



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APEEC**

**Decanato de Turismo**

Trabajo de grado para optar por el título de:

**Licenciatura en Administración Turística y hotelera.**

**Mención Marketing y Gestión Turístico**

Tema

**Análisis de las Estrategias de Comercialización Online por las  
Agencias de Viajes en República Dominicana**

Sustentante:

**Verolyn G. de la Cruz Fragoso**

**2011-2149**

Asesor:

**Carlos Basilis**

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de la exclusiva responsabilidad de la sustentante.

Santo Domingo, D. N.

Marzo de 2017

## **TEMA**

**“Análisis de las Estrategias de Comercialización Online por  
las Agencias de Viajes en República Dominicana.”**

# INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	i
DEDICATORIAS .....	iii
Inducción al Trabajo de Grado .....	v
INTRODUCCION .....	vii

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLOGICOS**

1.1 Justificación .....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	1
1.3 Objetivos .....	5
1.4 Marco Referencial .....	5

## **CAPÍTULO II: AGENCIAS DE VIAJES COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LA INDUSTRIA TURISTICA.**

2.1 Importancia del turismo a nivel mundial (aspectos económicos, sociales, culturales y estadísticas) .....	14
2.2 El turismo en la República Dominicana (aspectos económicos, sociales, culturales y estadísticas) .....	24
2.3 Elementos que intervienen en la industria del turismo. ....	32
2.4 Historia de las agencias de viajes. ....	35
2.5 Agencias de Viajes en la República Dominicana. ....	39

## **CAPÍTULO III: EL IMPACTO DE LA TECNOLOGIA EN LAS ACTIVIDADES OPERATIVAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.**

3.1 Impacto tecnológico en el turismo y sus elementos. ....	48
3.2 Evolución de los aspectos tecnológicos en las agencias de viajes a nivel mundial y nacional. ....	52
3.3 Agencias de viajes online y su impacto en la República Dominicana. ....	57

**CAPÍTULO IV: PROPUESTAS DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION ONLINE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN REPÚBLICA DOMINICANA.**

4.1 Alcance de la Propuesta de nuevas estrategias de comercialización online de las agencias de viajes en República Dominicana. ....	61
4.2 Impacto de la Propuesta de nuevas estrategias de comercialización online de las agencias de viajes. ....	62
4.3 Propuestas de nuevas estrategias de comercialización online y su implementación. ....	63
CONCLUSION .....	ix
RECOMENDACIONES .....	xii
BIBLIOGRAFIA .....	xvi
A N E X O S.-	

## INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Perspectivas de las Llegadas de turistas Internacionales 2016. ....	20
Figura 2.2 Llegadas de turistas Internacionales Primer Semestre 2016. ....	22
Figura 2.3 Comparación de Llegadas Mensuales de Pasajeros no Residentes 2015-2016. ....	31
Figura 2.4 Organigrama de los tipos y la Clasificación de las agencias de viajes. ....	37
Figura 2.5 Ingresos Aproximados de una Agencia de Viajes .....	42
Figura 3.2 confluencia en el E-Turismo.....	56

## **AGRADECIMIENTOS**

“La Gratitude es la forma más exquisita de la cortesía” Jacques Maritain.

En primer lugar, a Dios, por darme las fuerzas necesarias para seguir y superar los obstáculos durante este largo trayecto.

A mis padres, Servia G. Fragoso Bautista y a mi amado padre Juan Francisco De La Cruz Villegas, que, aunque el ya no está físicamente, al igual que mi madre han sido mi ejemplo a seguir, me brindaron la mejor formación que puede tener un hijo, aparte de la formación académica, que fue el amor, cariño y respeto y la mejor lección de vida que caminar siempre con la frente en alto.

A mi tío Carlos Alberto Fragoso Bautista y mis tías Mayra A. Fragoso Bautista y Sandra E. Fragoso Lapaix, por ser para mí un pilar importante en el largo camino de esta trayectoria y mi abuela Anacaona Bautista De Los Santos, por brindarme su amor, disciplina y paciencia, de igual forma a todos mis familiares que directa e indirectamente me brindaron su apoyo a lo largo de este recorrido.

A una gran amiga Awilda Polanco, que fue un apoyo incondicional para lograr llegar a esto, con sus consejos y dinamismo me ayudo con este gran trabajo.

Al Asesor, Carlos Basilis, por brindarme todo su apoyo, sus conocimientos y encaminarme eficientemente hacia la persecución de mi meta, por ser un excelente ser humano, profesional y docente, y más que asesor, ha sido un maestro que supo guiarme hasta culminar este recorrido.

Al Decano de Turismo Lic. Luis Felipe Aquino y a todo el personal que labora en el decanato Josefa Sena y Daisy que siempre estaban dispuestas ayudar cuando ocurría algún percance y a dar la información pertinente que como estudiante necesitaba.

Al cuerpo docente del decanato de turismo que de una u otra manera estuvieron presente, Gilberto Soto, Julia Abreu, Jorge Santiago, Raysa González, Jomy Gonzales, Gender Castro, Elsa María Moquete, muchas gracias por brindarme todos sus conocimientos en las diferentes áreas, durante el proceso de toda mi carrera.

A la universidad APEC, por abrirme las puertas y permitirme formar parte de su cuerpo estudiantil, brindándome siempre todos los recursos y facilidades y así desarrollar mis habilidades, para convertirme en una excelente profesional en mi área.

## DEDICATORIAS

A mi madre Servia G. Fragoso Bautista que ha sido la mejor madre del mundo, un modelo a seguir, que con rectitud y firmeza me mantuviste en el camino correcto. Y especialmente a mi amado padre Juan Francisco De La Cruz Villegas, mi papito, no pudiste estar conmigo hasta el fin de este recorrido, pero dejaste la semilla plantada para que continuara y me convirtiera en una gran profesional, fuiste y serás siempre mi orgullo y un ejemplo a seguir, sé que me estás viendo y estas orgullosas de que haya llegado hasta la recta final.

A mis hermanas y hermanos, Nikaurys, Verónica, Juan Francisco y Juan Carlos De La Cruz Fragoso, porque una manera u otra estuvieron conmigo, me hicieron madurar y ver la vida desde otra perspectiva y así, convertirme para ustedes en un modelo a seguir.

A mi tío Carlos Alberto Fragoso y mis tías Mayra A. Fragoso Bautista y Sandra E. Fragoso Lapaix, por ayudarme en el transcurso y brindarme su apoyo y cariño en todo momento no solo de mi carrera si no de mi vida entera.

A mis amigas que fueron mis compañeras de estudios y hermanas a lo largo de la carrera, Natacha, Thalia, Nicole y en especial, a mi amiga Alejandra del Valle Pérez, por brindarme su amistad, apoyo incondicional y por acompañarme en este recorrido y animarme con esa chispa alegre que la caracteriza.

A Claudio R. Mateo D'Oleo por estar siempre conmigo y apoyarme en cada momento de esta etapa final y a todos y cada uno de mis amigos y demás personas que de una manera u otra estuvieron ahí presentes a lo largo de este trayecto.

## **Inducción al Trabajo de Grado**

La investigación y el análisis del presente trabajo, se realiza para lograr analizar las estrategias de comercialización online en República Dominicana, ya que el internet es el medio más acudido en los últimos tiempos, la comodidad de vender un producto haciendo que el cliente lo visualice tal cual es, mediante la comodidad de su hogar. Se provino identificar los sistemas existentes en las agencias de hoy en día y visualizar los medios tecnológicos que poseen, para así medir cuales serían sus resultados y en resultado de ellos, recomendar, adoptar e implementar las nuevas tecnologías de información, marketing y comercio electrónico como parte integral del servicio al cliente, esto permitirá ahorrar dinero y ser más competitivo en el mercado.

El sector del turismo en nuestro país es un elemento muy importante, se puede decir que es el pilar fundamental del país, debido a que el sector turístico de República Dominicana es lo que mueve nuestra economía, y es el más importante debido a que genera divisa al Estado dominicano. El sector turístico es un creador de empleos estables, ha impactado positivamente los demás sectores productivos (construcción, comercio, agricultura, industria, financiero, transporte, etc.) y es uno de los principales generadores directos e indirectos de ingresos.

Por eso es importante mantener nuestras agencias de viajes a la vanguardia de hoy en día, para que el cliente se identifique y mantenga informado de nuestros productos y servicios, comercializando que ofrece nuestro país y no solo eso, sino que ofrecen las agencias de viajes todo eso desde la comodidad de su hogar.

# INTRODUCCION

El impacto del turismo y la importancia de la República Dominicana como destino, se relata la vital importancia de las agencias de viajes como factor significativo dentro del área del turismo, se realizará un análisis desde sus factores sociales, culturales, económicos hasta sus reglamentaciones para operar y servicios ofertados por cada una de ellas, buscando la manera de introducir la comercialización online dentro de sus operaciones en el país.

Las agencias de viajes son empresas que se especializan en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero tales como reservación de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.; y que acercan el producto turístico al cliente. Las agencias de viaje se clasifican en mayoristas, que se encargan de elaborar los paquetes turísticos para ofrecerlos a los minoristas que son las que tienen contacto directo con el cliente al momento de vendérselos.

Algunas funciones de las agencias de viajes es asesorar y dar información al cliente, es mediadora, es decir, saca los pasajes y es productora ya que, confecciona los productos de los servicios que se vende. En el caso de los minoristas su principal labor es vender los paquetes ofrecidos por los mayoristas.

En una Agencia de Viajes, resultara siempre difícil estudiar o profundizar en aspectos relacionados con este tipo de empresa, por la escasez de información o literatura sobre este tema, anteriormente, de ahí la idea de realizar este trabajo donde se buscara abordar de modo sintetizado las principales características de este tipo de empresa tan importante y útil para el sector turístico actual, al igual que buscar nuevas formas para realizar su comercialización online y actualización de las mismas y, sin embargo, son tan poco estudiadas por parte de investigadores y profesionales en general.

# **CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLOGICOS**

## **1.1 Justificación**

La investigación con relación al Análisis de las Estrategias de Comercialización Online por las Agencias de Viajes en República Dominicana, debido a que son empresas de viajes que incursionan en todos los renglones de la industria, es una investigación teórica porque existe material documental tanto, en libros como internet, que pueden sustentar la validez de la misma.

La justificación de la investigación es metodológica debido que para sustentar la misma, se optara por realizar encuestas a los clientes que visiten dichas agencias, realizar cuestionarios con preguntas cerradas a los empleados para ver los puntos clave y así sustentar los objetivos ya planteados.

La investigación es practica debido a que ofrecerá una solución a la problemática que presentan las agencias de viajes hoy en día en cuanto a tecnología se refiere y contribuirá para aumentar mis conocimientos sobre la misma.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Al hablar de una Agencia de Viajes es necesario referirnos a los pioneros en esta actividad como Thomas Cook y Henry Wells, el primero se considera el padre de las agencias de viajes debido a que en 1841 inesperadamente descubrió al turismo masivo ya que debido a una convención de alcohólicos rentó un tren para

transportar a 500 personas de ida y vuelta a una ciudad a 22 millas de su origen sin pretender obtener algún beneficio descubrió el enorme potencial que tenía esta actividad. Para 1845 inicia su actividad de tiempo completo organizando excursiones, convirtiéndose en el primer agente de viajes profesional y creando Thomas Cook & Sons.

En los años treinta con la introducción de las líneas aéreas regulares, el negocio de las agencias de viajes empezó a cambiar. Por ejemplo, Pan American World Airways eran tan pequeña que no había lugar para una oficina de venta de sus billetes, por lo que fue necesario pedir prestado un espacio de ochenta y cuatro centímetros en el mostrador de la Thomas Cook & Sons en Nueva York.

La gente estaba pues preparada para salir, lo que hacía falta ahora era que le dijeran adonde, cómo y en cuanto le costaría el viajar a aquel lugar que tanto deseaba, en entonces cuando las agencias de viajes adquieren mucho mayor importancia. Al final de la Segunda Guerra Mundial, mucha gente estaba ansiosa por viajar y mucha más además de ser maestro, oficinista o ama de casa se inició en este negocio como agente de viajes.

