lograr ser reconocidas en el mercado.

ANEXO A

Solicitud para el registro turístico Agencias de Viajes



SOLICITUD PARA EL REGISTRO TURISTICO AGENCIAS DE VIAJES

.....de..... del 200.....

Yo.....en calidad de Representante Legal de la Empresa solicito al señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica):.....

Nombre del Establecimiento:.....

Ubicación del Establecimiento:.....

Calle	No.	Transversal	Sector
.....

Teléfono:..... Email:.....

Fecha de Constitución:.....

Fecha de inicio de operaciones:.....

Registro Único de Contribuyente:..... Número de cédula.....

Monto de Inversión:.....

Número de empleados:.....

Horario de Atención:..... No. Sillas.....

Tipo de Agenciamiento Solicitado: MAYORISTA INTERNACIONAL
 OPERADORA DUALIDAD

Observaciones:.....

Atentamente,

Propietario/ Administrativo/ Representante Legal

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Subsecretaría de Turismo del Litoral
 Av. Francisco de Orellana, Edif. Gobierno del Litoral Pto 6
 Teléfono: 2984274 Ext. 2610 Correo electrónico: vtl@turismo.gov.ec
 Página web: www.turismo.gov.ec
 Guayaquil - Ecuador

Fuente: Sub-Secretaría de Turismo del Litoral
 Elaboración: Sub-Secretaría de Turismo del Litoral 2009

ANEXO B

Requisitos y formalidades para la obtención del registro turístico Agencias de Viajes



REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO TURÍSTICO AGENCIAS DE VIAJES

PERSONA JURÍDICA:

1. Fotocopia certificada de las Escrituras de Constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de los Estatutos si los hubiere.
2. **Nombramiento del Representante Legal**, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
3. El Representante Legal o Gerente debe presentar título académico a nivel superior, o **certificados de trabajo notariados** que garanticen su experiencia de 6 años mínimos a nivel ejecutivo en actividades turísticas. Estos requisitos no serán exigibles para aquellas ciudades de reducida población o con un número inferior a 50.000 habitantes.
4. De no existir la persona en la empresa que cumpla con las características para ser nombrado **Representante Legal ante el Ministerio de Turismo**, podrá contratarse a alguien que sí cumpla con estas características.
5. Fotocopia de la **Cédula de Identidad o Ciudadanía** del Representante Legal.
6. Fotocopia del Comprobante de Votación del Representante Legal- (**COPIA DE PASAPORTE PARA EL CASO DE EXTRANJEROS**).
7. Currículum Vitae, de los ejecutivos y nómina del personal administrativo.
8. Fotocopia del **Registro Único de Contribuyentes (RUC)** de la compañía.
9. Copia del Título de propiedad o/ Contrato de arrendamiento del Establecimiento a Nombre del Propietario. (**REGISTRADO EN EL JUZGADO DE INQUILINATO O/ NOTARIADO**), a nombre de la Compañía.
10. **DECLARACIÓN JURADA DE ACTIVOS FIJOS**: El activo real de la compañía (Maquinarias, muebles, equipos de oficina, etc.) se justificará mediante declaración efectuada por el Representante Legal de la Compañía.

Para las Agencias de Viaje, el capital mínimo reflejado en la Declaración Jurada debe ser:

- A.- Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y,
 - B.- Para agencias de viajes internacionales, el equivalente a seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a mil dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y,
 - C.- Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda.
11. Certificado del **Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI)**, de no encontrarse registrado el nombre comercial. (Las oficinas del IEPI se encuentran ubicados en la Av. Fco. de Orellana, Edif. World Trade Center, Torre A, Piso 8, Of. 808).
 12. Presentar **Listas y los Paquetes de Destinos** que oferta la Agencia de Viajes.
 13. Fotocopia del Contrato de Compra-Venta del negocio, tratándose de cambio de propietario, con la autorización de la razón social.
 14. Toda la Documentación debe ser presentada en una **Carpeta** con vincha.

NOTA: La documentación debe estar completa a nombre del propietario del establecimiento, caso contrario no se dará trámite. Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes deberán contar un área mínima de 30 mts² (Treinta metros cuadrados) independiente de otra actividad comercial.

Subsecretaría de Turismo del Litoral
Av. Francisco de Orellana, Edif. Gobierno del Litoral Piso 8
Teléfono: 2684274 Ext. 2810 Correo electrónico: wmara@turismo.gov.ec
Página web: www.turismo.gov.ec
Guayaquil - Ecuador

Fuente: Sub-Secretaría de Turismo del Litoral
Elaboración: Sub-Secretaría de Turismo del Litoral 2009



ANEXO C

LICTUR - BIBLIOTECA

Formato de entrevista para CAPTUR



Escuela Superior Politécnica Del Litoral



Objetivo: Obtener información sobre las funciones que desempeña la CAPTUR con el proceso de comercialización del turismo emisivo.

Entrevista CAPTUR

Nombre del entrevistado: _____
Organismo Gubernamental: _____

- 1) ¿Con que finalidad se creo este organismo?
- 2) ¿Qué perfil debe poseer una persona para ser elegido representante de la CAPTUR?
- 3) ¿Cuál es el rol que desempeña la CAPTUR para con las Agencias de Viajes?
- 4) ¿Qué proyectos está ejecutando o planeando este organismo en beneficio de las Agencias de Viajes Mayoristas y Agencias de Viajes Internacionales?
- 5) ¿Cuáles son los problemas que está atravesando actualmente el turismo emisivo?
- 6) ¿Qué opina sobre el nuevo decreto de afiliación voluntaria de los establecimientos turísticos a la CAPTUR?
- 7) ¿Cuál es la posición de la CAPTUR ante los últimos casos conocidos públicamente de supuesta estafa en viajes internacionales a grupos por parte de varias Agencias de Viajes?
- 8) ¿Qué medidas están considerando ante los conflictos comerciales que surgen entre las Agencias de Viajes Mayoristas vs Agencias de Viajes Internacionales?
- 9) ¿Cuál es su opinión de la compra directa de servicios turísticos por parte de los clientes en las mayoristas?
- 10) ¿Dónde debería acudir el cliente ante un incumplimiento de servicios turísticos?
- 11) ¿Piensa usted que las Agencias de Viajes Internacionales antes las dificultades que presentan en la actualidad en el futuro podrían desaparecer?
- 12) ¿Cómo se está comercializando el turismo emisivo en la actualidad?
- 13) ¿Cómo se proyecta el turismo emisivo en la ciudad de Guayaquil en los próximos años?
- 14) ¿Cree usted que podría ser factible que en nuestro país se permitiera una dualidad en las Agencias de Viajes Mayorista – Internacionales para la atención directa al público?
- 15) ¿Qué acciones realiza la CAPTUR en beneficio del turismo emisivo en la ciudad de Guayaquil?
- 16) ¿Qué recomendación nos podría dar para que las Mayoristas continúen con su rol en el sistema turístico sin quitar la participación de las Agencias de Viajes Internacionales en la atención directa al cliente?

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (08 julio 2009)

ANEXO D

Formato de entrevista para ASOMATUR



Escuela Superior Politécnica Del Litoral



Objetivo: Obtener información sobre las funciones que desempeña la ASOMATUR con el proceso de comercialización el turismo emisivo.

Entrevistadora:

Fecha: / / 2009

Entrevista ASOMATUR

Nombre del entrevistado: _____
Organismo Gubernamental: _____

- 17) ¿Con que finalidad se creo este organismo?
- 18) ¿Qué perfil debe poseer una persona para ser elegido representante de la ASOMATUR?
- 19) ¿Cuántas son las mayoristas que integran esta asociación?
- 20) ¿Existe participación de las mayoristas de Guayaquil en las actividades que realiza la ASOMATUR?
- 21) ¿Qué proyectos está ejecutando o planeando este organismo en beneficio de las Mayoristas de turismo?
- 22) ¿Cuáles son los problemas que está atravesando actualmente el turismo emisivo?
- 23) ¿Qué medidas están considerando ante los conflictos comerciales que surgen entre las Agencias de Viajes Mayoristas vs Agencias de Viajes Internacionales?
- 24) ¿Cuál es su opinión de la compra directa de servicios turísticos por parte de los clientes en las mayoristas?
- 25) ¿Dónde debería acudir el cliente ante un incumplimiento de servicios turísticos?
- 26) ¿Piensa usted que las Agencias de Viajes Internacionales antes las dificultades que presentan en la actualidad en el futuro podrían desaparecer?
- 27) ¿Cómo se está comercializando el turismo emisivo en la actualidad?
- 28) ¿Cómo se proyecta el turismo emisivo en la ciudad de Guayaquil en los próximos años?
- 29) ¿Cree usted que podría ser factible que en nuestro país se permitiera una dualidad en las Agencias de Viajes Mayorista – Internacionales para la atención directa al público?
- 30) ¿Qué recomendación nos podría dar para que las Mayoristas continúen con su rol en el sistema turístico sin quitar la participación de las Agencias de Viajes Internacionales en la atención directa al cliente?

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (13 mayo 2009)

ANEXO E

Formato de entrevista para ASE CUT



Escuela Superior Politécnica Del Litoral



Objetivo: Obtener información sobre las funciones que desempeña la ASE CUT con el proceso de comercializar el turismo emisoro.

Entrevistadora:

Fecha: / / 2009

Entrevista ASE CUT

Nombre del entrevistado: _____

Organismo Gubernamental: _____

- 31) ¿Con qué finalidad se creó este organismo?
- 32) ¿Qué perfil debe poseer una persona para ser elegido representante de la ASE CUT?
- 33) ¿Cuántas son las Agencias de Viajes Internacionales que integran su asociación?
- 34) ¿Qué motiva a las Agencias de Viajes Internacionales asociarse a su organismo?
- 35) ¿Qué proyectos está ejecutando o planeando este organismo?
- 36) ¿Cuáles son los problemas que está atravesando actualmente el turismo emisoro?
- 37) ¿Qué medidas están considerando ante los conflictos comerciales que surgen entre las Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales?
- 38) ¿Qué medidas toman para evitar la compra directa de servicios turísticos por parte de los clientes en las mayoristas?
- 39) ¿Conoce de irregularidades de Agencias de Viajes Internacionales que sin tener los permisos correspondientes están operando directamente como Mayoristas?
- 40) ¿Cuál es la posición de la ASE CUT ante los últimos casos de estafa a los clientes conocidos públicamente?
- 41) ¿Dónde debería acudir el cliente ante un incumplimiento de servicios turísticos?
- 42) ¿Piensa usted que las Agencias de Viajes Internacionales antes las dificultades que presentan en la actualidad en el futuro podrían desaparecer?
- 43) ¿Cómo se está comercializando el turismo emisoro en la actualidad?
- 44) ¿Cómo se proyecta el turismo emisoro en un futuro?