Cada día que pasa las necesidades de viajar en algún lugar ha crecido demasiado ya que la mayoría trabaja arduamente para poder ahorrar para sus próximas vacaciones y así descansar de las presiones y estrés que el trabajo le ha ocasionado.

Las agencias de viajes son empresas de viajes que incursiona en todos los renglones de la industria como: agencia, tour operador, mayorista y representante

hotelera. Son empresas de viajes y servicios turísticos nacionales e internacionales, haciendo realidad el sueño de nuestros clientes, Trabajan en equipo, con personal altamente calificado, dispuesto a enfrentar los retos del presente y del futuro.

Una Agencia de Viajes, como toda unidad organizativa, para que pueda cumplir con sus Objetivos de mejora continua de la Calidad ofertada a los clientes y llegue a ser competitiva dentro de su actividad económica, necesita establecer los elementos operativos básicos que, en una estructura adecuada y con un contenido estudiado pero adaptado a las condiciones particulares de cada unidad de negocio.

El sector de las agencias de viajes fue pionero en comenzar a incorporar en su día a día la tecnología. Cuando nadie tenía un ordenador en su casa y en las oficinas imperaban las máquinas de escribir, los agentes de viajes ya tenían encima de la mesa una pantalla y un teclado donde buscar y reservar vuelos. No obstante, es la tecnología la que está amenazando hoy por hoy su futuro y las obliga a dotarse de herramientas que impidan que pierdan el paso ante la pujanza de internet.

El problema principal de las agencias de viajes en la actualidad, especialmente de las pymes, no es la falta de sistemas en el mercado, sino la falta de incorporación de dichos sistemas en sus empresas o la infrautilización de los mismos. Las agencias deben transformar sus procesos hacia un modelo de trabajo que les permita utilizar y aprovechar cientos de sistemas tecnológicos, tanto para su relación con clientes como con proveedores. Para ello, resulta imprescindible la

integración entre los mismos mediante nuevas soluciones tecnológicas. Dichas soluciones están disponibles y permiten infinidad de variaciones y combinaciones, siendo capaces de ofrecer respuestas personalizadas a las necesidades y objetivos de cada agencia.

Además de un mejor aprovechamiento de la oferta tecnológica existente, entre las agencias y sus proveedores tecnológicos se considera que las futuras necesidades en cuanto a herramientas giran en torno a la movilidad. Las aplicaciones móviles son una de las demandas más comunes actualmente entre las agencias de viajes que ya nos solicitan adaptar nuestras herramientas a este tipo de plataformas, para que su cliente final pueda conectarse desde su móvil o tablet y acceder a todo el catálogo de producto de la agencia.

#### Formulación del Problema

¿Dónde surge la necesidad de implementación de la tecnología, para que las agencias de viajes, inviertan en la comercialización online?

#### Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las causas por las cuales las agencias de viajes no tienen una estrategia de comercialización adecuada en cuanto a tecnología se refiere?
- ¿Cómo canalizar las grandes corrientes turísticas hacia los destinos más solicitados?

- ¿Cómo implementar el marketing electrónico para mayor crecimiento de la empresa?

### **1.3 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar los medios y recursos tecnológicos de las agencias de viajes en República Dominicana para una propuesta de mejora en el servicio tecnológico y las incidencias de las agencias de viajes en el desarrollo del turismo receptivo, durante el periodo mayo-agosto 2016.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar los medios tecnológicos existentes.
- Identificar el impacto que se obtiene con el uso de estos medios.
- Medir los beneficios que las empresas tienen con el uso de los medios tecnológicos que poseen.
- Identificar las consecuencias que tiene trabajar con los sistemas existentes.

### **1.4 Marco Referencial**

#### **Marco Teórico**

“Establecer los objetivos, estrategias y llevar a cabo un análisis de formulación de los mismos con el objetivo de generar y evaluar las alternativas factibles para fijar

la misión de la empresa”. Según el autor Fred Robert David, que en su obra “La gerencia estratégica”, (David, 2003)”.

El proceso de Gerencia Estratégica permite que las agencias utilicen efectivamente sus fortalezas con el objeto de aprovecharse de las oportunidades externas y reducir a un mínimo el impacto de las amenazas. Las actividades de formulación, de ejecución y de evaluación de estrategias hacen posible que la organización desarrolle estrategias tanto ofensivas como defensivas. Según (Porter) la primera etapa de la gerencia estratégica se denomina formulación estratégica y el proceso en el cual los administradores formulaban la estrategia recibió el nombre de planeación estratégica.

El mercado del turismo es muy directo y amplio el cual rebasa la demanda de mercado, por lo cual empezaron a surgir más agencias de viajes minoristas, mientras que las agencias mayoristas o pioneras van creciendo de manera increíble, acaparando mercados internacionales, trabajando en cursos para el trato de clientes y la satisfacción de cada uno de ellos.

La tecnología avanza de acuerdo a las necesidades y capacidades que tiene el país para estar a la vanguardia, se puede afirmar que los cambios con la informática en la tecnología van teniendo cada año una evolución y desarrollo cada vez más avanzado. “Cada año surgen más cambios respecto al anterior y cada uno de ellos tiene mayor potencial para ser explorado que los anteriores “, (Gándara, 2013).

En los últimos años el mundo está viviendo una revolución tecnológica con Internet, una ventana al exterior desde casa. Y entre otras muchas cosas, el ciberespacio está teniendo un papel cada vez más importante a la hora de buscar, organizar y contratar nuestros viajes de ocio. El 80% de las personas que buscan el destino para sus próximas vacaciones lo utiliza para informarse y el 70% de ellos compartirán después su experiencia en los medios sociales ya sea a través de fotos o simplemente para explicarla a los demás. Cada día hay más páginas de viajes en la red que amplían la oferta de manera inimaginable hasta hace bien poco, y esto no es más que el principio. Todo cambia y parece que nuestra forma de viajar también. (Tostado, 2016).

Henry Wells dominaba el área de transporte terrestre dando pie a los viajes del tipo turístico, en Inglaterra un hombre de negocios estaba dando mucho de qué hablar, pues a él se le ha considerado como uno de los iniciadores y propulsores del turismo moderno. Y nos referimos a Thomas Cook quien inició su carrera en 1841 con pequeños viajes orientados hacia una clientela de clase obrera, que, aunque era de escaso nivel económico, era muy numerosa.

Entre otras innovaciones, se le atribuye a los Cook el haber creado los forfaits individuales, que eran los indispensables billetes de tren, pero ahora iban acompañados de unos vouchers o hotel-coupons, éstos se hacían válidos al pagar las habitaciones de hotel que venían en la guía de la misma agencia, evitando así las inconvenientes molestias de tener que pagar con moneda extranjera. El éxito de la empresa le motivó a crear una amplia red de agencias de viajes con la central en Londres.

Con la ayuda de su hijo John Mason Cook, a partir de 1865 formarían juntos una agencia de viajes, que fue acercando a los viajeros británicos de clase media a destinos turísticos, teniendo como principales ciudades a Francia (París), Italia o Egipto, además de desarrollar el turismo hacia Suiza, que se convirtió en el destino turístico por excelencia desde este momento por el crecimiento de hoteles que inició gracias a su incentivo y hasta principios del siglo XX con el auge del turismo de montaña.

Las nuevas tecnologías, conjuntamente con Internet y de la información, surgió una nueva posibilidad para publicitar y difundir las agencias de viajes a través de los sitios Web. En realidad, Internet está cambiando el funcionamiento de las empresas al igual que la forma en que trabajan las personas debido al papel fundamental que cumple la información.

Los sitios de las empresas son una parte visible de un sistema y deben ser diseñados con el propósito de establecer una interacción productiva entre el sistema y sus usuarios. Los sistemas de información basados en la Web para las agencias de viajes, además de desempeñar un importante papel en el tratamiento, procesamiento y distribución de la información, resultan esenciales para las organizaciones dado que permiten nuevas modalidades de negocio y constituyen un importante canal de marketing y comunicación con los clientes. (Khoen, 2005).

La información y la comunicación han sido elementos clave en la actividad turística. Al igual que en su momento otras innovaciones permitieron pasar del telégrafo al teléfono, lo que cambió para siempre las relaciones entre las

empresas y los usuarios la consolidación de nuevas tecnologías e Internet ha modificado la estructura del mercado, incidiendo de manera especial en la distribución de los servicios turísticos.

En los aspectos centrales que hacen a la gestión de una agencia de viajes como empresa turística de servicios, y las relaciones que establece con su entorno. Dos serán los conceptos fundamentales que se irán articulando en el desarrollo de los temas: la gestión integral de la empresa y la tecnología aplicada. (Khoen, 2005).

Principales tendencias tecnológicas para agencias de viajes:

- Adopción de aplicaciones de viajes para celulares.
- Los nichos de las redes sociales seguirán creciendo y desarrollándose.
- Los tres gigantes no se irán a ninguna parte.
- Reservas online.

El futuro de las Agencias Inteligentes

¿De qué se trata esto? Pues estamos hablando de la incorporación cada vez más profunda y a mayores niveles de la inteligencia artificial, más específicamente, del software diseñados especialmente para agencias de viajes. Los tiempos de ver a personas atrás de un mostrador, recomendando sitios basados en su experiencia humana parece que irán quedando atrás. (Piñole, 1999).

Debemos esperar en el futuro ver a más y más agencias proveedoras de servicios de viajes adoptar modalidades on-line. Hace unos años, un pequeño grupo de agencias se habían aventurado a este terreno desconocido hasta entonces. Con

programas algo rudimentarios, y aprendiendo a medida que funcionaban, fueron creando un mundo de negocios virtuales que terminó por sentar las bases del futuro de esta actividad. Actualmente esas empresas son los modelos a seguir, y las pequeñas empresas que van surgiendo deben ir adoptando esas nuevas tecnologías tan solo para estar a la altura de ellas y poder competirles. Las reservas online de servicios son una realidad consolidada, y nada indica que esté próxima a desaparecer sino todo lo contrario. Por eso hoy en día no podemos pensar en vivir sin conexión a Internet. Nuestro futuro dependerá cada día más de nuestra velocidad de banda ancha. (Redondo, 2004).

## **Marco Conceptual**

**Agencia de Viajes:** Es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y ventas de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes como son: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. (Ritchie, 2001).

**Comercialización:** Es una acción y efecto de poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. (Kotler, 2012) “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”.

Destino Turístico: Zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. (valls, 2007)

Estrategias: Es una planificación que se propone un individuo y un proceso que permite como abordar un mercado. (Schanaars, 1991)

Marketing Electrónico: Consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la internet en la comunicación con el mercado objetivo, ya que permite tener una comunicación doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo. (Travaglini, 2016)

Mercado: Está conformado por todos los consumidores o compradores actuales de un determinado producto. (Ibañez, 2010)

Mercado Meta: Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de sus bienes y servicios. (Stanton, 2007)

Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. (Farber, 1994)

Turismo Receptivo: Es el término que se emplea para mencionar los visitantes que recibe una determinada localidad, el mismo en su sentido más amplio implica personas que salen de un lugar y arriban a otro. (Bormann, 1930)

Turista: Es aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino. (Castilla, 2009).

## **CAPÍTULO II: AGENCIAS DE VIAJES COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LA INDUSTRIA TURISTICA.**

Según Foster (1998). Las Agencias de Viajes, son empresas conocidas como intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos. Consideradas el canal clásico de comercialización de los viajes. Son consideradas el colectivo más importante dentro del sistema de distribución turística y venta de productos turísticos que conlleva viajes.

A pesar de que el turismo es reconocido como uno de los principales sectores en la economía a escala global en la actualidad, este sector es de vital importancia y dinamizador de la economía.

El campo de los viajes y el turismo se distingue por lo acelerado de su crecimiento. De ahí cada vez resulta más difícil para los empleadores asumir la capacitación de los nuevos elementos que ingresan a dicho campo. Esa situación se complica debido al desarrollo paralelo en el uso de las complejas tecnologías que siempre están en constante cambio.<sup>1</sup>

Actualmente el viaje tiene un significado de placer, agradable y atractivo que un agente de viajes debe preocuparse por cuidar y mantener, además de estar pendiente del continuo cambio de motivaciones del ser humano a la hora de viajar o solicitar un servicio, y uno de ellos es la motivación deportiva que ocasiona un gran número de practicantes del turismo activo.

---

<sup>1</sup> (Piñole, 1999, págs. 10-11)

## **2.1 Importancia del turismo a nivel mundial (aspectos económicos, sociales, culturales y estadísticas).**

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. De igual forma puede presentar muchas variantes o cambios, debido a que hay diferentes tipos de turismo y enfocado a diferentes tipos de personas, como son: turismo de salud, de aventura, ecoturismo, de entretenimiento, de relajación, de negocios y se pueden dirigir a jóvenes, familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, entre otros.

Según la declaración de manila sobre el turismo mundial <sup>2</sup> Declaración No.6 la función del turismo en la economía nacional y en el comercio internacional, hacen del turismo un valioso indicador del desarrollo mundial. Debido a su función constante en las actividades económicas y en el equilibrio de la balanza de pagos, lo sitúan entre las principales ramas de la economía mundial.

Declaración No. 8 La rentabilidad económica del turismo, en la medida que sea real o significativa, no puede constituir el único criterio para determinar el grado de estímulo que los estados deben asignar a esta actividad.

Según la (OMT, 2008) el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados

---

<sup>2</sup> (Ferdinand E. Marcos, Imelda Romualdez Marcos, 1980, pp. 2-4)

o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas del turismo nacionales y locales, así como acuerdos internacionales u otros procesos.

El turismo, genera directa o indirectamente un aumento en la actividad económica en los lugares visitados y más allá de los mismos, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la contribución económica del turismo, es decir, que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST (cuenta satélite del turismo).

La Cuenta Satélite de Turismo es, aparte de las Recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo en el 2008, la segunda recomendación internacional sobre estadísticas de turismo que se ha desarrollado en un marco de coherencia con el Sistema de Cuentas Nacionales. Ambas recomendaciones son coherentes entre sí y constituyen el marco conceptual para medir y analizar el turismo como una actividad económica.

Como una herramienta estadística para el cálculo económico del turismo, la CST puede verse como un conjunto de 10 tablas de resumen, cada una con sus datos de base y cada una representando un aspecto diferente de los datos económicos relativos al turismo: el gasto del turismo receptor, interno y emisor , los gastos del turismo interior, las cuentas de producción de las industrias turísticas, el Valor Añadido Bruto (VAB) y el Producto Interno Bruto (PIB) atribuible a la demanda

turística, el empleo, la inversión, el consumo del estado y los indicadores no monetarios.

La finalidad de los estudios de las repercusiones económicas es estimar los beneficios económicos, para saber el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación con los niveles que prevalecerían en ausencia de dicha actividad.

El impacto del turismo en la sociedad y en los diferentes niveles, como son: individual, familiar y colectivo de los cuales se derivan un conjunto de efectos culturales y sociales que se ven determinados en un cambio de hábitos y de conductas, así como el nivel cultural y de formación del individuo que dan a lugar el rol del turista. (Medina, TUR Y DES, 2011)

Lo que enmarca el turismo es un cambio significativo en la esencia del ser humano. Según el “Psicólogo Guy Rocher, el turismo es un conjunto de transformaciones de una sociedad a lo largo del tiempo”.

El Turismo ha creado movimientos sociales tales como el conservacionismo que sobrepasa la vida de una sola generación, la ecología, las vacaciones, las manifestaciones culturales y la globalización que de manera directa incide en la dimensión sociocultural de los residentes locales. Para analizar los efectos que produce la actividad turística, vamos a enfocar dos dimensiones en la esencia del ser humano, sus entornos familiares y su entorno social. Para analizar los efectos que produce el turismo, se debe enfocar hacia dos dimensiones en la esencia del ser humano que son: su entorno familiar y su entorno social.

La actividad turística no tiene tan solo incidencia individual o familiar, también tiene gran incidencia en los conglomerados sociales que están expuestos a ella. Es decir, que no solo tienen beneficio aquellos que la practican sino también aquellos que la reciben siendo también parte de ese eslabón de influencia de este fenómeno. Los principales efectos dentro de este marco son:

- La generación de empleo y por ende una mejora en la calidad de vida de los grupos familiares o individuales que se desenvuelven en ese entorno.
- Crear lazos de cooperación entre los pueblos mediante las diferentes subsecretarías y cámaras de turismo encargadas de normar la actividad para un desarrollo sustentable.
- Sin control alguno, puede generar efectos negativos tales como la delincuencia o xenofobia.
- Genera impacto ambiental, cambios urbanísticos, contaminación y alteración de la demografía del sector.<sup>3</sup>

De acuerdo con la declaración de Manila sobre el turismo mundial, convocada por la OMT. Convencida de que el turismo mundial puede ser una fuerza vital para la paz mundial y puede constituir la base moral e intelectual de la comprensión e interdependencia internacional.<sup>4</sup>

Según la declaración de Manila en el ámbito social y cultural podemos citar las siguientes declaraciones:

---

<sup>3</sup> (Medina, Jose Alberto, 2011)

<sup>4</sup> (Ferdinand E. Marcos, Imelda Romualdez Marcos, 1980, pp. 3-4)

Declaración No. 10. El turismo en el ámbito social es un objetivo que la sociedad debe alcanzar para los ciudadanos menos favorecidos en el ejercicio de su derecho al descanso.

Declaración No. 11. El turismo es un factor de equilibrio social, de aumento de la capacidad de trabajo de las colectividades humanas y de bienestar individual y colectivo.

Declaración No. 12. Debido a la amplitud de los servicios que exige para su realización, el turismo es un factor creador de un número considerable de nuevas actividades y fuentes de empleo. Por lo tanto, constituye un positivo elemento de progreso social y contribuye al grado de desarrollo de los países que lo practican.

Declaración No. 14. El turismo ha llegado a ser un factor de equilibrio social, de conocimiento mutuo entre los hombres, los pueblos y de perfeccionamiento individual. También, ha adquirido además de sus conocidas dimensiones cuantitativas, una dimensión cultural y moral que es necesario favorecer y proteger contra los desajustes negativos debido a factores económicos. Por consiguiente, los poderes públicos y los operadores técnicos deberían participar en el desarrollo del turismo con la formulación de las líneas directrices que tienden a estimular las inversiones apropiadas.

Según la OMT. Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones.

Los resultados de 2015 se vieron influidos por los tipos de cambio, los precios del petróleo y las crisis en muchos lugares del planeta. Como el contexto actual

antepone de manera especial las cuestiones de seguridad, cabe recordar que el desarrollo del turismo depende en gran medida de nuestra capacidad colectiva de promover unos viajes seguros y fluidos. En este sentido, la OMT insta a los Gobiernos a que cuenten con las administraciones de turismo en sus planes, estructuras y procedimientos nacionales de seguridad, no solo para asegurarse de que se minimice la exposición del sector a las amenazas, sino también para garantizar que se aproveche al máximo la capacidad del sector de contribuir a la seguridad y a la facilitación, ya que ambos aspectos deberían ir de la mano, explicó el Sr. Rifai.

El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en los destinos de las economías avanzadas (+5%) superó al de las economías emergentes (+4%), gracias sobre todo a los excelentes resultados de Europa (+5%).

#### Perspectivas positivas para 2016

Los resultados del Índice de Confianza de la OMT fueron muy positivos para el 2016, aunque a un nivel ligeramente inferior en comparación a los dos años anteriores. Basándose en la actual tendencia y en esta perspectiva general, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan un 4% en todo el mundo en 2016.<sup>5</sup>

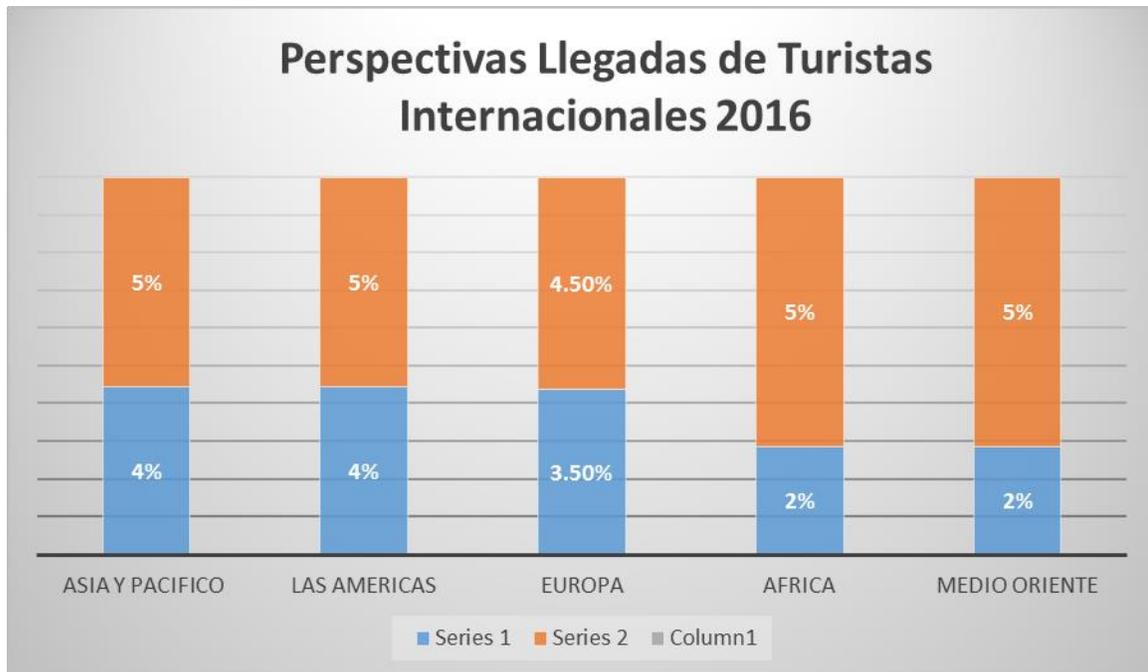
En la Figura 2.1 podemos observar que, Por regiones, se espera que el crecimiento sea mayor en Asia y el Pacífico (entre +4% y +5%) y en las Américas (entre +4% y +5%), seguido del de Europa (entre +3,5% y +4,5%). Las

---

<sup>5</sup> (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2016)

proyecciones para África (entre +2% y 5%) y para Oriente Medio (entre +2% y +5%) son positivas, aunque con un mayor grado de incertidumbre y volatilidad.

**Figura 2.1 Perspectivas de las Llegadas de turistas Internacionales 2016.**



**Fuente:** Organización Mundial del Turismo OMT

**Elaboración:** Propia

Estos datos fueron previstos, es decir un aproximado en el 2015. Para el 2016 los resultados incrementaron más de lo previsto según el barómetro de la OMT.