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (11 mayo 2009)

ANEXO F

Formato de entrevista para Altos mandos de AAVV Mayoristas



Escuela Superior Politécnica Del Litoral



Objetivo: Conocer las opiniones de los altos mandos de las empresas vinculadas directamente con el turismo emisoro sobre la interrelación entre las Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales

Entrevistadora:

Fecha: / / 2009

Entrevista a Mayorista

Nombre del entrevistado: _____

Nombre de la empresa: _____

Años de funcionamiento de la empresa en el turismo: _____

- 1) ¿Cuáles son los destinos que mas oferta su empresa y por que?
- 2) ¿Qué opinión usted tiene sobre la labor que realiza la CAPTUR, el Ministerio de Turismo del Litoral, la ASOMATUR, La Dirección de Turismo?
- 3) ¿Qué tipo de beneficios recibe su empresa por parte de los organismos reguladores de la actividad turística?
- 4) ¿Piensa que la ley de turismo está bien elaborada en lo que respecta a las actividades de las Agencias de Viajes, porque?
- 5) ¿En su opinión que debería mejorar la ley de turismo en lo concerniente a las Agencias de Viajes Mayoristas?.
- 6) ¿Cuáles Agencias de viajes Internacional, piensa usted que están dominando el mercado del turismo emisoro?
- 7) ¿Qué opina de la labor que desempeñan las Agencias de Viajes Internacionales que tienen el dominio de la mayor parte del mercado de Guayaquil?.
- 8) ¿Qué problemas ha tenido ó tiene con las Agencias de Viajes Internacionales y porque?
- 9) ¿Qué medidas ha tomado ante esas dificultades?.
- 10) ¿Mencione cuáles son las actividades ilegales que realizan las agencias de viajes internacionales con las mayoristas?.
- 11) ¿Qué recomienda usted hacer para eliminar estas actividades ilegales?
- 12) ¿Dónde debería acudir el cliente ante un incumplimiento de servicios turísticos?
- 13) ¿Qué tipo de estrategias realiza su empresa para captar más clientes y permanecer en el mercado?
- 14) ¿Usted cree que debería desaparecer las Agencias de Viajes Internacionales. Y porque?
- 15) ¿Hacia donde se encamina el turismo emisoro?
- 16) ¿Considera que el turismo emisoro es un negocio rentable?
- 17) ¿Qué valor agregado brinda en sus servicios?

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (20 mayo 2009)

ANEXO G

Formato de entrevista para Altos mandos de AAVV Internacionales



Escuela Superior Politécnica Del Litoral



Objetivo: Conocer las opiniones de los altos mandos de las empresas vinculadas directamente con el turismo emisoro sobre la interrelación entre las Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales.

Entrevistadora:

Fecha: / / 2009

Entrevista a AAVV. Internacionales

Nombre del entrevistado: _____

Nombre de la empresa: _____

Años de funcionamiento de la empresa en el turismo: _____

- 1) ¿Cuáles son los destinos que más solicita sus clientes?
- 2) ¿Cuáles son los servicios que más vende su empresa?
- 3) ¿Que opinión usted tiene sobre la labor que realiza la CAPTUR, el Ministerio de Turismo del Litoral, La Dirección de Turismo y la ASECU?
- 4) ¿Qué tipo de beneficios recibe su empresa por parte de los organismos reguladores de la actividad turística?
- 5) ¿Piensa que la ley de turismo está bien elaborada en lo que respecta a las actividades de las Agencias de Viajes, porque?
- 6) ¿En su opinión que debería mejorar la ley de turismo en lo concerniente a las Agencias de Viajes Internacionales?
- 7) ¿Cuáles Agencias de viajes Mayoristas, piensa usted que están dominando el mercado del turismo emisoro?
- 8) ¿Qué opina de la labor que desempeñan las Agencias de Viajes Mayoristas que tienen el dominio de la mayor parte del mercado de Guayaquil?
- 9) ¿Qué problemas ha tenido ó tiene con las mayoristas y porque?
- 10) ¿Qué medidas ha tomado ante esas dificultades?
- 11) ¿Mencione cuáles son las actividades ilegales que realizan las mayoristas con agencias internacionales?
- 12) ¿Dónde debería acudir el cliente ante un incumplimiento de servicios turísticos?
- 13) ¿Qué recomienda usted hacer para eliminar estas actividades ilegales?
- 14) ¿Qué tipo de estrategias realiza su empresa para captar más clientes y permanecer en el mercado?
- 15) ¿Qué valor agregado brinda en sus servicios?
- 16) ¿Usted cree que debería desaparecer las Agencias de Viajes Mayorista. Y porque?
- 17) ¿Hacia donde se encamina el turismo emisoro?
- 18) ¿Considera que el turismo emisoro es un negocio rentable?

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (20 mayo 2009)

ANEXO H

Formato de observación para las Agencias de Viajes



Escuela Superior Politécnica del Litoral



Observación

Objetivo: Conseguir la información necesaria para realizar el análisis de los servicios que presta las Agencias de Viajes Internacionales.

Fecha:

Empresa:

Tiempo de observación:

Observador:

- 1) ¿Qué actitud presenta el Agente de Counter al momento de observar la entrada del cliente?
- 2) ¿Qué actitud presenta el cliente al momento de entrar a la Agencia de Viaje Internacional?
- 3) ¿Cómo fue la respuesta del Agente de Counter al recibir la solicitud del pasajero?
- 4) ¿Qué información le pide el Agente de Counter al cliente?
- 5) ¿Se solicitó la reserva/compra?
- 6) ¿Lapso de tiempo que duró la atención?

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (20 febrero 2009)

ANEXO I

Formato de encuesta a clientes de las Agencias de Viajes



Escuela Superior Politécnica del Litoral



Objetivo: Adquirir información verídica sobre las preferencias de los clientes de las Agencias de Viajes Internacionales sobre los destinos y sus opiniones acerca de las Agencias de Viajes.

Instructivo: Lea detenidamente cada una de las preguntas y proceda a contestar según lo enunciado.

Encuestadora:

Fecha: / / 2009

- 1.- En qué rango de edad usted se encuentra
- 15 - 25 años
 Mas de 25 a 35 años
 Mas de 35 a 45 años
 Mas de 45 años en adelante
- 2.- Sexo
- Femenino
 Masculino
- 3.- Cuántas veces usted viaja al exterior en el año
- 01 - 03 veces
 04 - 07 veces
 08 - 11 veces
 12 ó mas veces
- 4.- Con cuánto tiempo antes usted organiza su viaje
- Menor a 5 días
 Mas de 5 a 15 días
 Mas de 15 a 30 días
 Mas de un mes
- 5.- De los siguientes aspectos cuáles son los más importantes al momento de planificar su viaje
- Estar de acuerdo con la familia o pareja
 El presupuesto
 El tiempo (vacaciones, feriados)
 Facilidades para viajar al destino (visas, vacunas)
 Recomendaciones
- 6.- Seleccione una razón de entre los siguientes aspectos el más importante que lo motiva a elegir su destino turístico
- Precio
 Boga / moda
 Salud
 Clima (sol y playa, nieve)
 Negocios (compras, ferias, convenciones)
 Estudios (vacacionales, postgrados, intercambios, congresos)
 Actividades turísticas que se realizan en el destino (shows, gastronomía, parques temáticos)

7.- Cuáles han sido los últimos 3 destinos turísticos en el exterior a los que usted viajó	1	_____
	2	_____
	3	_____

8.- Qué tipo de servicios turísticos prefiere adquirir en las agencias de viajes

- Paquete turístico
- Boleto aéreo
- Hospedaje
- Excursiones (tours)
- Cruceros
- Trámite e información de documentos de viajes
- Otros

9.- Por qué usted compra sus servicios turísticos en una agencia de viajes

- Confianza
- Costumbre
- Información
- Recomendación
- Promociones
- Publicidad

10.- Cómo calificaría usted a los servicios que ha recibido en las agencias de viajes

- Muy buenos
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

11.- Podría darnos dos recomendaciones que usted crea necesario para las agencias de viajes

1	_____
2	_____

12.- Sabe dónde acudir cuando la agencia de viajes en la cuál compró los servicios turísticos no se hace responsable por el incumplimiento de los mismos

- Me es indiferente
- Sí
- No

13.- Conoce usted lo que es una agencia de viajes Mayorista

- Sí
- No conozco este tipo de empresa

14.- Ha adquirido alguna vez sus servicios en una agencia de viajes Mayorista.

- Sí
- No

15.- Por qué adquirió los servicios en la Agencia de viajes Mayorista.

- Recomendación
- Tarifas económicas
- Amistades, conocidos que trabajan en la agencia
- Variedad de productos turísticos
- Rapidez de respuesta
- Publicidad en medios de comunicación
- Alguna otra, mencione:

16.- Sabía usted que adquirir sus servicios turísticos en una agencia de viajes **Mayorista** es ilegal

Sí
 No

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (20 marzo 2009)

ANEXO J

Formato de encuestas para los Agentes de Counter de las AAVV Mayoristas e Internacionales



Escuela Superior Politécnica del Litoral



Objetivo: Obtener información legítima que nos permita conocer el actual desempeño del **Agente de Counter de las AAVV Mayoristas e Internacionales** y su interrelación con el turismo emisor.

Instructivo: Lea detenidamente cada una de las preguntas y proceda a contestar según lo enunciado.