Las llegadas de turistas internacionales aumentan un 4% en el primer semestre de 2016. Las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentaron en un 4% entre enero y junio de 2016 respecto al mismo período del año pasado. Los destinos del mundo recibieron 561 millones de turistas internacionales (visitantes

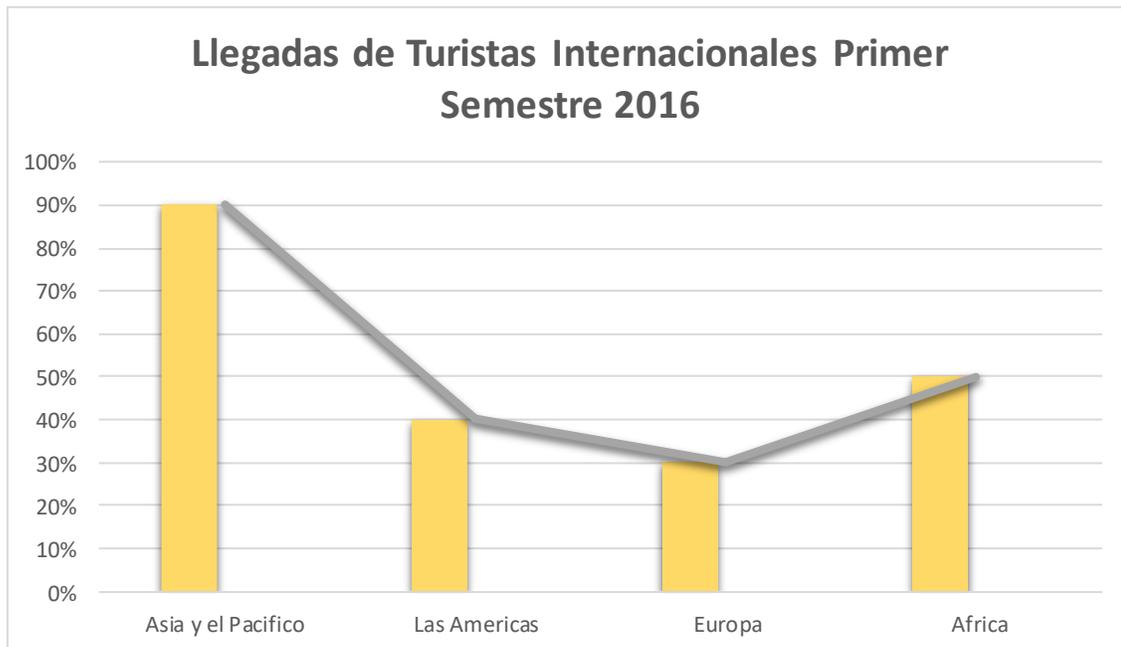
que pernoctan), 21 millones más que en 2015, según el Barómetro OMT del Turismo Mundial más reciente.<sup>6</sup>

Según la Organización Mundial del Turismo OMT, podemos visualizar en la figura 2.2, Esta Asia y el Pacífico liderando con un impulso renovado este primer semestre de 2016, pues recibieron un incremento del 9% en las llegadas internacionales, el mayor crecimiento de todas las regiones del mundo. En las Américas, las llegadas internacionales aumentaron en un 4%, lideradas por América Central y Sudamérica. Europa (+3%) mostró resultados mezclados, con un crecimiento sólido en muchos destinos compensado por un desempeño más débil en otros. En África (+5%), los destinos subsaharianos experimentaron un fuerte repunte, mientras que en África Septentrional siguieron registrándose resultados débiles. Los limitados datos de que se dispone para Oriente Medio indican una disminución estimada del 9% en las llegadas internacionales durante este semestre, aunque los resultados difieren entre los distintos destinos.

---

<sup>6</sup> (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2016)

**Figura 2.2 Llegadas de turistas Internacionales Primer Semestre 2016.**



**Fuente:** Organización Mundial del Turismo OMT

**Elaboración:** Propia

El crecimiento se aceleró en Asia y el Pacífico con una subida del 9% en las llegadas internacionales hasta junio, impulsado por una fuerte demanda intrarregional. Oceanía (+10%) se situó a la cabeza del crecimiento, seguida de Asia Nororiental, Asia Sudoriental (ambas +9%) y Asia Meridional (+7%).

Las llegadas de turistas internacionales a Europa aumentaron en un 3% entre enero y junio de 2016, con resultados diversos en los distintos destinos. Europa Septentrional y Europa Central y Oriental registraron unos 5% más llegadas internacionales. Aunque muchos destinos presentaron resultados positivos, el

crecimiento tanto en Europa Occidental (+1%) como en Europa Meridional mediterránea (+2%) fue lento.

Las llegadas internacionales en las Américas subieron un 4% en el primer semestre del año, siguiendo el promedio mundial. Los fuertes movimientos emisores de los Estados Unidos siguieron beneficiando a numerosos destinos de la región. América Central (+7%) y Sudamérica (+6%) estuvieron a la cabeza del crecimiento, mientras que las llegadas tanto al Caribe como a Norteamérica crecieron en un 4%.

Los datos sobre África, comparativamente limitados, apuntan a un aumento del 5% en las llegadas internacionales, con una vigorosa recuperación del África Subsahariana (+12%), pero una disminución del 9% en África Septentrional.<sup>7</sup>

El turismo ha demostrado ser uno de los sectores económicos más resistentes del mundo. Está creando trabajo para millones de personas, en una época en que ofrecer perspectivas para un futuro mejor a la población de todas las regiones es uno de nuestros mayores desafíos. Pero el turismo también crea vínculos entre personas de todas las naciones y procedencias, reduce los estereotipos y combate el miedo y la desconfianza, ha señalado el secretario general de la OMT, Taleb Rifai.

Los países industrializados de Europa, las Américas y Asia Oriental y el Pacífico son los mercados emisores más importantes para el turismo.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2016)

<sup>8</sup> (Biblioteca Virtual de Derecho, Economía Y Ciencias Sociales;, 2000)

La importancia del turismo como motor de la economía motivó la puesta en marcha de la Cuenta Satélite de Turismo (CST) a partir de marzo del 2004. Esta herramienta, utilizada por los países emisores y receptores de flujo turístico que permite medir la contribución de la actividad en las economías nacionales.

El turismo puede ser comparado con otros rubros exportadores más tradicionales dentro de la economía:

- ✓ Representa el triple de la exportación anual de carnes.
- ✓ Está a poco de igualar en número a las ventas de petróleo crudo al exterior.
- ✓ Alcanza al total de las transacciones comerciales de cereales hacia otros países.
- ✓ En material de inversiones, el turismo registró en 2003:
- ✓ Alojamiento (inaugurado y en construcción): \$ 788 millones.
- ✓ Centros de esquí: \$ 12 millones.
- ✓ Turismo termal: \$ 8 millones.
- ✓ Infraestructura vial: \$82 millones.

## **2.2 El turismo en la República Dominicana (aspectos económicos, sociales, culturales y estadísticas).**

Según un artículo publicado por el listín diario Impacto económico del turismo en nuestro país se debe a que el sector turístico de República Dominicana es lo que mueve nuestra economía, y es el más importante en lo que tiene que ver con el

sector que genera divisa al Estado dominicano, superando millones de dólares que ya percibimos gracias al gran impacto y crecimiento del turismo.<sup>9</sup>

Al inicio del arranque del turismo en el país, éste era visto como una actividad social, pero esto cambió inmediatamente pasa a las páginas económicas de los medios, es decir, que ya no era visto como algo de entretenimiento, sino como una actividad que generaría mucho dinero a la economía del país.

Cuando los empresarios se dieron cuenta de que el turismo, era un “tesoro escondido” y que iba a repercutir tan fuerte en la economía dominicana, empezaron a hacer grandes inversiones, a tener visión en esta área, y a verla como una realidad para el empuje económico nacional.

Al ver que el turismo se convertía en números, tanto los empresarios como los políticos, se motivaron a creer en él y a impulsar acciones que generaran divisas para la economía del país.

República Dominicana ha crecido extensamente en materia de turismo, y hoy podemos decir que es uno de los pilares más fuertes de la economía nacional. Gracias al esfuerzo realizado, tanto por el gobierno como por los empresarios e inversionistas extranjeros, somos el país de América Latina que más ha crecido en los últimos años.

El todo incluido ha sido un recurso visionario para el logro de un crecimiento que va cada vez en mayor aumento. Visitantes de distintas partes del mundo visitan esta media isla para disfrutar de sus atractivos turísticos, y por supuesto del todo

---

<sup>9</sup> (Peña, Salvador Ramirez, 2017)

incluido que es un aspecto que le facilita la estadía. No podemos dejar de lado el potencial que tiene nuestro país en sus playas, hoteles de lujo, en la disposición de una buena seguridad para el que nos visita, excelente clima, hospitalidad, y vías de comunicación para movilizarse, bien acogida. En fin, nuestro país lo tiene todo, como dice el eslogan.

El presidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES) sostiene que los reportes de impacto muestran que el turismo ha cumplido su función como principal suplidor de divisas para la economía, ha distribuido el desarrollo llevando el progreso y la prosperidad a zonas antes excluidas. (Nacional, 2012)

Julio Llibre indica que el turismo, adicionalmente, es un creador de empleos estables, ha impactado positivamente los demás sectores productivos (construcción, comercio, agricultura, industria, financiero, transporte, etc.) y es uno de los principales generadores directos e indirectos de ingresos para el fisco.

Sostiene que Asonahores, en sus 50 años de existencia, ha sido uno de los principales protagonistas institucionales en la construcción de la industria turística dominicana convertida en las últimas décadas en el principal motor de la economía.

Julio Llibre expresó que en medio siglo de existencia de ASONAHORES el turismo pasó de ser la actividad marginal que tenía el país en 1962, a convertirse en una de las principales actividades productivas y a fungir como la locomotora de la economía dominicana.

Además, afirmó Llibre, es hoy el sector económico que muestra mayor capacidad para un rápido crecimiento y un gran impacto positivo en todo el aparato productivo; y por tanto para llevar al país en el corto y mediano plazo a un sólido y extenso período de prosperidad y crecimiento.

Manifestó que el historial de ASONAHORES es el reflejo de una organización que ha crecido junto con el país, ha asimilado los cambios e interpretado correctamente los signos de los tiempos, y tiene la madurez institucional para seguir aportando al desarrollo y contribuir al diseño de políticas públicas que estimulen en crecimiento económico y social y el bienestar de los dominicanos.

Destacó que en estos últimos años turismo ha mostrado su vigor y la fuerza superior a la que han tenido la mayoría de las actividades de importancia en la economía mundial.

La actividad turística se concentra principalmente en los polos turísticos de:

- Bávaro-Punta Cana (Con más de 2 millones de turistas es el polo turístico por excelencia del país y de las Antillas).
- Puerto Plata-Sosúa (Es el más tradicional del turismo de masa en República Dominicana y en el 2008 recibió un poco más de 1 millón de turistas).

En menor medida están los polos de Santo Domingo, Boca Chica, Juan Dolio, Las Terrenas y La Romana-Bayahibe; con la excepción de Santo Domingo, todos ofrecen turismo de sol y playa mientras la ciudad Capital ofrece turismo cultural y de negocios. Una zona que está en proceso de convertirse en destino playero es

Miches en la provincia de El Seibo con el proyecto turístico-inmobiliario Tropicalia, un proyecto del Grupo Cisneros. En los últimos años se ha visto un impulso muy significativo en el desarrollo del turismo ecológico, también conocido como ecoturismo. Este subsector del turismo se enfoca principalmente en la zona de Jarabacoa-Constanza, zonas montañosas de la provincia La Vega. Por el momento, este subsector del turismo atrae su clientela de las clases media, media-alta y alta de las zonas metropolitanas de Santo Domingo y Santiago, aunque con el paso del tiempo son más los turistas extranjeros que participan en actividades turísticas no tradicionales para el país y el Caribe por general.

Esta industria se caracteriza por ser de la más dinámica en la economía dominicana. En la década en curso, el turismo dominicano ha estado evolucionando hacia una clientela más exclusiva. En la zona de Juan Dolio también se ha visto cambios en el turismo que apunta hacia una clientela de mayor poder adquisitivo. Tal ha sido el caso en la empresa turístico-inmobiliaria Grupo Metro que ha desarrollado y está desarrollando proyectos como Costa Blanca y Metro Country Club. Y como si no fuera poco, recientemente empresas hoteleras de alto lujo como Ritz Carlton, Four Seasons, Sotogrande, Westin (en la actualidad esta empresa está construyendo el proyecto turístico-inmobiliario Roco Ki en Bávaro), entre otras empresas de gran prestigio internacional han demostrado un interés en entrar al mercado turístico dominicano.

Como parte del cambio hacia un cliente más exclusivo, la República Dominicana también se ha convertido en el destino por excelencia para turismo de golf. Hoy en día el país cuenta con la mayor oferta de golf en todo el Caribe y posee campos

de golf de gran reconocimiento internacional. Tal es el caso con Diente de Perro en Casa de Campo y el recién inaugurado Punta Espada en Cap Cana, ambos considerados entre los 100 mejores campos de golf en el mundo por la revista Golf Magazine; y el Punta Espada siendo el primer campo de golf dominicano que ha sido sede del prestigioso torneo PGA Tours. Siguiendo la tendencia hacia la exclusividad, últimamente se visto un notable desarrollo en el turismo de avionetas privadas, o sea grupos de avionetas privadas que hacen tours aéreos en distintos destinos de la región. Siendo República Dominicana uno de los pocos países antillanos que ofrece varios destinos y teniendo la infraestructura aeroportuaria más amplia y actualizada de las Antillas, este subsector súper exclusivo está en pleno proceso de desarrollo. En la actualidad el principal destino para este tipo de turismo es las Bahamas con el arribo anual de unas 50,000 avionetas.

Otro renglón del turismo que está en pleno desarrollo es el turismo de cruceros. Para ese fin están remodelando y extendiendo el Puerto de Santo Domingo, y la empresa Royal Caribbean ha convertido al Puerto de Santo Domingo a su puerto madre para uno de sus barcos. El proyecto conocido como Sans Souci también incluye desarrollo inmobiliario, hoteles y otras obras en el municipio Santo Domingo Este y con eso propulsa el desarrollo de este importantísimo subsector turístico en la capital dominicana.

Según un Informe del banco central la llegada de turistas a la República Dominicana creció un 6,4% en el 2016.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> (Banco Central, 2017)

La llegada de turistas a la República Dominicana creció un 6,4 % en 2016, según un informe del Banco Central (BC) del país, que cifró en 5.959.347 los visitantes. Solo en el pasado mes de diciembre, explicó el informe, el país caribeño recibió, vía aérea, 606.846 pasajeros no residentes, es decir, 23.093 más que el mismo mes de 2015.

No obstante, destacó una disminución en la cantidad de visitantes procedentes de Venezuela, que pasó de 24.764 en diciembre de 2015 a 14.702 en diciembre de 2016, lo que se reflejó en la caída de 3,6 % en la llegada de pasajeros por el Aeropuerto Las Américas, el principal del país, por donde ingresan mayormente los venezolanos.

Sin embargo, según el BC, la llegada de turistas en diciembre, excluyendo a los venezolanos, experimentó un crecimiento interanual de 6,3 % los cuales arribaron principalmente por el aeropuerto de Punta Cana (este), que recibió el 66,9 % del total de visitantes extranjeros que ingresaron por vía aérea en 2016.

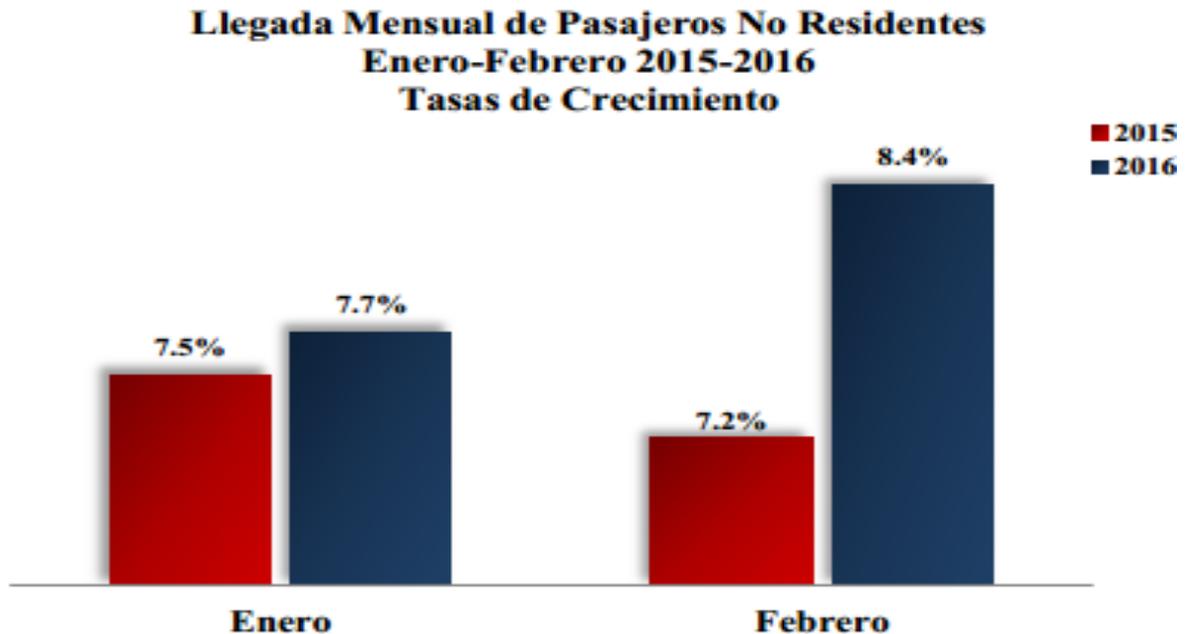
La llegada total de pasajeros residentes y no residentes por vía aérea ascendió el año pasado a 6.558.982 pasajeros, lo que representó 407.979 pasajeros adicionales con relación a 2015.

El flujo de visitantes desde América del Norte aumentó 3,9 %, lo que supuso un aumento de 110.128 visitantes con relación a 2016, la mayoría de ellos desde los Estados Unidos.

En tanto, desde América del Sur se registró un incremento de 4,6 %, destacándose dentro de este aumento los procedentes de Colombia, Uruguay, Perú y Argentina.

Mientras que la llegada de turistas procedentes de Europa arrojó una tasa de crecimiento de 10,9 %, continuando con la recuperación del flujo de turistas procedentes especialmente desde Rusia, Inglaterra, Polonia y Alemania.

**Figura 2.3 Comparación de Llegadas Mensuales de Pasajeros no Residentes 2015-2016.**





**Fuente:** [bancentral.gov.do](http://bancentral.gov.do)

**Elaboración:** Banco Central.

### 2.3 Elementos que intervienen en la industria del turismo.

Se consideran elementos dentro de la industria del turismo, los Hoteles, las agencias de viajes, transporte ya sea marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario.

- Las líneas aéreas y las Agencias de Viajes: La industria de las líneas aéreas es la que constituye la mayor fuente de ingresos de una agencia de viajes, sería inconcebible que las agencias de viajes pudieran existir si no contaran con la cooperación de las líneas aéreas.

- El alojamiento y las Agencias de Viajes: Al igual que en la industria de los viajes aéreos, los viajeros, los viajeros de negocios son el sostén principal de los sitios de alojamiento. En sus convenios con las agencias de viajes, las empresas de hospedaje son más informales y menos dadas a la reglamentación que las aerolíneas. Cuando un agente de viajes hace una reservación de hotel a través del internet, en ocasiones se otorga una bonificación especial. Cada empresa de alojamiento fija su propia tarifa de comisiones.
- Los Mayoristas en Excursiones y las Agencias de Viajes: La mayoría de las agencias que se ocupan de los viajes de placer obtienen un porcentaje sustancial de sus ingresos anuales de las comisiones o bonificaciones que les otorgan los mayoristas en excursiones. Estos mayoristas organizan vacaciones en formas de paquetes. Un paquete incluye: pasaje de avión, reservaciones de hotel, y otros servicios como traslados de y hacia los aeropuertos, recorridos turísticos, diversiones o la práctica de deportes. Las excursiones se venden de dos formas: con base en comisión, que la agencia obtiene una comisión fija por todo el paquete. Con un margen de ganancia bruta, en lugar de obtener un porcentaje de comisión, el agente recibe el margen de ganancias brutas, es decir, la diferencia entre el precio al menudeo y el costo al mayoreo.
- Las líneas de Cruceros y las Agencias de Viajes: Al igual que los mayoristas, casi todas las líneas de crucero pagan comisiones a las agencias de viajes o le ofrecen los paquetes a precio de mayoreo. Un crucero es una excursión

especializado, el cual generalmente implica una combinación de componentes de viaje: travesía por altamar, servicio de alimentos y bebidas, bebidas, diversiones y actividades, todo esto vendido a un precio fijo. Muchos paquetes de cruceros también incluyen pasaje de avión hacia y desde el punto de partida y, en algunos casos, alojamiento previo al zarpaje, o al regreso.

- Renta de Automóviles y las Agencias de Viajes: En sentido general casi todas las principales compañías arrendadoras de automóviles pagan comisiones del 10% cualquier agencia de viajes que haya sido debidamente autorizada para vender boletos de aerolíneas. Las más grandes cadenas arrendadoras de autos se encuentran representadas en los sistemas de reservación por computadora que operan las líneas aéreas. Algunas compañías ofrecen bonificaciones especiales por reservar renta de automóviles a través de la computadora.
- El Transporte por Tren y las Agencias de Viajes: Pese al declive en el número de pasajeros que viajan por tren, casi la mitad de todas las agencias de viajes que hay en los diferentes países donde se utiliza este transporte, siguen vendiendo boletos de tren.
- Los Viajes de Aventuras: La mayoría de las agencias, en un momento u otro, deben vender viajes de aventuras. Y aunque la industria de los viajes al menudeo se ha mostrado renuente a aceptar el rápido crecimiento que han tenido los viajes de aventuras, deportivos, de salud y otra clase de especialidades, no se puede ignorar el hecho de que uno de cada cinco personas que viajan por placer

se encuentran en esta categoría. Los viajes de aventuras, son diversas variantes, constituye entonces un área importante de crecimiento dentro de la industria del turismo.

- Viajes Deportivos: La disponibilidad de deportes como el golf, el tenis o la ejercitación con pesas a menudo determina que un viajante se incline por un destino o resort en particular. La tendencia actual del cuidado de la salud y el acondicionamiento físico ha propiciado el desarrollo de toda una industria compuesta por lugares de veraneo, clubes y balnearios de agua mineral dedicados al ejercicio, la pérdida de peso y la rehabilitación por el abuso en el consumo de sustancias. En vista de que los viajes con fines deportivos son un factor importante hoy en día para atraer el turismo internacional.<sup>11</sup>

## **2.4 Historia de las agencias de viajes.**

Al referirse a historia del sector turístico como negocio, en especial; las agencias de viajes, debe hacerse referencia a la persona de thomas cook quien comienza sus actividades en este campo en el año 1841. Esto se debe a que fue quien identifico la falta de facilidades que tenían las personas para viajar.<sup>12</sup>

Cook comienza en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades leicester y loughborough, distantes 22 millas una otra, para asistir a un congreso de alcohólicos. También Cook editó

---

<sup>11</sup> (Foster, 1994, págs. 7-13)

<sup>12</sup> (Piñole I. A., 1989, págs. 19-20)

guías de viaje y emitió las primeras cartas de crédito o bonos para pagar los servicios solicitados durante el viaje.

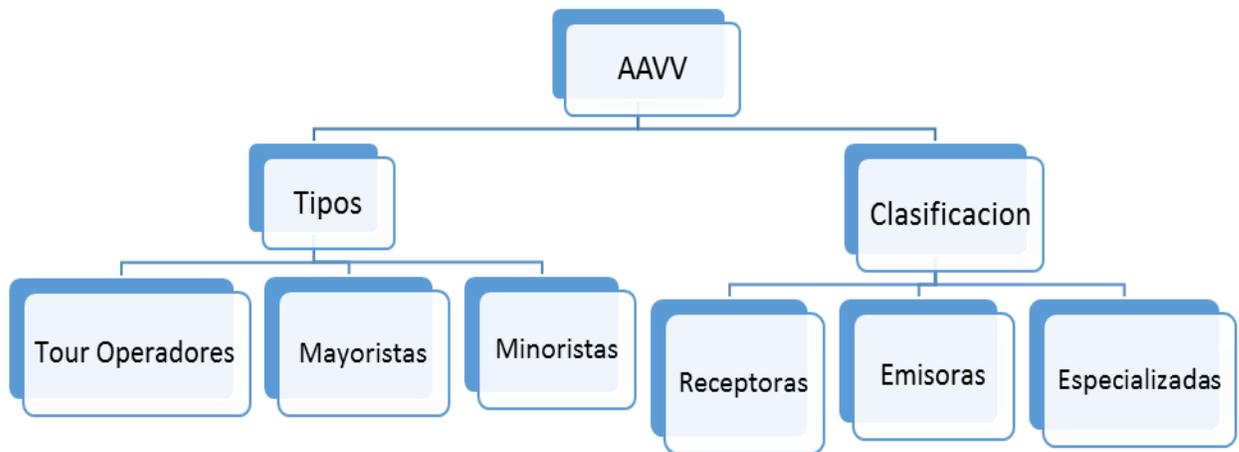
El objetivo de la excursión de Cook era convencer a los trabajadores que era mejor pasar el día en la compañía que emborracharse en una taberna. y es así que en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones.