Encuestadora:

Fecha: / / 2009

1.- En qué rango de edad se encuentra usted

- De 18 a 25 años
 De 26 a 31 años
 De 32 a 37 años
 De 38 a más años

2.- Sexo

- Femenino
 Masculino

3.- Que nivel de educación usted posee

- Educación Primaria
 Educación Secundaria
 Educación Superior
 Postgrados

4.- En cuántas empresas de la misma área usted ha trabajado

- De 01 a 02 empresas
 De 03 a 06 empresas

- De 06 en adelante
- 5.- Cuánto tiempo usted lleva laborando en esta agencia de viajes**
- De 03 meses a 01 año
 Mas de 01 año a 03 años
 Mas de 03 años a 06 años
 Mas de 06 años en adelante
- 6.- Recibe capacitación para el desempeño de su trabajo por parte de la empresa a la cuál usted pertenece**
- Poco
 Mucho
 Bastante
- 7.- Cuánto es el sueldo promedio que usted recibe mensualmente**
- De 200 a 250 dólares
 Mas 250 a 350 dólares
 Mas 350a 450 dólares
 Mas 450 en adelante
- 8.-Cuál es el plan de comisiones por venta, que maneja su empresa con usted**
- El 1% del valor de la venta
 El 5% de la utilidad que recibe la empresa
 % por metas de ventas cumplidas
 Otros: _____
- 9.- Usted cobra un fee por la atención que le presta a sus clientes**
- Si
 No
- 10.- Usted se preocupa por saber como le fue a su cliente en su viaje**
- Nunca
 De vez en cuando
 Siempre
- 11.- Mencione las tres AAVV Internacionales o Mayoristas que más solicitan sus servicios,**
- | | |
|---|-------|
| 1 | _____ |
| 2 | _____ |
| 3 | _____ |
- 12.- Seleccione el motivo por el cuál piensa que las AAVV la eligen a usted**
- Rapidez de respuesta
 Confianza
 Buen trato
 Incentivos (bonos)
 Otro _____
- 13.- Cuántas veces usted ha asistido a un fam trip**
- Nunca
 De 01 a 03 veces
 De 04 a 08 veces
 Mas de 08 veces
- 14.- Cuáles son los destinos turísticos internacionales más solicitados por sus clientes**
- | | |
|---|-------|
| 1 | _____ |
| 2 | _____ |
| 3 | _____ |

15.- Cuáles son los destinos que usted más ofrece a sus clientes

1	_____
2	_____
3	_____

16.- De la pregunta 15.- por qué usted ofrece dichos destinos

<input type="checkbox"/>	Buena Tarifa
<input type="checkbox"/>	Por moda / boga
<input type="checkbox"/>	Ha viajado al destino
<input type="checkbox"/>	Ha recibido capacitación sobre el destino
<input type="checkbox"/>	Ha recibido buenos comentarios del destino
<input type="checkbox"/>	Recibe algún tipo de incentivo extra por la venta

17.- Seleccione cuál es la anomalía que más afectan en el ámbito comercial del turismo emisor

<input type="checkbox"/>	Falsa publicidad
<input type="checkbox"/>	Incremento de tarifas de último momento
<input type="checkbox"/>	Competencia ilegal entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales
<input type="checkbox"/>	Pasajeros compran directamente a las Mayoristas de Turismo
<input type="checkbox"/>	Falta de intervención de los Organismos Reguladores
<input type="checkbox"/>	Cambio de proveedores

Elaboración: Integrantes de la tesis Diana González y Liliana Pinela (20 marzo 2009)

ANEXO K

Ejemplo de un Paquete a Panamá

Panamá ciudad y playa



PAQUETE INCLUYE:

- ✚ Boleto aéreo via Avianca ruta Gye ó UIO/BOG/PTY/BOG/ Gye ó UIO
- ✚ Traslados aeropuerto - hotel Playa - Hotel Ciudad - aeropuerto
- ✚ **01 Noche** de alojamiento en hotel seleccionado en ciudad
- ✚ Desayunos diarios en ciudad
- ✚ **02 Noches** de alojamiento en hotel DECAMERON
- ✚ Sistema todo incluido
 - Desayunos, almuerzos, cenas buffet, snack, bebidas
 - Show, entretenimiento, deportes acuáticos no motorizados
- ✚ Impuestos hoteleros

Avianca

PRECIOS POR PAX EN USD DE CONTADO

HOTEL	SGL	N.A	DBL	N.A	TPL	N.A	CH D	N.A
El Panamá / Riande Continental Royal Decameron	719	143 126	540	78 84	516	63 83	385	31 52
Paitilla / Torres de Alba Royal Decameron	682	105 126	514	53 84	501	46 83	365	10 52
Country Inn dorado Royal Decameron	650	71 126	499	36 84	486	31 83	355	-- 52
Roma plaza Royal Decameron	643	64 126	494	31 84	480	24 83	367	12 52

Vigente: Hasta 13 Mar'08

OPCIONAL (2 pax):

- City tour \$42
- Tour de Compras Albrook Mall \$24
- Tour de comparas a Colon \$ 68

NOTAS IMPORTANTES:

- No Incluye 1.2% IVA Mayorista
- No incluye impuestos aéreos Aprox. \$130 - Reserva en clase "X".
- CHD comparte habitación con sus padres
- Favor consultar nuestros planes de financiamiento con T/C
- Consultar opcionales más pasajeros con descuento.
- Tarifas sujetas a disponibilidad y cambio sin previo aviso.

Incentivo
USD 3⁰⁰
Por Pax
Solo Para ti

La manera correcta de viajar!!!



ANEXO L

LICTUR - BIBLIOTECA

Ejemplo de un Paquete a Bogotá

BOGOTÁ

2009

HEMISFERIOS

MAXIMIZA TU TURISMO

la manera correcta de viajar...

**Programa incluye:**

- Boleto aéreo vía Avianca ruta GYE/BOG/GYE
- Traslado aeropuerto / hotel / aeropuerto
- 02 noches de alojamiento en el hotel seleccionado
- Desayunos diarios
- Impuestos hoteleros
- City tour
- Asistencia de guías durante su estadía

Avianca

Precios por persona en USD de contado:

HOTEL	VALIDEZ	SGL	N.Ad.	DBL	N.Ad.	TPL	N.Ad.	CHD	N.Ad.
ZONA CENTRO									
Tequendama Crown plaza 5*	Ene. 01/09- Jun.15/09	603	131	464	74	N/A	N/A	292	16
De la Opera 4*	Ene. 01/09- Jun.15/09	729	196	528	106	N/A	N/A	292	16
Bacatá 3*	Ene. 01/09- Jun.15/09	641	151	505	95	N/A	N/A	335	39
Dan Av. 19 3*	Ene. 01/09- Jun.15/09	496	64	394	38	389	35	315	29
Santa Mónica 2*	Ene. 01/09- Jun.15/09	468	61	394	38	482	34	269	25
ZONA AEROPUERTO									
Four Points Sheraton 5*	Ene. 01/09- Jun.15/09	659	160	518	101	N/A	N/A	404	43
De la Feria (Martes-Jueves)4*	Ene. 01/09- Jun.15/09	639	150	466	75	446	65	408	45
De la Feria (Viernes-Lunes)4*	Ene. 01/09- Jun.15/09	579	119	438	60	428	55	408	45
ZONA ROSA									
Morrison 5*	Ene. 01/09- Jun.15/09	715	189	508	96	490	88	390	68
Hamilton Court 4*(Dom-Juev)	Ene. 01/09- Jun.15/09	644	153	518	101	N/A	N/A	354	49
Hamilton Court 4*(Viern-Sábado)	Ene. 01/09- Jun.15/09	623	141	464	74	N/A	N/A	354	49
BH El Retiro 4*(Domingo-Jueves)	Ene. 01/09- Jun.15/09	571	115	451	68	N/A	N/A	325	34
BH El Retiro 4*(Viernes-Sábado)	Ene. 01/09- Jun.15/09	528	93	415	49	N/A	N/A	325	34
Saint Simón 3*	Ene. 01/09- Jun.15/09	564	111	479	81	N/A	N/A	420	51
ZONA NORTE									
Meliá Santa Fe Ejecutiva 5*	Ene. 01/09- Jun.15/09	746	205	525	105	495	90	377	60
Casa Medina (lujo)5*	Ene. 01/09- Jun.15/09	688	175	495	90	476	80	377	60
Rosales Plaza 4*	Ene. 01/09- Jun.15/09	719	191	536	111	493	89	347	45

Windsor House 4*	Ene. Jun.15/09	01/09-	679	171	518	101	N/A	N/A	347	45
Dann Norte 4*(Lun-Jue)	Ene. Jun.15/09	01/09-	559	109	440	61	415	49	304	23
Dann Norte 4*(Vier-Dom)	Ene. Jun.15/09	01/09-	546	103	425	54	408	45	304	23
Bogota Regency 4*	Ene. Jun.15/09	01/09-	559	109	433	58	418	50	333	38
Metrotel Royal Park 4*	Ene. Jun.15/09	01/09-	543	100	430	56	N/A	N/A	299	20
El Belvedere 3*(Lun-Jueves)	Ene. Jun.15/09	01/09-	550	104	425	54	418	50	344	44
El Belvedere 3*(Vier-Dom)	Ene. Jun.15/09	01/09-	540	98	420	51	415	49	344	44
Los Héroes 3*	Ene. Jun.15/09	01/09-	511	84	404	43	399	40	329	35

Notas importantes:

- Reserva en clase "S", Tarifa especial fin de semana en clase "X" descontar \$44
- No incluye impuestos aéreos
- No incluye IVA de mayorista
- No aplica para ferias y convenciones
- Precios sujetos a cambio sin previo aviso
- Hoteles sujetos a disponibilidad
- Aplica bono de incentivo \$3⁰⁰

Aplica bono de:
\$ 3⁰⁰
x pax

La manera correcta de viajar!!!

ANEXO M

Contrato Hotel Sunscape The Beach Punta Cana

RATE SHEET SUNSCAPE THE BEACH PUNTA CANA									
CONTRACT NET RATES 2007/2008									
LATIN AMERICA									
TT00 :	HEMISFERIOS MAYORISTA DE TURISMO	TEL: (1)	(593) 425-8100						
CONTACT :	MARIA AUGUSTA CEBALLO	FAX: (1)	(593) 4258-1107						
POSITION :	GERENTE GENERAL	E-MAIL :	macabalos@hemisferios.com.ec						
ADDRESS :	AV. COLON Y REINA VICTORIA BQ. EDIFICIO BANCO DE GUAYAQUIL								
RATES									
	SEASONS								
	22-Dic-07	05-Ene-08	26-Ene-08	05-Abr-08	26-Abr-08	14-Jun-08	28-Jun-08	16-Ago-08	01-Nov-08
CATEGORIES	04-Ene-08	25-Ene-08	04-Abr-08	25-Abr-08	13-Jun-08	27-Jun-08	15-Ago-08	31-Oct-08	19-Dic-08
Deluxe Room	145	115	125	90	90	90	100	87	98
Deluxe Private Garden	155	125	135	100	100	100	110	97	108
Deluxe Partial Ocean View	165	135	145	110	110	110	120	107	118
Premium Room	160	130	140	105	105	105	115	102	113
Premium Swim Out	180	150	160	125	125	125	135	122	133
Honeymoon Suite	195	165	175	140	140	140	150	137	148
Master Junior Suite	195	165	175	140	140	140	150	137	148
2 Bedroom Master Suite	245	215	225	190	190	190	200	187	198
1st CHILD (3 - 12.99YRS)	45	45	45	45	FREE	45	45	FREE	FREE
2nd CHILD (3 - 12.99YRS)	45	45	45	45	FREE	45	45	FREE	FREE
RELEASE	14	14	14	14	7	7	7	7	7
EXTRA PAX SUPPLEMENT	MINUS \$5 USD OFF DOUBLE RATE								
SINGLE SUPPLEMENT	PLUS 50% FROM DOUBLE RATE								
	SINGLE SUPPLEMENT NOT VALID FOR SUITE CATEGORIES NOR SUPERSAVER CATEGORY								
	SINGLE MUST PAY TWO TIMES THE DOUBLE FOR A SUITE OR SUPERSAVER ROOM								
3rd PERSON DEDUCTION	\$5.00 US OFF from the double rate, all year. FOR EXAMPLE: 2 pax x 100.00 US and one pax x 95.00 US = 295.00 US								
CHILDREN POLICY	0 - 2.99 YRS OLD	FREE							
	3 - 12.99 YRS OLD	AS MENTIONED ABOVE							
CHRISTMAS AND NEW YEAR' S EVE SUPPLEMENTS: DEC 24, 2007 AND DEC 31, 2007: \$50 USD PER ADULT PER NIGHT AND \$35 USD PER CHILD PER NIGHT									
NOT COMBINABLE WITH EBB									
ALLOTMENTS	ALLOTMENT								
	WINTER	SUMMER							
	22-Dic-07	26-Abr-08							
CATEGORIES	25-Abr-08	19-Dic-08							
Deluxe Room									
Deluxe Private Garden									
Deluxe Partial Ocean View									
Premium Room									
Premium Swim Out									
Honeymoon Suite									
Master Junior Suite									
2 Bedroom Master Suite									
Total Allotment	0	0							
TT00 :	HEMISFERIOS MAYORISTA DE TURISMO								
CONTACT :	MARIA AUGUSTA CEBALLO								
POSITION :	GERENTE GENERAL								
ADDRESS :	AV. COLON Y REINA VICTORIA BQ. EDIFICIO BANCO DE GUAYAQUIL								
DATE :	March 2, 2011								
THE SALES COMPANY	PERFECT TOURS, N.V.								
CONTACT :	SILVIA GALERA								
POSITION :	DIRECTOR OF ADMINISTRATION								
DATE :	March 2, 2011								

PERFECT TOURS, N.V.