En oportunidad de la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 y a la cual concurrieron 6 millones de personas, se calcula que no menos de 165,000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento.

Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania, y Francia. En 1863 organiza su primera gira a Suiza. De aquí en adelante Thomas Cook se dedica tiempo completo a crear viajes que incluían alojamiento, lo que hoy conocemos como "Paquete Turístico".

Henry Wells & William F. Fargo dieron la vida a otra de las grandes organizaciones actuales, American Express, que nació vinculada al transporte de correos y mercancías para convertirse a finales del siglo pasado en una organización financiera emisora de cheques de viaje. Hacia los años 20 se convierte en agencia de viajes, siendo actualmente una de las más importantes del mundo.

**Figura 2.4 Organigrama de los tipos y la Clasificación de las agencias de viajes.**



**Fuente:** Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes (Piñole I. A., 1989).

**Elaboración:** Propia

Según Isabel Piñole (1989),

- Las asociaciones Tour operadores (T.T.O.O.), son compañías de viajes programados o paquetes que con sus bajos precios iniciaron el desarrollo del turismo masivo. Promovieron un tipo de viaje muy barato y bien adaptado a la clase media industrial.

➤ Las Agencias de Viajes Mayoristas: son como su nombre lo indica, aquellas empresas, que originalmente contratan servicios en grandes cantidades, y por tanto precios más ventajosos, y los revenden plaza a plaza a través de las agencias de viajes minoristas. Su función principal es la producción de viajes a la oferta, es decir, confeccionados por propia iniciativa pensando en una demanda potencial. Contratan servicios turísticos en grandes cantidades para abaratar costes. Utilizan frecuentemente hoteles y transportes de su propiedad.

➤ Agencias de Viajes Minoristas (Retailer): son empresas pequeñas cuya función es ser la mediadora de servicios turísticos sueltos o de paquetes elaborados por las agencias mayoristas. También es fundamental en el ejercicio de la función asesora al cliente, debido a que están en contacto directo con los mismos, al igual que pueden producir sus propios paquetes, pero no puede distribuirlo entre otras agencias.

Clasificación de las Agencias de Viajes de acuerdo a su actividad Principal.

Según su actividad principal las agencias pueden ser: emisoras, receptoras y especializadas.

- Emisoras: son las que se encargan de atender al turista nacional y local que salen al exterior.
- Receptoras: Son aquellas que atienden al turismo receptivo (que vienen del exterior) las que deben tener claro el segmento al cual se dirigen.

- Especializadas: son agencias de viajes mayoristas o minoristas que centran su actividad en un segmento de la demanda, es decir, en un destino o en un producto en concreto. Se dedican en exclusiva a trekking y aventura, ecoturismo, ferias y congresos, turismo de la tercera edad, turismo juvenil, entre otros. <sup>13</sup>

## **2.5 Agencias de Viajes en la República Dominicana.**

Se puede Determinar que las agencias de viaje en la República Dominicana inician a partir de realizarse el primer vuelo comercial en un hidroavión que llegaba a san Pedro de Macorís, en el periodo del gobierno de Rafael Leónidas Trujillo; luego con la construcción del aeropuerto de Miraflores, más tarde llamado general Andrew, ubicado en lo que son hoy las avenidas Leopoldo Navarro, San Martin y Quinto Centenario.

La compañía Dominicana de aviación (primera línea aérea dominicana) surgió en 1943); iniciándose con vuelos domésticos y luego a las islas del Caribe.

Se procedía a operar pasajeros haciendo las reservas en un libro o diario que se pasaban por teléfono al aeropuerto de donde se comunicaban a una central internacional por radiotelegrafía. Como estos mensajes eran costosos, se formulaban en claves para que resultaran más cortos.

---

<sup>13</sup> (Acerenza, Miguel Angel, 1990)

A causa de la situación dictatorial ejercida por Trujillo en el país, su mandato de 30 años, el turismo no se dejaba sentir a pesar de haber celebrado la feria de la paz y la confraternidad del mundo libre.

En República Dominicana la primera agencia de viajes fundada fue la agencia de viajes Martínez en 1941, en San Pedro de Macorís; más tarde, en Santo Domingo, se crea la agencia de viajes Santo; también de Santoni, Valentín Southerlan, Marien, entre otras, todas dispersas en las distintas áreas de la capital en donde concurrían mayor cantidad de personas; como por ejemplo en las avenidas Duarte, Mella, El conde, más tarde en la Bolívar y con la inauguración del Aeropuerto Punta Caucedo, se crearon nuevas agencias por sus alrededores.

En el año 1959 fue trasladado a Punta Caucedo, el Aeropuerto Internacional General Andrew, pasando a llamarse Aeropuerto Internacional Generalísimo Trujillo, nombre que llevo hasta la muerte en 1961 a la cual se le fue cambiando por Aeropuerto por Aeropuerto Punta Caucedo y posteriormente Aeropuerto Internacional las Américas.

En el país se pedían una serie de requisitos para viajar como:

- Pasaportes visados.
- Vacunas al día.
- Formularios de oficinas gubernamentales.
- Permisos de salida del país.
- Entrevistas.

- Chequeos de último momento en el aeropuerto.

En ese entonces para reservar se debía hacer con un tiempo de anticipación de 45 días en adelante.

Las comisiones de las agencias de viajes, casi todos los ingresos que percibe una agencia de viajes se derivan de las comisiones que otorgan los proveedores. Al expedir un boleto de avión, recibe una comisión de la línea aérea, de igual forma de los hoteles, los operadores y las compañías arrendadoras de automóviles ofrecen comisiones por las reservaciones hechas a través de la agencia. (Foster, 1994).

Segun Dennis L. Foster. Las agencias de viajes ofrecen un servicio al menudeo, es decir, que venden servicios directamente al publico. Un agente de viajes puede vender paquetes de viajes que ofrezca un mayorista en excursiones, pero tambien puede vender boletos a nombre de las aerolineas.<sup>14</sup>

Servicios que deben ofrecer:

- Reservaciones y expedición de boletos.
- Planeación de itinerarios.
- Reservaciones de excursiones y cruceros.
- Reservación en hoteles y resorts.
- Reservación en renta de automóviles.
- Reservación en actividades.
- Venta de seguros de viajes.

---

<sup>14</sup> (Dennis L. Foster, 1994, pp. 6-200)

Segun Foster Mas del 60% del total de ingresos de una agencia de viajes se obtiene por personas que viajan por negocios.

**Figura 2.5 Ingresos Aproximados de una Agencia de Viajes**



**Fuente:** Agencias de Viajes Administracion y Operacion (Dennis L. Foster, 1994)

**Elaboracion:** Propia

## **Reglamento de las agencias de viajes y operadoras de turismo.**

Segun la MITUR en su reglamento No. 2122 es el que rige las agencias de viajes y establece las normas que deben ser llevadas a cabo al momento de crear una agencia.

- Conforme con el Art. 1.- se considera agencia de viaje y turismo, a las personas juridicas que en posesion de la licencia y/o autorizacion expedida por la secretaria de turismo, se dediquen de modo profesional a ejercer actividades mercantiles de intermedicaion entre los productores de servicios y el publico en general.
- Art. 2.- La denominacion de Agencias de Viajes queda reservada, exclusivamente, a las personas definidas en el articulo anterior. En consecuencia, los terminos viaje o viajes, solo podran ser utilizado por quienes tengan la condicion legal de Agencias de Viajes, como todo o parte del titulo que identifique la empresa y/o sus actividades. Igualmente, las agencias no podran usar los referidos titulos o los terminos turismo o turisticos, salvo las agencias operadoras de turismo.
- Art. 3.- La Secretaria de Estado de Turismo esta facultada para realizar de oficio el cambio de nombre de aquellas Agencias de Viajes que no respondan

fielmente a sus actividades, o que se estime puedan crear confusion al usuario, debiendo notificar a la Secretaria de Industria y Comercio para los fines de lugar.

- Art. 4.- Se declaran permisibles las actividades propias de las empresas de Agencias de Viajes, tanto en lo que se refiere a la posibilidad de su ejercicio por cualquier persona como al lugar en que puedan instalarse sus establecimientos, sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos que se proveen en el presente reglamento. (MITUR, 2003).

**Requisitos para obtener la licencia de operacion de una Agencia de Viajes, segun el Ministerio de Turismo de la República Dominicana. (MITUR).**

ARTICULO 11.- Las Agencias de Viajes, Reservas y Pasajes, Agencias Mayoristas, Agencias Operadoras de Turismo, deberin solicitar a la SECTUR, para ejercer su actividad como tales los documentos siguientes, los cuales podrian ser modificados cuando la Secretaria lo estime prudente:

1. Dirigir una carta al Secretario de Estado de Turismo, indicando el nombre de la Compañía que desea operar, actividad a la cual se dedicara, ubicacion del centro de operacion, numero de telefono de la compania en caso de poseerlo en su defecto del solicitante.
2. Constitucion de una compania organizada bajo las leyes de la República Dominicana con un capital suscrito y pagado de por lo menos RD\$500,000.00.

3. Fotocopia de la Cedula de Identidad y Electoral de los (7) principales accionistas. En caso de ser extranjeros, fotocopia del pasaporte y residencia. De no poseer la residencia se admitirá con carácter temporal la visa de negocios emitida para tales efectos por las autoridades correspondientes.
4. Certificado de Buena Conducta de los tres (3) principales accionistas expedido por la Policía Nacional vigente a1 momento del depósito.
5. Certificado de No Delincuencia de los tres (3) principales accionistas expedido por la Procuraduría Fiscal del distrito Judicial correspondiente.
6. Tres referencias personales del presidente de la Compañía
7. Fotocopia del Certificado de Registro de Nombre Comercial, expedido por la Secretaria de Estado de Industria y Comercio. En caso de no poseerlo, copia de la carta de solicitud de Registro Definitivo adjuntando la disponibilidad del nombre Comercial, así como la factura por concepto del pago correspondiente a la emisión del certificado definitivo de nombre comercial.
8. Fotocopia del registro mercantil, expedido por la cámara de comercio y producción correspondiente.
9. Legajo, completo de la constitución de la compañía debidamente registrada:
10. Fotocopia del Registro Nacional de Contribuyentes (RNC)
11. Referencia bancaria que acredite la solvencia de la compañía o de los tres (3) principales accionistas.

12. Certificado de título o contrato de arrendamiento o permiso de uso debidamente legalizado por las autoridades correspondientes. Constituir póliza de responsabilidad civil, por un monto no menor a Setecientos Mil Pesos Dominicanos (RD\$700,000.00), para las Agencias de Reservaciones y Venta de Pasajes, Novecientos Cincuenta Mil de Pesos Dominicanos (RD\$950,000.00), para las Agencias Mayoristas y Un Millón Quinientos Mil Pesos Dominicanos (RD\$1,500,000.00), para las Agencias Tour Operadoras, que cubran 10s riesgos de explotación del negocio, Riesgos a través de terceros y por daños corporales, materiales (predios y operaciones).
13. Constituir fianza de garantía que cubra 10s riesgos de posibles cancelaciones e inejecuciones del contrato equivalente a un monto no menor de Trescientos Cincuenta Mil Pesos Dominicanos (RD\$350,000.00), para Agencias de Viajes, Reservaciones y Pasajes; de Quinientos Cincuenta Mil Pesos Dominicanos (RD\$550,000.00), para las Agencias Mayoristas y de -72 Setecientos Cincuenta Mil Pesos Dominicanos (RD\$750,000.00), para las Agencias Tour Operadoras de Turismo.
14. Contar con personal calificado de tráfico aéreo, que posea el carnet vigente correspondiente emitido por la Sectur.
15. Presentar planes y programas de excursiones (Para los Tour Operadores Receptivos).

16. Publicación en un diario de circulación nacional, durante tres (3) días consecutivos de la constancia de haber presentado a la SECTUR, la solicitud de la licencia de operaciones correspondiente.
17. Un (1) juego de sellos de Impuestos Internos por valor de RD\$16.00.
18. Dar fe<sup>1</sup> y estricto cumplimiento a la Ley No. 80-99 sobre depósito de documentos, recibo de pago por el valor actual dispuesto por la DGII.
19. Recibo de compra por concepto de libro verde de inspección.
20. visto bueno inspección realizada por los inspectores de Turismo. Los locales deben ser utilizados exclusivamente para el establecimiento de la agencia de viajes y operadores, y si forman de otra dependencia, deberán estar individualizado. Se les permite vender servicios comisionables.