March 2, 2011

HEMISFERIOS MAYORISTA DE TURISMO
AV. COLON Y REINA VICTORIA ESQ. EDIFICIO BANCO DE GUAYAQUIL

**CONFIDENTIAL WHOLESALE AND TOUR OPERATOR ALLOTMENT
CONTRACT FOR THE YEAR 2007/2008**

This contract is entered into by and between **PERFECT TOURS, N.V.** (hereinafter **THE TOUR OPERATOR**) and **THE SALES COMPANY HEMISFERIOS MAYORISTA DE TURISMO** with its address at **AV. COLON Y REINA VICTORIA ESQ. EDIFICIO BANCO DE GUAYAQUIL**.
THE SALES COMPANY owns the rights to the sale of certain allotments of hotel rooms in the following hotel(s) and resorts categorized as, officially known as and rated as

1. HOTEL **SUNSCAPE THE BEACH PUNTA CANA**

As TOUR OPERATOR desires to purchase from THE SALES COMPANY certain allotments of hotel rooms in the hotel Sunscape The Beach Punta Cana, in exchange for consideration, the provisions hereinafter shall apply

IF THIS CONTRACT IS NOT SIGNED AND RETURNED TO THE SALES COMPANY BY THE TOUR OPERATOR WITHIN THIRTY (30) DAYS OF REQUESTING THE NET RATES AND THE ROOM ALLOTMENT, RACK RATES ON PUBLIC RATES WILL BE APPLIED TO ITS CLIENTS AND THE TERMS AND CONDITIONS OF THIS CONTRACT WILL BE NULL AND VOID.

2. RESERVATIONS OF ROOMS, RATES AND PERIODS

- 2.1 For the consideration herein provided, THE SALES COMPANY agrees to make available to TOUR OPERATOR a total allotment of hotel rooms in accordance with the Exhibit(s) attached herewith
- 2.2 The rates quoted in the attached rate sheet are in U.S. Dollars. All rates are quoted net-non commissionable, and are confidential and subject to change by written notice to TOUR OPERATOR
- 2.3 The net rates are quoted on the "All Inclusive" basis and are per person per night, based on single or double occupancy, and are inclusive of any and all applicable government taxes, and service charges
- 2.4 Promotions (if applicable) are mentioned in the attached "Rate Sheet"
- 2.5 The rates quoted herein per person, per night and per occupancy are agreed upon in accordance with the Exhibit(s) attached herewith
- 2.6 It is agreed that payments will be effected in accordance with the terms and conditions set forth in Paragraph 7 of this Contract.
- 2.7 This proposal is valid for individual reserved travelers only unless otherwise noted on attached "Rate Sheet"
- 2.8 This agreement is not applicable to group bookings outside the allotment. For group arrangements, rates, and contracts please contact our sales Group Department at HOTEL.
- 2.9 Bookings in excess of TOUR OPERATOR room allotment shall be accepted only if space is available, as determined by HOTEL.

3. CHECK-IN & CHECK-OUT TIME

Check-in time 15:00 hours
Check-out time 12:00 hours

4. RESERVATION PROCEDURE

- 4.1 TOUR OPERATOR shall transmit via facsimile or email directly to the HOTEL (S), to the facsimile number indicated in the Exhibit(s) attached herewith, the reservation(s) prior to the cut-off period. The reservation must clearly state the following:
 - 1 Name of the guest(s),
 - 2 Number of room(s),
 - 3 Room type,
 - 4 Date of arrival and departure,
 - 5 Promotion if applies,
 - 6 Special request if applies
- 4.2 TOUR OPERATOR shall transmit via facsimile or email directly to the HOTEL(s) a 90-day sales report on a weekly basis. HOTEL shall have the right to reduce and/or cancel the unreserved rooms allotted to TOUR OPERATOR if this requirement is not met.
- 4.3 TOUR OPERATOR shall transmit via facsimile or email directly to the HOTEL(s) a Rooming List report.

5. CUT-OFF PERIODS

- 5.1 THE SALES COMPANY agrees to maintain the availability of the hotel rooms allocated to TOUR OPERATOR in accordance with the terms set forth in Paragraph 2.1 of this Contract
- 5.2 The cut-off period is understood to be the period of days agreed in the attached Exhibit(s), said period of days being an amount of days prior to each arrival date. Once the cut-off period has elapsed, THE SALES COMPANY may dispose of any unused rooms, which have not been confirmed by TOUR OPERATOR. However, THE SALES COMPANY reserves the right to discuss or modify allotments with prior notification to TOUR OPERATOR

6. PAYMENT

- 6.1 TOUR OPERATOR agrees that all payments shall be made in accordance with the payments provision(s) set forth in the attached Exhibit(s). Further TOUR OPERATOR agrees that all payments shall be made to THE SALES COMPANY as indicated in paragraph 13.
- 6.2 TOUR OPERATOR has an established letter of credit or deposit with THE SALES COMPANY unless otherwise indicated in the Exhibit(s) attached herewith

7. NO SHOWS AND CANCELLATIONS

- 7.1 If cancelled within 72 hours of arrival or TOUR OPERATOR's client(s) should not arrive, THE SALES COMPANY reserves the right to charge TOUR OPERATOR. Under such circumstances, TOUR OPERATOR agrees to pay the charges as set forth in the Exhibit(s) attached herewith pertaining to the Cancellation & No-Show Policies provision(s)
- 7.2 THE SALES COMPANY must be advised in writing by TOUR OPERATOR of any cancellations within the time limits set forth in paragraph 7.4. In the event PERFECT TOURS is not advised in writing of cancellations within the allowable time period set forth in applicable provision(s) above, TOUR OPERATOR agrees to pay in full the charges as set forth in paragraph 8.3 as follows:
 - 7.3 Cancellation Policy

o Christmas Season	December 22, 2004 - January 4, 2008
o High Seas	January 05 to April 4, 2008
o Low Seas	April 5 - December 19, 2008

 No show penalties will be charged at the stipulated net rate of this contract and payment will be due upon receipt of invoice.
 - 7.4 Reservations can be cancelled by TOUR OPERATOR according to the cut-off dates in accordance with the Exhibit(s) attached herewith. If the reservation has not been cancelled in writing (fax or email) by "TOUR OPERATOR" before the above cut-off dates, the corresponding hotel will charge the fee, based on the net rate confirmed in this contract and in accordance to the Exhibit(s) attached herewith. The charges derived from this clause will be paid by "TOUR OPERATOR" within 15 (fifteen) days after the cancellation date, through payment received as established in clause 6 of this contract.
 - 7.5 No-Show Policy
In case of no show, regardless of the cause, the hotel will charge the same number of nights and with same procedure of payments as mentioned in the above cancellation clause, based on the net rate confirmed for the hotel. **In the case of changes on the arrival date after the cut-off dates, one (1) night no-show penalty will be charged to be able to re-confirm reservation changes.**

8. FULFILLMENT OF GUARANTEES AND OCCUPANCY LEVELS

- 8.1 THE SALES COMPANY will review utilization of the rooms booked on a monthly basis. If the rooms used during the period under review fall below 65% production, the corresponding hotel can discuss with TOUR OPERATOR the renegotiation of the allotment for the balance of the year or a guarantee will be established.
- 8.2 THE SALES COMPANY reserves the right to cancel certain dates (within your allotment) by previous written notification. Reservations already confirmed will be honored. The hotel will not accept date or name changes for the period in question. TOUR OPERATOR will have two (2) working days to report all reservations to the hotel for the dates "blacked out".

9. CLIENT CLAIMS

- 9.1 TOUR OPERATOR shall not seek indemnification from HOTEL or seek to hold THE SALES COMPANY or HOTEL liable (under the terms of this Agreement, another agreement or applicable law) for any cost, loss, damage or expense in respect of the claims of any Client or other third party arising out of a booking under this Agreement, unless TOUR OPERATOR has given HOTEL prompt written notice of such claim and an opportunity to defend such claim with counsel of its selection. THE SALES COMPANY and HOTEL will not be liable for any settlement or compensation paid by TOUR OPERATOR without prior written consent.

10. ALTERNATIVE HOTEL ACCOMMODATIONS

- 10.1 Should THE SALES COMPANY or HOTEL be unable to accommodate a client of TOUR OPERATOR, THE SALES COMPANY will use its best efforts to provide alternative accommodations in another hotel of the same quality until such time as the hotel has accommodations available in the originally designated hotel and contract and will be discussed in a reasonable time prior to arrival of client with TOUR OPERATOR.

11. PRESENTATION OF HOTEL SERVICES, BROCHURES

- 11.1 Before TOUR OPERATOR uses any brochure, video or other marketing materials representing the hotel(s), TOUR OPERATOR agrees to furnish THE SALES COMPANY with a copy of such marketing materials for verification purposes
- 11.2 TOUR OPERATOR is required to provide HOTEL a copy of the brochure (and subsequent editions) within 15 days of publication release
- 11.3 TOUR OPERATOR proposes to distribute featuring the hotel (s) in which the allotted rooms are located
- 11.4 TOUR OPERATOR agrees to comply with THE SALES COMPANY reasonable requests regarding alterations of such materials before distribution. THE SALES COMPANY reserves the right to review and authorize all printed information and imagery prior to its use. In the event of incorrect information and/or unreasonable positioning of HOTEL within its competitive set, TOUR OPERATOR is liable for the discrepancy provided that HOTEL has given the correct information at the time of printing and has officially signed off prior to printing or use of information.
- 11.5 TOUR OPERATOR further agrees that any mention of any hotel in TOUR OPERATOR'S flyers, brochures or sales or marketing materials, whether visual, auditory or oral, must be accompanied by the category to which the property belongs and the rating of the property as set forth in TOUR OPERATOR brochure.
- 11.6 TOUR OPERATOR further agrees to comply with all national laws with respect to the protection of the individual hotels' trademarks and service marks
- 11.7 Unauthorized use or misrepresentation of any kind will result in the immediate termination of this agreement.

12. THE FOLLOWING PROCEDURES WILL APPLY:

- 12.1 Once THE SALES COMPANY or the corporate headquarters receives the agreed letter of credit and/or deposit, or if credit has already been established, all THE SALES COMPANY properties will honor TOUR OPERATOR vouchers.
- 12.2 THE SALES COMPANY will send invoices to TOUR OPERATOR.
- 12.3 Payment is due as indicated on the Exhibit(s) attached herewith.
- 12.4 TOUR OPERATOR will not discount any amount of the invoices for cooperative/promotional agreements unless there is written pre-authorization by the General Manager or Director of Sales of HOTEL, or THE SALES COMPANY owes money to TOUR OPERATOR.
- 12.5 In case there is an approval for the adjustment, copy of the authorization must be attached to your payment.

13. PAYMENTS

- 13.1 Your payments must be sent to the following address:

FOR WIRE TRANSFERS:

BANK NAME: BANCAJA MIAMI AGENCY
ABA NUMBER: 086014409
ACCOUNT NAME: PERFECT TOURS, N.V.
ACCOUNT #: 310024090
BANK ADDRESS : ESPIRITO SANTO PLAZA
 1305 BRICKELL AVENUE SUITE 950
 MIAMI, FL 33131

Tel:

FOR CHECKS:

CHECK PAYABLE TO: PERFECT TOURS, N.V.
SEND TO: BANCAJA MIAMI AGENCY
 ESPIRITO SANTO PLAZA
 1305 BRICKELL AVENUE SUITE 950
 MIAMI, FL 33131

NOTE: CHECKS MUST BE SENT ALONG WITH FULL DETAILS OF THE INVOICES THAT THE CHECK IS PAYING

14. NON-LIABILITY

In all respects in connection with this Contract and TOUR OPERATOR agreement schedule, it is understood and agreed that THE SALES COMPANY is not an agent of TOUR OPERATOR, and has no legal or other relationship to the business of TOUR OPERATOR. As such, THE SALES COMPANY shall have no legal or other responsibility or liability for any act, omission, injury, damage, loss, accident, delay, or irregularity of any other party acting through, on behalf of, or as independent contractor for TOUR OPERATOR.

15. DISCLAIMER

- 15.1 Client acknowledges that THE SALES COMPANY, its officers, employees or related corporations shall not be liable for any claims, actions, and causes of action, injuries, damages, losses, delays, or expenses arising out of or resulting from any of the following:
- Any act or omission of any third party supplying services to THE SALES COMPANY including, but not limited to, air, land, or water transportation services;
 - Any act or omission of any third party supplying accommodations to THE SALES COMPANY;
 - Any act or omission of TOUR OPERATOR;
 - Quarantine;
 - Strikes;
 - Failure of aircraft, watercraft, or any other means of transportation to arrive or depart as scheduled;
 - Disturbances;
 - Discontinuance or change in transit;
 - Government provisions or their modifications; and
 - Any other causes over which THE SALES COMPANY has no direct control.

16. FORCE MAJEURE

The provisions of this Contract shall not be applicable, nor shall the parties to this Contract be liable for damages to the other for any act, omission, or circumstance occasioned by, or in connection with, or as a consequence of, any acts of God, strikes, lock outs, or other industrial disturbances, sabotage, wars, blockades, insurrections, riots, epidemics, landslides, lightning, earthquakes, floods, storms, fires, washouts, arrests and restraints of rulers and peoples, civil disturbances, expropriations, breakages or accidents, the inability of either party to timely obtain necessary permits, the binding order of any court or governmental authority, or any other cause whether of the kind herein enumerated, or otherwise, not within the control of the party claiming suspension.

17. CONFIDENTIALITY OF THE CONTRACT

TOUR OPERATOR and THE SALES COMPANY covenant and agree that all data and information relating to room allotments, prices, rates, and sales information related to this Contract and TOUR OPERATOR AGREEMENT shall be strictly confidential. TOUR OPERATOR agrees that it will not voluntarily release or disclose room allotments, prices, rates, and sales information related to this Contract to any person without the prior written approval of THE SALES COMPANY. TOUR OPERATOR and THE SALES COMPANY acknowledge and agree that the foregoing confidentiality provisions constitute a material term of this Contract and TOUR OPERATOR AGREEMENT schedule.

18. MODIFICATIONS OF THE CONTRACT

Any modification, alteration or amendment of the terms of this Contract and any attached Exhibit(s) must be in writing and signed by TOUR OPERATOR and THE SALES COMPANY.

19. ASSIGNMENT

The rights and obligations of TOUR OPERATOR may not be transferred or assigned without the express written consent of THE SALES COMPANY. Any assignment or transfer of the rights and obligations of TOUR OPERATOR without the prior express written consent of THE SALES COMPANY shall be void.

20. ENTIRE CONTRACT

TOUR OPERATOR and THE SALES COMPANY specifically agree that this Contract and TOUR OPERATOR agreement, including the Exhibit(s) hereto, shall supersede any prior agreements between the parties. In the event of a conflict between the terms of this Contract and TOUR OPERATOR AGREEMENT and any prior agreement between TOUR OPERATOR and THE SALES COMPANY or HOTEL, it is understood and agreed that the terms of this Contract shall prevail.

21. JURISDICTION

This Contract shall be construed in accordance with the laws of the Dominican Republic. The parties hereby consent to the jurisdiction and venue in the Courts of Dominican Republic.

This Contract is executed on March 2, 2011

We thank you very much for the confidence and support to THE SALES COMPANY, and we look forward to a very close and successful relationship between our companies.

THE SALES COMPANY
 CONTACT
 POSITION
 DATE

PERFECT TOURS, N.V.
 SILVIA GALERA
 DIRECTOR OF ADMINISTRATION
 March 2, 2011

SIGNATURE

TTOO
 CONTACT
 POSITION
 DATE

HEMISFERIOS MAYORISTA DE TURISMO
 MARIA AUGUSTA CEBALLO
 GERENTE GENERAL
 March 28, 2007

SIGNATURE

ANEXO N

Tarifas Operador de República Dominicana

TURINTER, S. A. (HEAD OFFICE) LEOPOLDO NAVARRO #4, STO. DOMINGO, DOMINICAN REP.

RESERVATIONS: incoming@turinter.com
SANTO DOMINGO FAX (809) 688-3890
PUERTO PLATA FAX (809) 586-4755
PUNTA CANA FAX (809) 221-0635

VALID FROM 11/01/2008-9/30/2009

Rates Transfers 2006		BUS	PRIVATE			GROUPS		
FROM	TO	2	2	3-6	7-15	16-22	23-32	33-54
Santo Domingo	Santo Domingo	10.50	17.00	13.50	10.50	9.50	9.00	8.00
Santo Domingo	Boca Chica	10.50	17.00	13.50	10.50	9.50	9.00	8.00
Santo Domingo	Juan Dolio	17.00	27.00	22.00	17.00	15.50	14.50	13.00
Santo Domingo	La Romana	23.00	37.00	30.00	23.00	21.00	19.50	17.50
Santo Domingo	Bayahibe	25.50	41.00	33.00	25.50	23.00	21.50	19.00
Santo Domingo	Punta Cana	37.00	59.00	48.00	37.00	33.50	31.50	28.00
Santo Domingo	Uvero Alto	37.00	59.00	48.00	37.00	33.50	31.50	28.00
Santo Domingo	Santiago	N/A	48.00	39.00	30.00	27.00	25.50	22.50
Santo Domingo	Puerto Plata	N/A	59.00	48.00	37.00	33.50	31.50	28.00
Santiago (STI)	Santiago City	10.50	17.00	13.50	10.50	9.50	9.00	8.00
Santiago (STI)	Puerto Plata	25.00	40.00	32.50	25.00	22.50	21.50	19.00
Santiago (STI)	Santo Domingo	N/A	48.00	39.00	30.00	27.00	25.50	22.50
Puerto Plata	Maymon	11.00	17.50	14.50	11.00	10.00	9.50	8.50
Puerto Plata	Puerto Plata	9.50	15.00	12.50	9.50	8.50	8.00	7.00
Puerto Plata	Luperon	36.50	58.50	47.50	36.50	33.00	31.00	27.50
Puerto Plata	Sosua	11.00	17.50	14.50	11.00	10.00	9.50	8.50
Puerto Plata	Cabarete	11.00	17.50	14.50	11.00	10.00	9.50	8.50
Puerto Plata	Rio San Juan	36.50	58.50	47.50	36.50	33.00	31.00	27.50
Puerto Plata	Samana	N/A	85.00	69.00	53.00	47.50	45.00	40.00
Puerto Plata	Santiago	25.00	40.00	32.50	25.00	22.50	21.50	19.00
Puerto Plata	Cofresi	11.00	17.50	14.50	11.00	10.00	9.50	8.50
Romana (LRM)	Romana	10.50	17.00	13.50	10.50	9.50	9.00	8.00
Romana (LRM)	Bayahibe	17.00	27.00	22.00	17.00	15.50	14.50	13.00
Romana (LRM)	Juan Dolio	17.00	27.00	22.00	17.00	15.50	14.50	13.00
Romana (LRM)	Punta Cana	23.00	37.00	30.00	23.00	20.50	19.50	17.50
Romana (LRM)	Uvero Alto	25.00	40.00	32.50	25.00	22.50	21.50	19.00
Punta Cana	Hotels In Punta Cana	9.00	14.50	11.50	9.00	8.00	7.50	7.00
Punta Cana	Bayahibe	23.00	37.00	30.00	23.00	20.50	19.50	17.50
Punta Cana	Juan Dolio	35.00	56.00	45.50	35.00	31.50	30.00	26.50
Punta Cana	Uvero Alto	17.00	27.00	22.00	17.00	15.50	14.50	13.00

Samaná (SAM)	Hoteles In Samaná	N/A	17.00	13.50	10.50	9.50	9.00	8.00
Samaná (SAM)	Las Terrenas	N/A	19.00	15.50	12.00	11.00	10.00	9.00

These prices are net, per person, in USD dollars, one way, with a minimum of 2 persons per transfer.
 The rates include: meet & greet by our staff at the airport. Assistance of Turinter Rep at the hotel.
 Private transportation for one passenger will be charged at minimum 2 passenger rate. All prices indicated above are net per person in U.S. Dollars.
 Transfers from/to the different piers will have to be in private and it will have an additional tax of Usd 4.00 to be paid for pickups from/to the pier.
Use these prices exclusively for FIT'S and groups.