Pago a la SECTUR por concepto de emisión licencia de operación:

- a) Agencias de Viajes Mayoristas, RD\$ 30,000.00.
- b) Agencias de Viajes de Reservas y Pasajes Minoristas, RD\$ 20,000.00.
- c) Agencias Operadoras de Turismo, RD\$ 30,000.00.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> (MITUR, 2003, págs. 70-72)

## **CAPÍTULO III: EL IMPACTO DE LA TECNOLOGIA EN LAS ACTIVIDADES OPERATIVAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.**

Es necesario conocer la importancia que tienen para el turismo las diferentes tecnologías, así como su aplicación en la evolución y mejora de la industria turística antes de iniciar una nueva actividad turística, ya que puede interferir en gran medida dicha actividad.

El turismo es un sector muy dinámico que continuamente ha de adaptarse a su entorno, y resulta imprescindible en tiempos tan tecnológicos como el actual, conocer el cambio que han supuesto fenómenos como el internet en el mercado turístico.

### **3.1 Impacto tecnológico en el turismo y sus elementos.**

Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector del turismo. Sin despreciar el canal presencial, cada vez más los clientes optan por reservar sus viajes a través del ordenador en lugar de ir a la agencia de viajes. Las nuevas tecnologías también han permitido un significativo ahorro de costes, así como mejorar el número de ventas gracias a que se ha facilitado el acceso a los clientes. (Pallares, 2014).

El sector turístico es uno de los que más se ha visto influenciado por la web, una herramienta que permitió a los usuarios acceder a interesantes ofertas sin la intermediación de una agencia de viajes. Costos bajos, variedad de productos y servicios, además de la posibilidad de conocer las experiencias de otros usuarios enriqueció el catálogo vacacional poniéndolo al alcance de un clic.

Hoy por hoy en el proceso de compra no sólo se involucra a un intermediador garante del servicio vacacional prestado, sino que por el contrario el cliente se da a la tarea de realizar una rigurosa investigación a fin de comprar un producto, que le satisfaga, después de una minuciosa tarea en busca de referencias, comparando precios e indagando sobre los diferentes calificativos que los mismos cibernautas le han dado a los servicios y productos en la red. Es decir, la experiencia socializada de los clientes se convirtió en un factor determinante del proceso de compra.

A medida que las tecnologías aplicadas al turismo avanzan a un ritmo imparable, a muchos hoteleros les cuesta mantenerse al día con todos los cambios que suceden a su alrededor, cuanto menos prever cuáles pueden ser las tendencias que revolucionen su negocio en los próximos años. Se debe tomar en cuenta a la hora de mantenerse al día:

- 1) La nube y el SaaS (Software as a service).** El software como servicio ofrecido en la nube, aunque como proceso ha vivido una adaptación tardía al sector turístico, puede generar en un corto plazo de tiempo el 85% de las consultas de los hoteleros sobre adquisición de nuevos recursos de gestión. En primer lugar, porque promete una reducción de los costes al no implicar una instalación física en la organización.
- 2) El entorno mobile. Los smartphones y tablets.** han cambiado el modo en el que interactuamos con la tecnología. El turismo no es una excepción en este ámbito. Es más, en algunos casos está liderando el camino. Para

grandes cadenas y hoteles independientes, el móvil se ha convertido en un elemento fundamental para mejorar su servicio al cliente.

**3) Las redes sociales.** El social media ha tenido un impacto crucial en el turismo. Trip Advisor se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de reservar un hotel al mismo tiempo que redes como Facebook o Twitter van ganando fuerza en el sector poco a poco.

Las redes sociales están viviendo su gran explosión y las organizaciones no pueden quedarse ajenas a ella. Mejorar el posicionamiento, la imagen de marca, la comunicación empresarial, la creatividad, la participación, la gestión del conocimiento, múltiples procesos de negocio pueden salir beneficiados gracias a su utilización. Si logramos que estas nuevas herramientas penetren en nuestras organizaciones integrándolas en los procesos de negocio y les hacemos entender el gran poder de la red social con la que cuentan, estaremos en disposición de alcanzar ventajas competitivas que serán muy difíciles de copiar por nuestra competencia, en la medida en la que estarán integradas en las relaciones sociales que se establecen en el quehacer diario de la organización y que conforman sus procesos de trabajo.<sup>16</sup>

**4) Sistemas personalizados.** Los usuarios esperan que su experiencia en su viaje sea cada vez más personalizada y adaptada a sus necesidades. Esto implica una creciente cantidad de datos que recibimos acerca de sus

---

<sup>16</sup> (Manuel Porrua García, 2010)

preferencias y gustos. Todos estos nuevos datos deben servir al hotelero para poder ofrecer esa experiencia personalizada.

**5) Integración.** Los hoteles desarrollan diversas funciones que van más allá del alojamiento, como la organización de eventos o servicios complementarios, tales como spas o campos de golf. Normalmente, cada servicio funcionaba de forma independiente, pero esta política es cosa del pasado. Integrar todos estos sistemas facilitará la gestión global del hotel y le facilitará un entendimiento más completo del cliente y del revenue por huésped que puede obtener.

**6) Globalización.** En el siglo XXI, los hoteles se ven obligados a adoptar nuevas formas de gestión para sobrevivir en entornos y momentos económicos adversos. En este aspecto, los hoteles, especialmente las grandes cadenas miran a la internacionalización de sus productos como una salida fundamental de cara al futuro.<sup>17</sup>

“La tecnología va a cambiar los hábitos de los viajeros y las empresas turísticas deberán adaptarse a ello si quieren seguir en el mercado”, afirma Álvaro Carrillo, director general de ITH.

---

<sup>17</sup> (Hotel, 2013)

### **3.2 Evolución de los aspectos tecnológicos en las agencias de viajes a nivel mundial y nacional.**

La Tecnología y las Agencias de Viajes. Las agencias de viajes cumplen una función primordial para la actividad turística, siendo las intermediarias entre los proveedores de los distintos servicios y el consumidor final. El proceso entero de organización de un viaje es realizado por la misma agencia de viajes, es decir búsqueda de disponibilidad, horarios, tarifas hasta la emisión de los billetes de avión sin olvidarnos de reservas de alojamiento, excursiones en el destino, etc.

Las agencias de viajes, y el sector turismo en general, atravesamos actualmente por una situación marcada por las innovaciones tecnológicas, mayores exigencias de calidad por parte de los consumidores, el aumento de la competencia y los cambios en el sistema de distribución turística. Ante esta situación debemos analizar en profundidad el mercado y sus diferentes segmentos para determinar las posibles alternativas de actuación, manifestó en el marco del XIX Congreso Nacional de Agencias de Viajes. (Juan Carlos Sierra, 2014)

Con la aparición de las nuevas tecnologías, principalmente el Internet, se ha observado que es el tradicional canal de distribución el que se ha visto más afectado. Efectivamente, la tecnología ha modificado el canal de distribución del producto turístico orientándolo hacia un modelo basado en el "self-service", es decir, el consumidor final es capaz de acceder directamente a la empresa proveedora a través de su página web y buscar información acerca de los distintos servicios (transporte, alojamiento, excursiones), efectuar la reserva de los mismos e incluso puede realizar los pagos correspondientes al instante.

El problema principal de las agencias de viajes en la actualidad, especialmente de las pymes, no es la falta de sistemas en el mercado, sino la falta de incorporación de dichos sistemas en sus empresas o la infrautilización de los mismos. Las agencias deben transformar sus procesos hacia un modelo de trabajo que les permita utilizar y aprovechar cientos de sistemas tecnológicos, tanto para su relación con clientes como con proveedores. Para ello, resulta imprescindible la integración entre los mismos mediante nuevas soluciones tecnológicas. Estas soluciones están disponibles y permiten infinidad de variaciones y combinaciones, siendo capaces de ofrecer respuestas personalizadas a las necesidades y objetivos de cada agencia, asegura Manuel Sos, director gerente de Pipeline Software.<sup>18</sup>

Según Toni Frau, director general de Traveltool, Además de un mejor aprovechamiento de la oferta tecnológica existente, entre las agencias y sus proveedores tecnológicos se considera que las futuras necesidades en cuanto a herramientas giran en torno a la movilidad. Las aplicaciones móviles son una de las demandas más comunes actualmente entre las agencias de viajes que ya nos solicitan adaptar nuestras herramientas a este tipo de plataformas, para que su cliente final pueda conectarse desde su móvil o tablet y acceder a todo el catálogo de producto de la agencia.

Si los mejores precios garantizan la primera visita o una primera venta, sólo una buena experiencia puede garantizar que el cliente vuelva a comprar en esta agencia. Siempre es más rentable mantener un cliente que adquirir uno nuevo. En

---

<sup>18</sup> (Manuel Sos, 2013)

este sentido, el uso apropiado de la tecnología es fundamental para permanecer en el negocio.

Una manera de potenciar el impacto de la tecnología es utilizar la web e informaciones disponibles a través de tecnologías como “Big Data” para crear oportunidades de personalización para el cliente. Este tema es fundamental para atender a esta nueva generación de clientes ávidos por tecnología. Siempre en un contexto que le sea interesante. Generando motivación e interés de compra al mismo tiempo, garantizando la prestación de un servicio de calidad durante todas las etapas del viaje: inspiración, reserva, pre-viaje y post viaje.

Para la etapa de inspiración, cuando el cliente muchas veces no tiene claro a dónde quiere ir, pero sabe cuánto puede gastar, existen nuevas herramientas de búsqueda de viajes que permiten a las agencias atraer, inspirar y comprometer a los viajeros ofreciéndoles en su sitio web una experiencia de búsqueda única, con apasionantes ideas de viaje. Estas herramientas indican la mejor época para viajar y los mejores precios de pasajes aéreos a lo largo del año a varios destinos en el mundo. Para la post-venta, también existen soluciones móviles que contienen el plan de viaje del usuario y una alerta con los cambios que eventualmente puedan suceder, por ejemplo, si el horario del vuelo cambió. (Paulo Rezende, 2014).

Frente a todas las oportunidades que le brindan las herramientas disponibles en el mercado, actualmente la tecnología es un aliado clave para las agencias de viaje online. El acceso adecuado a ésta, asegura que el servicio final al cliente puede

ser más personalizado y diferenciado, que son características clave para el desafío actual.<sup>19</sup>

Entendemos por comercialización a un conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Pero hoy en día el comercio electrónico está revolucionando, debido a que es una facilidad para el cliente, de ver el producto o servicio desde la comodidad de su casa y las 24 horas y 7 días a la semana.

Ventajas del desarrollo del e-commerce en turismo minimización de errores, Mejoras en el servicio, reducción de costes, velocidad, accesibilidad, direccionalidad, interactividad, flexibilidad, información, imagen, fidelización comodidad, disponibilidad, globalidad, economía y trato directo.

Existen 3 pilares básicos de la comercialización online:

Venta directa online a través de los canales propios: La empresa llegue al máximo de clientes de forma directa. Así se minimiza la dependencia de los intermediarios para obtener la máxima rentabilidad de tu empresa en la red.

Integración del motor de reservas y diseño web profesional: El motor de reserva es uno de los elementos más importantes para la consecución de la venta directa a través de la página web de la empresa. Se Trabaja en su mantenimiento y optimización para aprovechar todo su potencial en todo momento.