ANEXO Ñ

Publicación de Promoción Revista Transport

viamerica
viajes
Diversión ilimitada

República Dominicana
Punta Cana
la mejor Playa del Caribe

www.viamerica.com.ec

SANTO DOMINGO

BOCA CHICA
JUAN DOLIO
BAYAHIBE
LA ROMANA

Santo Domingo

LLAMENOS
02 288 8872 (QUITO)
07 236 8233 (CUENCA)
05 881 2182 (GUAYAQUIL)

SALIDAS TODO EL AÑO
DESABADO A SABADO
8 DÍAS 7 NOCHES

FINANCIADO
* \$ 47
1 día y 7 noches

ARMA TU PROPIO PAQUETE
Y EN 8 DIAS DISFRUTA
DE TODOS NUESTROS DESTINOS

Quito: República de El Salvador N35-146
Erlé: Prisma Norte, Terpis, PBX: (593-2) 226-6672
Guayaquil: Plaza del Sol, edif. Equilibrium, local 3-8
(frente al Mall del Sol), telef: (593-6) 601-0162 / 601-0163

Cuenca: Gran Colombia 7-67 y Luis Cordero,
Torre de Negocios El Dorado, oficina 202
Tel: (593-7) 2849-295 / 2849-711
Celular de emergencia: 093-969-290

1800 PUNTA CANA
ANEXO O

Tabla de AAVV Internacionales más solicitadas en la ciudad de Guayaquil

%	AAVV INTERNACIONAL
3,13	PLATINUM TRAVEL
6,25	NATIONAL TOUR
3,13	COLTUR
7,81	AGENSITUR
4,69	LA MONEDA
4,69	TOSI VIAJES
3,13	MANGLAR ROJO
3,13	EFITRAVEL
3,13	ANDREAS TOURS
3,13	REALTURIS
3,13	ALVAREZ TRAVEL
1,56	GLENDA TOUR
1,56	DA TRAVEL
3,13	JOINTOURS
4,69	SPEED TRAVEL
4,69	METROPOLITANG
3,13	EMELA
1,56	TRAVELSAM
3,13	ECUATORIANA DE VIAJES
1,56	EURO EXPRESSO
3,13	CARSONN
3,13	GLOBAL TOUR
1,56	FANTASTIC TOUR
1,56	AMIGA TOUR
1,56	MEGATOUR
1,56	ROYALTOUR
1,56	ISACTOUR
3,13	GOLDEN TRAVEL
1,56	ECUATOURS
3,13	DELGADO TRAVEL
3,13	CETITOUR
4,69	CONTIVIAJES

ANEXO P

Paquete charter para feriado de semana santa



CHARTER CURACAO MARZO-SEMANA SANTA 2011

SALIDAS: 15-19 MAR// 19-22 MAR

PAQUETE INCLUYE:

- Boleto aéreo en vuelo charter UIQ/CUR/UIQ vía TAME
- Traslados aeropuerto - hotel - aeropuerto
- Coste de bienvenida
- Noches de Alojamiento en Hotel Breezes Super Clubs
- Sistema Todo Incluido: Desayunos almuerzos cenas snacks
- Restaurantes de comida italiana y japonesa
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales
- Deportes acuáticos no motorizados
- Carta de asistencia médica ASSIST CARD
- Seguros de hoteles

PRECIOS POR PERSONA:

HOTEL	SGI	DBL	TRU	CHD
BREEZES 4*	815	991	639	756

PROGRAMA NO INCLUYE:

- Impuestos del boleto aéreo: US\$ 35,00
- IQ* de Combustible, US\$ 35,00
- Impuestos aeroportuarios de Salida Ecuador: US\$ 43,80
- 2,4% IVA sobre servicios de intermediación de Agencia de Viajes
- Servicios no especificados en el plan y gastos de índole personal
- Depositos en garantía por pagos de: caja de seguridad, transporte, etc.
- DEPOSITO DE US\$ 100 POR PASAJE AL MOMENTO DE LA RESERVA
- El precio es sujeto a cambio sin previo aviso, debido a fluctuaciones de combustible.
- El precio es sujeto a Disponibilidad al momento de la reservación
- Nómina de 0-2 años FREE, solo pagan Imp. Ticket aéreo, Imp. Transportes y Seguro aeroportuarios.
- Consultar por tarifas aéreas con TAME en vuelos internos.

La experiencia comienza en el viaje

HEMISFERIOS
CALLE 10 N° 1004
BOGOTÁ COLOMBIA
TEL: (57) 1 494 1000
WWW.HEMISFERIOS.COM

www.hemisferios.com

ANEXO Q

Continentes visitados por turistas Guayaquileños

Continentes	%
EUROPA	10,69
NORTE AMERICA	23,27
CENTRO AMERICA	24,53
SUR AMERICA	34,59
ASIA	5,97
OCEANIA	0,94



ANEXO R

LICTUR - BIBLIOTECA

Entrada y salida de extranjeros y ecuatorianos según País de nacionalidad y destino (Enero-Diciembre 2008)

PAIS	ECUATORIANOS		EXTRANJEROS	
	SALIDA	INGRESO	SALIDA	INGRESO
AFGANISTAN	6	7	24	28
AFRICA SUD OCCIDENTAL	73	49	575	621
ALBANIA	2	1	25	33
ALEMANIA	4.129	2.876	23.794	24.227
ALTO VOLTA	0	0	0	0
ANDORRA	23	3	20	23
ANGOLA	20	14	14	14
ANTIGUA BARBUDA	3	0	4	3
APATRIDAS	0	0	0	0
ARABIA SAUDITA	87	49	18	25
ARGELIA	95	95	60	65
ARGENTINA	21.602	18.832	21.587	21.718
ARMENIA	1	1	24	22
AUSTRALIA	222	155	7.832	7.902
AUSTRIA	280	176	2.709	2.571
AZERBAIYAN	1	0	21	30
BAHAMAS	165	126	30	29
BAHREIN	6	0	14	14
BANGLADESH	3	1	53	107
BARBADOS	9	1	48	50
BELAU	0	0	0	0
BELGICA	982	727	4.909	4.851
BELICE	3	5	91	96
BENIN	0	0	14	13
BIELORUS	16	7	75	82
BOLIVIA	1.468	1.099	4.666	4.797
BOPHUTHATSWANA	0	0	0	0
BOSNIA HERZEGOVINA	0	0	21	24
BOTSWANA	0	0	3	2
BRASIL	12.961	9.253	14.872	15.052
BRUNEI	1	0	2	1
BULGARIA	20	4	207	221
BURUNDI	0	0	1	3
BUTAN	1	7	2	2

CABO VERDE	0	0	12	12
CAMBOYA	0	1	10	7
CAMERUN	3	2	48	41
CANADA	3.831	1.992	22.891	22.839
CENTRO AFRICA REPUBLI	0	0	3	2
CHAD	0	1	3	6
CHECOSLOVAQUIA	63	38	862	892
CHILE	17.690	16.580	24.005	24.212
CHINA POPULAR (PEKIN)	1.284	771	7.324	14.287
CHIPRE	2	2	27	28
CISKEI	0	0	2	1
COLOMBIA	91.975	95.902	184.632	200.487
COMORAS	0	1	2	4
CONGO	2	1	16	15
COREA NORTE	0	0	0	0
COREA SUR	4	3	655	663
COSTA DE MARFIL	13	7	15	17
COSTA RICA	3.460	5.044	3.928	4.045
CROACIA	12	13	247	246
CUBA	11.181	10.165	9.951	10.904
CURAZAO	2.678	2.587	0	3
DINAMARCA	138	91	3.119	3.148
DJIBOUTI	1	0	1	1
DOMINICA	0	0	30	41
ECUADOR	0	0	0	0
EGIPTO	952	356	47	56
EL SALVADOR	964	804	1.504	1.510
EMIRATOS A. UNIDOS	50	23	2	2
ESCOCIA	88	36	25	43
ESLOVENIA	7	0	272	269
ESPAÑA	132.582	109.847	49.913	49.937
ESTADOS UNIDOS	242.186	241.234	246.718	244.406
ESTONIA	3	5	142	150
ETIOPIA	15	14	23	44
FIJI	0	0	2	2
FILIPINAS	22	21	2.123	2.202
FINLANDIA	97	48	1.020	1.038
FRANCIA	3.208	1.859	18.850	18.876
GABON	7	5	3	5
GAMBIA	0	0	0	1
GEORGIA	0	0	7	14
GHANA	3	0	19	19
GRANADA	4	0	15	13
GRECIA	79	69	544	535
GUATEMALA	1.421	1.122	1.971	1.980
GUINEA	56	16	22	29

GUINEA BISAU	0	0	0	0
GUINEA ECUATORIAL	24	4	1	1
GUYANA	6	7	39	36
HAITI	281	219	187	270
HOLANDA	3.212	7.072	11.041	10.976
HONDURAS	9.727	1.039	1.332	1.374
HUNGRIA	24	26	473	467
INDIA	172	100	1.139	1.212
INDONESIA	31	13	320	325
IRAK	7	4	7	7
IRAN	0	0	11	13
IRLANDA	57	24	2.836	2.916
ISLANDIA	31	23	121	110
ISRAEL	824	789	4.236	4.262
ITALIA	22.590	16.380	13.830	13.799
JAMAICA	1.833	1.704	115	118
JAPON	269	195	5.485	5.533
JORDANIA	16	8	76	83
KAMPUCHEA	1	0	0	0
KAZAJSTAN	10	1	43	48
KENIA	9	14	47	52
KIRGUISTAN	1	0	1	1
KIRIBATI	0	0	2	2
KUWAIT	9	1	7	6
LAOS	1	1	0	0
LESOTHO	1	0	2	2
LETONIA	0	1	114	122
LIBANO	26	13	128	133
LIBERIA	2	0	5	6
LIBIA	38	34	7	6
LIECHTENSTEIN	0	0	20	18
LITUANIA	3	2	279	287
LUXEMBURGO	50	12	133	136
MADAGASCAR	2	1	8	8
MALASIA	15	9	175	187
MALAWI	0	0	2	3
MALDIVAS	0	0	8	8
MALI	1	0	4	3
MALTA	2	0	36	39
MALVINAS	0	0	0	0
MANCHURIA	1	0	0	0
MARRUECOS	22	10	47	47
MARSHALL ISLAS	0	0	4	2
MAURICIO	0	0	3	3
MAURITANIA	0	0	8	7
MEXICO	13.523	10.737	13.583	13.689

MICRONESIA	1	1	3	3
MOLDOVA	0	0	20	20
MONACO	3	1	2	5
MONGOLIA	0	0	10	7
MOZAMBIQUE	5	2	9	8
MYANMAR	0	0	41	42
NAMIBIA	0	3	1	2
NAURU	0	0	0	0
NEPAL	1	0	41	82
NICARAGUA	704	629	920	931
NIGER	0	0	0	0
NIGERIA	14	5	61	94
NORUEGA	178	117	2.181	2.199
NUEVA GUINEA	0	0	3	2
NUEVA ZELANDIA	26	19	1.779	1.794
O.N. AFRICA	0	0	1	2
O.N. AMERICA	0	0	0	0
O.N. ASIA	0	0	0	0
O.N. EUROPA	0	0	1	1
O.N. OCEANIA	0	0	0	0
OMAN	58	31	2	2
PAKISTAN	4	3	135	179
PALESTINA	1	7	2	2
PANAMA	27.454	37.307	4.500	4.504
PAPUA NUEVA GUINEA	1	0	1	1
PARAGUAY	331	340	851	884
PERU	132.562	129.547	133.915	147.420
POLONIA	112	84	1.742	1.783
PORTUGAL	294	201	1.405	1.405
PUERTO RICO	419	230	17	21
QATAR	24	17	1	1
REINO UNIDO	2.025	1.495	24.301	25.180
REP. ARABE UNIDA	1	7	2	2
REP. DOMINICANA	14.769	13.554	2.391	2.408
RUANDA	1	7	2	2
RUMANIA	46	36	595	643
RUSIA	0	1	137	141
SALOMON ISLAS	0	0	0	0
SAMOA OCCIDENTAL	2	1	1	0
SAN MARINO	9	0	1	1
SAN VICENTE Y LAS GRANADI	2	0	2	2
SANTA LUCIA	2	1	19	19
SANTO TOME Y PRINCIPE	2	0	1	2
SENEGAL	3	1	19	16
SEYCHELLES	1	0	2	2
SIERRA LEONA	0	0	1	2

SINGAPUR	35	19	209	199
SIRIA	21	0	28	26
SOMALIA	0	0	0	0
SRILANKA	4	1	29	35
SUAZILANDIA	0	0	2	3
SUDAFRICA	73	49	575	621
SUDAN	18	6	2	2
SUECIA	557	374	3.871	3.868
SUIZA	2.088	1.444	8.514	8.540
SURINAM	13	4	54	54
SWAZILANDIA	0	0	2	3
TAILANDIA	35	25	55	61
TAIWAN-CHINA	34	15	542	588
TANGANICA	1	7	2	2
TANZANIA	0	0	14	9
TAYIKISTAN	0	0	2	1
TOGO	0	0	3	0
TONGA	0	0	0	0
TRANSKEI	1	7	2	2
TRINIDAD Y TOBAGO	103	55	180	182
TUNEZ	5	2	19	18
TURKMENISTAN	1	0	1	1
TURQUIA	248	102	300	302
TUVALU	0	0	0	0
UCRANIA	95	53	997	977
UGANDA	44	24	9	8
URUGUAY	1.493	1.099	2.747	2.758
UZBEKISTAN	0	0	5	6
VANUATO	0	0	0	0
VATICANO O SANTA SEDE	0	0	1	4
VENDA	1	7	2	2
VENEZUELA	19.609	17.629	26.230	26.771
VIETNAM NORTE	13	4	79	83
VIETNAM SUR	13	4	79	83
YEMEN ARABE	1	0	41	39
YEMEN POPULAR	1	0	41	39
YUGOSLAVIA	5	3	157	161
ZAIRE	1	7	2	2
ZAMBIA	0	3	6	6
ZIMBABWE	0	0	12	10
BERMUDAS	32	10	22	18
ISLA BOUVET	4	0	1	2
BURKINA FASO	1	0	5	4
POLINESIA FRANCESA	1	2	8	8
GROELANDIA	0	0	3	5
GUADALUPE	13	9	10	20

HONG KONG	68	28	154	152
PAISES BAJOS (LOS)	6	1	109	147
NUEVA CALEDONIA	0	0	19	30
REPUBLICA ESLOVACA/ESLOVAQUIA	1	2	41	41
SAHARA OCCIDENTAL	2	1	129	128
PAIS DESCONOCIDO	2.422	1.567	27.376	27.487
TOTAL	815.199	766.801	966.444	1.005.297

Fuente: Dirección General de Migración

Elaboración: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio de Turismo

ANEXO S

Entrevista ASOMATOUR



Escuela Superior Politécnica Del Litoral



Objetivo: Obtener información sobre las funciones que desempeña la ASOMATUR con el proceso de comercialización el turismo emisoro.

Entrevistadora:

Fecha: / / 2009

Entrevista ASOMATUR

Nombre del entrevistado: CLAUDIA ESPINOSA _____

Organismo Gubernamental: _____

¿Con que finalidad se creó este organismo? No es un organismo de Gobierno. Se creó con la finalidad de ayudarnos entre socios, en tener objetivos comunes que ayuden a un grupo selecto de Mayoristas, también debo decir que en Directorio anterior gano mucho espacio dentro del sector turístico.

¿Qué perfil debe poseer una persona para ser elegido representante de la ASOMATUR? Un gran espíritu de colaboración, creatividad y disponibilidad de tiempo lo que es muy difícil en esta época.

¿Cuántas son las mayoristas que integran esta asociación? Somos nueve las Mayoristas que conformamos este gremio.

¿Existe participación de las mayoristas de Guayaquil en las actividades que realiza la ASOMATUR? Existen Mayorista de Quito que tienen sus sucursales en Guayaquil, por lo cual nuestros asociados tienen presencia en esta ciudad.

¿Qué proyectos está ejecutando o planeando este organismo en beneficio de las Mayoristas de turismo? Bueno realmente ahora estamos pensando que la nueva directiva, debe innovar, tenemos nuevas ideas que involucrarían a todos los Asociados.

¿Cuáles son los problemas que está atravesando actualmente el turismo emisoro? Este año en general hemos visto que las ventas han sido mas bajas que en años anteriores, hay muchos factores por los que nos hemos visto afectados, uno de ellos es el Internet.

¿Qué medidas están considerando ante los conflictos comerciales que surgen entre las Agencias de Viajes Mayoristas vs Agencias de Viajes Internacionales? Existen reglamentos y no en ASOMATUR, sino a nivel de Ministerio de Turismo donde son claramente están descritas las actividades de las Agencias minoristas y las Mayoristas, lamentablemente ahora las Agencias de Viajes operan directamente en el Exterior y las Mayoristas venden al publico, es realmente complicado.

¿Cuál es su opinión de la compra directa de servicios turísticos por parte de los clientes en las mayoristas? Nosotros no podemos hacer promoción de paquetes turísticos y venta a clientes directos, hay Mayoristas que sacan anuncios en prensa radio y televisión con teléfonos, direcciones para vender directamente. Nosotros no estamos de acuerdo con esa manera de trabajar.

¿Dónde debería acudir el cliente ante un incumplimiento de servicios turísticos? Bueno de tener algún pasajero alguna queja sobre servicios deberán hacer una carta a la agencia de viajes en la que compro el paquete con copia a CAPTUR, donde el Tribunal de Honor llamara a una audiencia al perjudicado (cliente), a la agencia y a la Mayorista de Turismo, donde se podrían llegar a algún acuerdo según como sea catalogada la falta (leve o grave).

¿Piensa usted que las Agencias de Viajes Internacionales antes las dificultades que presentan en la actualidad en el futuro podrían desaparecer? Realmente no lo creo. Se quedaran las que den un excelente servicio al cliente esas nunca desaparecerán, porque hay clientes que les gusta que los asesoren para sus viajes.

¿Cómo se está comercializando el turismo emisor en la actualidad? Se comercializa a través de las agencias de Viajes.

¿Cómo se proyecta el turismo emisor en la ciudad de Guayaquil en los próximos años? Guayaquil tiene un crecimiento económico, la gente seguirá viajando es un gran mercado para las Mayoristas.

¿Cree usted que podría ser factible que en nuestro país se permitiera una dualidad en las Agencias de Viajes Mayorista – Internacionales para la atención directa al público? No lo sé, sería una competencia muy dura y difícil.

¿Qué recomendación nos podría dar para que las Mayoristas continúen con su rol en el sistema turístico sin quitar la participación de las Agencias de Viajes Internacionales en la atención directa al cliente?

Nosotros vivimos de las agencias de viajes, creo deberíamos ser aliados, tener una excelente relación, unirnos por sacar adelante el turismo emisor y por que no, el receptor.

ANEXO T

Entrevista ASE CUT



LICTUR - BIBLIOTECA



Escuela Superior Politécnica Del Litoral



Objetivo: Obtener información sobre las funciones que desempeña la ASOMATUR con el proceso de comercialización el turismo emisoro.

Entrevistadora:

Fecha: / / 2009

Entrevista ASE CUT

Nombre del entrevistado: Sr. Jorge Suarez

1) ¿Por qué se creó este organismo?

PARA PROMOVER Y DESARROLLAR EL TURISMO EN EL ECUADOR

2) ¿Cuáles son las funciones que desempeña este organismo?

REPRESENTACION LEGAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORES DE TURISMO Y MAYORISTAS, ANTE LOS ORGANISMOS PUBLICOS Y PRIVADOS NACIONALES E INTERNACIONALES, DEFENDIENDO LOS INTERESES PROFESIONALES Y COMERCIALES DEL SECTOR.

3) ¿Qué mérito debe poseer una persona para ser elegido representante de la ASE CUT?

EXPERIENCIA PROFESIONAL Y SOBRE TODO UNA TRAYECTORIA LIMPIA EN EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.

4) ¿Cuántas son las Agencias de Viajes Internacionales que integran su Asociación?

80 AGENCIAS. LAS MAS IMPORTANTES DEL PAIS.

5) ¿Qué motiva a las Agencias de Viajes Internacionales asociarse a su organismo?

ASECUT, TIENE UN PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO DENTRO Y FUERA DEL PAIS. EL SELLO ASE CUT, ES SINONIMO DE GARANTIA Y PROFESIONALISMO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES AFILIADAS.

6) ¿Qué proyectos está ejecutando o planeando este organismo?

TALLERES DE CAPACITACION Y FORMACION PROFESIONAL PARA LA COMERCIALIZACION DE PAQUETES DE TURISMO INTERNO.
ORGANIZACIÓN DE CINCUENTENARIO DE CREACION DE ASE CUT.

7) ¿Cuáles son los problemas que está atravesando actualmente el turismo emisoro?

**EL ALTO COSTO DE LOS PASAJES AEREOS, DEBIDO AL INCREMENTO DEL COMBUSTIBLE.
LA EXIGENCIA DE VISADOS, EN LA COMUNIDAD EUROPEA.**

- 8)** Qué medidas están considerando ante los conflictos comerciales que surgen entre las Agencias de Viajes Internacionales y las Agencias Mayoristas de turismo?

**EL PRINCIPAL PROBLEMAS ES LA VENTA DIRECTA DE MAYORISTAS AL PUBLICO, LO CUAL ES ILEGAL, YA QUE DEBEN COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS A TRAVES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.
DENUNCIAR AL MINISTERIO DE TURISMO PARA QUE SANCIONE A LOS INFRACTORES.**

- 9)** ¿Qué medidas toman para evitar la compra directa de servicios turísticos por parte de los clientes en las Mayoristas?

LAMENTABLEMENTE LA FALTA DE CONTROL POR PARTE DE LA AUTORIDAD, PERMITE QUE LOS MAYORISTAS INFRINJAN LA LEY.

- 10)** ¿Conoce de irregularidades de Agencias de Viajes Internacionales que sin tener los permisos correspondientes están operando directamente como Mayoristas?

LEGALMENTE ES INCOMPATIBLE EL OPERAR COMO AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL Y MAYORISTA. SOLO ES PERMITIDA LA DUALIDAD CON LAS OPERADORAS DE TURISMO

- 11)** ¿Cuál es la posición de la ASECUA ante los últimos casos de estafa a los clientes conocidos públicamente?

SOLICITAR AL MINISTERIO QUE SANCIONE A LAS AGENCIAS QUE HAN PERJUDICADO A LOS PASAJEROS Y RECOMEDAR QUE UTILICEN AGENCIAS SERIAS Y PROFESIONALES QUE TENGAN EL SELLO ASECUA.

- 12)** ¿Dónde debería acudir el cliente ante un incumplimiento de servicios turísticos?

DENUNCIAR AL MINISTERIO DE TURISMO .

- 13)** ¿Piensa usted que las Agencias de Viajes Internacionales ante las dificultades que presentan en la actualidad en el futuro podrían desaparecer?

LAS AGENCIAS DE VIAJES NO DESAPARECERAN EN EL FUTURO, LO QUE TIENE QUE HACER ES ADAPTARSE A LAS NUEVAS TENDENCIAS Y CAMBIOS QUE HA GENERADO LA INDUSTRIA TURISTICA, OFRECIENDO VALOR AGREGADO A SUS SERVICIOS.

- 14)** ¿Cómo se está comercializando el turismo emisor en la actualidad?

LA VENTA DE PAQUETES Y SERVICIOS TURISTICOS SE REALIZA A TRAVES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES, EN UN 75%. EI INTERNET VENDE PERO NO EN PORCENTAJES IMPORTANTES EN NUESTRO PAIS.

15) ¿Cómo se proyecta el turismo emisor en un futuro?

EL TURISMO ES DE DOS VIAS: EL EMISIVO Y EL RECEPTIVO. HAY MERCADO PARA AMBOS Y EL CRECIMIENTO SE REFLEJA EN LAS ESTADISTICAS QUE DISPONE EL MINISTERIO DE TURISMO.

16) ¿Cómo empresario del turismo, usted considera que el negocio de una agencia de viajes es rentable?

AL MOMENTO NO, DEJO DE SER RENTABLE DEBIDO, FUNDAMENTALMENTE, A LA BAJA DE COMISIONES POR PARTE DE LA LINEAS AEREAS, LA MAYORIA PAGA EL 1% DE COMISION .

BIBLIOGRAFÍA

01. REGLAMENTO GENERAL DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GOBIERNO DE GUSTAVO NOBOA BEJARANO, DECRETO NO 3400 Art. N° 77
02. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO Introducción al Turismo. Madrid. Egraf. (1998: 147 - 148)
03. REGLAMENTO GENERAL DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GOBIERNO DE GUSTAVO NOBOA BEJARANO. DECRETO NO 3400 Art. N° 78
04. MONTANER, ANTICH, ALRCARONS Diccionario de Turismo (1998: 18)
05. REGLAMENTO GENERAL DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GOBIERNO DE GUSTAVO NOBOA BEJARANO, DECRETO NO 3400 Art. N° 79
06. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO Introducción al Turismo. Madrid. Egraf. (1998: 149)
07. REGLAMENTO GENERAL DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GOBIERNO Art. N° 80

- DE GUSTAVO NOBOA BEJARANO, DECRETO NO 3400
08. REGLAMENTO GENERAL DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GOBIERNO DE GUSTAVO NOBOA BEJARANO, DECRETO NO 3400 Art. N° 81
 09. REGLAMENTO GENERAL DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL GOBIERNO DE GUSTAVO NOBOA BEJARANO, DECRETO NO 3400 Art. N° 90
 10. SITIO WEB DE LA CONFEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES TURÍSTICAS DE LA AMÉRICA LATINA (COTAL) (2008) http://www.cotal.org.ar/2007/08/ecuador_asecut.html
 11. TRANSPORT, EDICION ECUADOR Abril 2007. Año4, N° 494. A-5
 12. EN EL REGISTRO OFICIAL N° 114 DEL 6 DE JULIO DE 2000 DURANTE LA PRESIDENCIA DEL DR. GUSTAVO NOBOA BEJARANO Art. N° 10
 13. SITIO WEB TURISMOGUAYAS (2007) <http://www.turismoguayas.com/?area=126&pag=511>
 14. SITIO WEB DE LA M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL <http://www.guayaquil.gov.ec/>
 15. SITIO WEB EDUCATE (2007) http://www.educate.org/alandar/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=28&limit=1&limitstart=0 Administración del Turismo,
 16. ACERENZA, MIGUEL ANGEL Conceptualización y Organización. Trillas. México. (2003: 41),
 17. MONTANER M. JORDI, ANTICH C. JORDI, ARCARONS S. RAMON Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis, Madrid, 1998, (1998: 244),
 18. SITIO WEB DE MONOGRAFÍAS (2008) <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

19. SITIO WEB DE MAILXMAIL, (2008) <http://www.mailxmail.com/curso/empr esa/alianzasestrategicas/capitulo2.htm>
20. SITIO WEB DE MAILXMAIL (2008) <http://www.mailxmail.com/curso/empr esa/alianzasestrategicas/capitulo3.htm>
21. SITIO WEB WIKIPEDIA (2008) http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_de_trabajo
22. ANDER, EZEQUIEL
Técnicas de investigación Social, Cap. 2 "Metodología, Método y Técnicas. El Método Científico. El abordaje Científico de la Realidad", Humanitas, 19 edición, Buenos Aires, (1982:41)
23. MUÑOZ OÑATE, FERNANDO
La investigación científica paso a paso. Talleres graficos UCA, San Salvador. (2004:5)
24. ANDER, EZEQUIEL
Técnicas de investigación Social, Cap. 2 "Metodología, Método y Técnicas. El Método Científico. El abordaje Científico de la Realidad", Humanitas, 19 edición, Buenos Aires, (1982:42)
25. ZORRILLA A., SANTIAGO Y TORRES X., MIGUEL
Guía para elaborar la Tesis, Unidad 4 "El proceso de la investigación", McGraw – Hill Interamericana de México, S.A., Segunda Edición, México, (1997: 69, 70)
26. ZORRILLA A., SANTIAGO Y TORRES X., MIGUEL
Guía para elaborar la Tesis, Unidad 4 "El proceso de la investigación", McGraw – Hill Interamericana de México, S.A., Segunda Edición, México, (1997: 67)
27. MUÑOZ OÑATE, FERNANDO
La investigación científica paso a paso. Talleres graficos UCA, San Salvador. (2004:130)

28. GALINDO CÁCERES, LUÍS JESÚS Técnicas de Investigación – En sociedad, Cultura y Comunicación, Addison Wesley Longman, Primera Edición, México, (1998: 33)
29. GALINDO CÁCERES, LUÍS JESÚS Técnicas de Investigación – En sociedad, Cultura y Comunicación, Addison Wesley Longman, Primera Edición, México, (1998: 38)
30. ALTÉS MACHÍN, CARMEN Marketing y Turismo. Editorial Síntesis. España. (1997: 35),
31. ALTÉS MACHÍN, CARMEN Marketing y Turismo. Editorial Síntesis. España.(1997: 141),
32. ALTÉS MACHÍN, CARMEN Marketing y Turismo. Editorial Síntesis. España.(1997: 143)
33. ALTÉS MACHÍN, CARMEN Marketing y Turismo. Editorial Síntesis. España.(1997: 144)
34. FERNANDEZ, CARMEN Y BLANCO, ANA Producción y Ventas de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes (1999: 12, 13, 14)
35. FERNANDEZ, CARMEN Y BLANCO, ANA Producción y Ventas de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes (1999: 254):
36. FERNANDEZ, CARMEN Y BLANCO, ANA Producción y Ventas de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes (1999: 241):
37. ALTÉS MACHÍN, CARMEN Marketing y turismo. Editorial Síntesis. España.(1997: 73)
38. SITIO WEB http://www.inbio.ac.cr/pila/pdf/Informe_Capacidad_Carga_PILA.pdf
39. ALTÉS MACHÍN, CARMEN Marketing y turismo. Editorial Síntesis. España.(1997: 21)
40. SITO WEB WIKIPEDIA <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

41. ALTÉS MACHÍN, CARMEN Marketing y turismo. Editorial Síntesis. España (1997:38,39):
42. SITO WEB WIKIPEDIA <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
43. DE LA TORRE, FRANCISCO Administración de Agencias de Viajes Editorial Continental. México 1997. (1997: 167, 168, 179):
44. MUÑOZ OÑATE, FERNANDO Marketing Turístico. Editorial Centro de estudios Ramón Areces S.A. Madrid (1994: 447):
45. MUÑOZ OÑATE, FERNANDO Marketing Turístico. Editorial Centro de estudios Ramón Areces S.A. Madrid (1994:449 - 450):
46. ALTÉS MACHÍN, CARMEN Marketing y turismo. Editorial Síntesis. España.(1997: 20):
47. MUÑOZ OÑATE, FERNANDO Marketing Turístico. Editorial Centro de estudios Ramón Areces S.A. Madrid (1994:451, 453-455):
48. ALTÉS MACHÍN, CARMEN Marketing y turismo. Editorial Síntesis. España.(1997: 147):
49. DE LA TORRE, FRANCISCO Administración de Agencias de Viajes. Editorial Continental. México (1997:123):
50. DE LA TORRE, FRANCISCO Administración de Agencias de Viajes. Editorial Continental. México 1997 (1997: 135):
51. ALTÉS MACHÍN, CARMEN Marketing y turismo. Editorial Síntesis. España. (1997: 40):
52. FOSTER L, DENNIS Agencias de Viajes Administración y Operación. Impresas Aztecas. México. (1993:151):



CTUR - BIBLIOTECA