---

<sup>19</sup> (Paulo Rezende, 2014)

Análisis de resultados orientados a la consecución de objetivos: “Lo que no se mide no se puede mejorar”. Se realiza un análisis y la analítica web que es la mejor arma para optimizar constantemente las estrategias y conseguir así tus objetivos de venta directa y comercialización online.<sup>20</sup>

El incremento de la competencia entre agencias de viajes y el impacto del comercio electrónico es como una alternativa al canal de distribución turístico tradicional esto, ha dado lugar a un entorno en el que la gestión eficiente de los recursos productivos resulta fundamental para las agencias de viajes.<sup>21</sup>

**Figura 3.2 confluencia en el E-Turismo.**

<b>SI/TI</b>		
<b>Sistemas de Información</b>		
<b>Tecnologías de Información</b>		
<b>NEGOCIO</b>		<b>TURISMO</b>
Producción		Proveedores de Transporte
Marketing	<b>Turismo</b>	Proveedores de alojamiento
Finanzas		Proveedores de Ocio
		Agentes de Viajes

**Fuente:** Gestión y Dirección de Empresas Turísticas (Eduardo Parra Lopez, 2010).

**Elaboración:** Propia.

<sup>20</sup> (Social Tur Marketing y Turismo Online, 2016)

<sup>21</sup> (Ricardo Sellers Rubio, 2009)

Como podemos visualizar en la figura 3.2. El e-Turismo afecta a todos los niveles de administración de una empresa turística porque en el nivel operativo apoya la gestión de la actividad turística de la empresa con un mayor acercamiento al cliente, en el nivel táctico incluye el comercio electrónico y aplica las TI para maximizar la eficiencia de la empresa turística, y en el nivel estratégico supone un cambio completo de los procesos de negocio, de la cadena de valor al completo así como de las relaciones estratégicas que la empresa mantiene con sus participantes.

Esta nueva concepción del negocio turístico se utilizan las Intranets para reorganizar los procesos internos, las Extranets para las transacciones que se desarrollan con los socios u otros agentes externos (proveedores, turoperadores y agencias mayoristas) e Internet para la interacción con todos los participantes. Bajo esta perspectiva, las tecnologías de red mencionadas resultan herramientas clave para la e-turismo pues facilitan un nuevo planteamiento innovador del negocio turístico que puede ser determinante para la competitividad de la empresa.

### **3.3 Agencias de viajes online y su impacto en la República Dominicana.**

Las agencias de Viajes Online son aquellas empresas que ofertan y venden todos sus productos y servicios a través de la red. Aunque hoy día cualquier agencia de Estas agencias virtuales generalmente ofrecen servicios creados por Operadores Mayoristas, siendo intermediadores entre estos y el cliente final.

## Características de una agencia de viajes Online

- 365 días, 24 horas
- Ahorro de tiempo.
- Variedad de productos.
- Comodidad.
- No hay tiempo de espera.
- Oportunidades.
- Productos y servicios únicos.
- Envío a domicilio.
- Reserva y confirmación inmediata.

## **Funciones de las agencias de viajes:**

- **Función de producción**, al encargarse de confeccionar un producto turístico (paquete), a partir de servicios adquiridos a otras empresas (alojamiento, transporte, manutención), pudiendo ser ella misma en algunos casos propietaria de hoteles, medios de transporte, etc.
- **Función distribuidora**, al actuar como intermediaria entre el turista y el prestatario de servicios, encargándose de la comercialización del producto turístico.
- **Funciones de gestión interna**, tales como las funciones contables y las administrativas.

Actualmente, en la República Dominicana el Internet es la tecnología de información TI, que mayor impacto está produciendo en el turismo y especialmente en el ámbito del turismo electrónico. Su relevancia se justifica por el modo en que está revolucionando la forma de operar del sector turístico y por las modificaciones que introduce en la comercialización turística, tanto en las ventas como en la distribución de plazas turísticas. De este modo, la información publicada en la red tiene una difusión internacional, lo que supone para las agencias de viajes disponer de un escaparate comercial a nivel mundial sin necesidad de contar con una presencia física en los distintos lugares donde se difunde la información. Además, con el uso de los servicios que incorpora la red, las empresas turísticas pueden conseguir ventajas significativas en la gestión que desarrollan y, en última instancia, mejorar la calidad del servicio que prestan al cliente.<sup>22</sup>

En general, el internet proporciona numerosas ventajas a las agencias de viajes, entre las que se pueden resaltar las siguientes: facilita la gestión de reservas y la venta de plazas, mejora la promoción y presentación del servicio aportando características tangibles a un producto intangible, apoya la generación de nuevos productos basados en TI y, finalmente, facilita la gestión directa del plan de viaje del cliente. También permite a las empresas grandes conectarse con empleados, proveedores y socios de todo el mundo, y a las agencias pequeñas les facilita encontrar clientes por todo el mundo. (Rosanna Pablo Redondo, 2004).

---

<sup>22</sup> (Rosanna Pablo Redondo, 2004)

Las agencias de viajes en República Dominicana actualmente, buscan facilitar a tal punto la experiencia del cliente que pretenden desarrollar programas que puedan captar el deseo del mismo, que reconozcan sus gustos y preferencias para así crear paquetes especiales a medida del cliente. Como resultado, se obtendría un producto tan tentador que uno no podría decir que no. Semejante condición es el ideal de las agencias de hoy en día, y es por eso que quienes desean crecer en su negocio y mejorar sus estrategias de venta no permanecen ajenos a todo lo que se refiere al sector tecnológico. Su futuro depende de ello.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTAS DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION ONLINE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN REPÚBLICA DOMINICANA.**

### **4.1 Alcance de la Propuesta de nuevas estrategias de comercialización online de las agencias de viajes en República Dominicana.**

analizar los medios y recursos tecnológicos que poseen las agencias de viajes en República Dominicana, con la finalidad de impulsar a las agencias a que utilicen la tecnología de información TI, y esta implementación impulsara el turismo receptivo en nuestro país, al igual aumentara las ganancias de las agencias de viajes. Al igual que se estudiarán las distintas empresas que operan en el sector de agencias de viaje online: estrategias de posicionamiento, pautas de accesibilidad y navegación, servicios que ofrecen, calidad de contenidos, mecanismos de relación con el cliente y sistemas de seguridad.

Se repasará la tipología de empresas turísticas que comercializan sus servicios a través de la red en República Dominicana y el caso específico de las agencias de viaje online, es necesario detenerse en considerar las características del usuario de Internet en general, y en particular. Esta tarea no resulta fácil pues no se ha publicado hasta el momento un estudio que refleje la percepción, valores y actitudes del consumidor de viajes online. Este hecho obliga a realizar una aproximación más genérica del tema tratado.

## **4.2 Impacto de la Propuesta de nuevas estrategias de comercialización online de las agencias de viajes.**

Aún en República Dominicana ni en países de Latinoamérica se han realizado estudios sobre las agencias de viajes Online, pero estudios realizados en otros países como Estados Unidos muestran que los portales online seguirán prosperando a través de los años y a medida que la tecnología siga avanzando.

Las agencias de viajes, hoy en día especialmente los minoristas operan con páginas web para la venta de boletos, hoteles y otros servicios turísticos. Pero cabe destacar que estos servicios no son del todo completos, ya que no cuentan con todas las ventajas de operar online.

El éxito de las agencias de viajes online es indiscutible debido a que es una de las pocas que presentaron beneficios desde el inicio de su actividad. Tal fue el éxito de estas agencias online que las compañías aéreas y hoteles, no tardaron en comercializar sus propios productos a través de la red, sin necesidad de contar con intermediarios.

El aumento de la inversión en el medio internet sumado a los ajustes de recortes de presupuestos destinados a publicidad y acciones de marketing conlleva a que las agencias de viajes comiencen a dejar en segundo plano otros medios que hasta el momento eran un canal o soporte obligatorio. La televisión y la prensa sin duda serán los medios más perjudicados debido al cambio de hábito de los consumidores que invierten gran parte de su tiempo conectados a las redes.

El 75% de los viajeros reserva sus vacaciones a través de canales online, independientemente de sus conocimientos digitales. Sin embargo, todavía existe un 25% de la población que consulta las agencias tradicionales. En la mayoría de los casos, para complementar su búsqueda en internet. El reto de las agencias de viajes es apostar por la innovación y la multicanalidad para aprovechar ese tráfico a las agencias físicas.

Muchos viajeros confían en múltiples fuentes de información para investigar sobre su viaje, aunque buscan una experiencia simplificada y un proceso sin interrupciones. El viajero busca comparar diferentes precios y tipos de vacaciones antes de reservar para tener más tiempo para pensar cuál de todas las opciones es la mejor. Después de haber investigado y buscado por cuenta propia, el usuario explora en diferentes fuentes de información: preguntando a amigos y familiares, en agencias de viajes tradicionales y online, web de viajes y de destinos vacacionales. Por tal motivo las agencias deben mantener una página web que motive al cliente, para que pueda ser un cliente potencial para la misma.

### **4.3 Propuestas de nuevas estrategias de comercialización online y su implementación.**

Esta propuesta busca que las agencias de viajes que operan como mayoristas, minoristas y tour operadores proporcionen a los clientes una vía de rápido acceso y confiable, lo cual les permitirá abarcar un mercado más amplio a cada una de ellas y al igual otorgarle más preparación a sus agentes de viajes para que tengan

total dominio de los cambios que se están presentando hoy en día, para ello se muestra una propuesta de mejora la cual se basa en las siguientes pautas:

- Para lograr la adecuación de sus productos en una plataforma online, las agencias deberán conocer mejor su demanda. Para ello se debe realizar un estudio de mercado, profundizando en lo que requiere el cliente, las características de sus consumidores finales, al igual que evaluar las características de la competencia para así, evitar costosos errores y minimizar los riesgos financieros para la empresa.

Para lograr realizar un buen estudio de mercado la empresa debe supervisar sus ventas actuales, y crear nuevas estrategias de comunicación directa con sus consumidores finales.

- Para ofrecer un asesoramiento experto en la plataforma de la misma, deberán mejorar la formación de sus agentes. Esto se logra basándonos en los programas de capacitación intensivas de agentes de viajes, para mantener un personal capacitado en el área que proporcione y maneje eficientemente cada uno de los productos y servicios ofrecidos por la agencia de viaje.
- Para conseguir la adecuación entre las especificaciones sobre la calidad de sus productos y servicios al igual que en los destinos que ofertan, deben trabajar en el seguimiento y control de la plataforma constantemente. Dicha medida se logra dando el seguimiento adecuado y estructurado de los procesos de ventas desde el primer contacto hasta el cierre, realizar una

gestión documental y avanzada para las ofertas que poseen, campañas online efectivas para captación de clientes potenciales, dar seguimiento de los visitantes a la página web y crear una herramienta de analítica que proporcione un reporte en tiempo real de la plataforma de la agencia.

- Por último, para conseguir una mayor variedad de productos, servicios y formatos entre los que deberán elegir y diferenciar sus productos de las demás, lo podrán lograr, ofreciendo paquetes turísticos personalizados y adecuándolos a las necesidades de sus clientes. Esto se realizara creando un espacio privado que facilite al cliente la opción de acceder a la gestión de sus viajes, Proporcionar recordatorios de fechas importantes como: avisos para emisiones o envíos de documentaciones, avisos de comunicación para el cliente (Aniversarios y fiestas de cumpleaños) para que el cliente se sienta tomado en cuenta y se le dé al mismo tiempo el seguimiento adecuado y para evaluar la página web, crear formularios y encuestas donde el cliente mida la calidad de los servicios ofertados a través de la misma.

Estos son los principales puntos en los que las agencias de viajes deberían basar sus estrategias de servicio y calidad. De esta manera las agencias podrían hacer frente al reto de las nuevas tecnologías, no sólo compitiendo con ellas y ofreciendo un servicio con un alto valor añadido, sino utilizándolas como factor diferencial fundamental para lograr sus objetivos.

De acuerdo con el cuestionario aplicado algunas agencias de viajes unas con más tiempo en el mercado que otras pero que han sabido posicionarse, podemos ver que todas y cada una de ellas proveen una página web y según la información proporcionada se mantienen actualizada cada una de ellas.

Según Clary Obst Directora de Marketing de Colonial Tour and Travel la página web disponible que utilizan es la B2B y B2C, no cuentan con ningún tipo de financiamiento disponible, el tipo de servicios ofertados por esa agencia para generar más ingresos son vuelos internacionales, traslados y excursiones y las actividades promocionales que realizan para captar clientes son ferias nacionales e internacionales.

Según María Verónica Franco Gerente de la agencia de viajes Real Way Dominicana, no cuentan con ningún tipo de financiamiento, todo es a pago inmediato, los servicios nacionales e internacionales ofrecidos por ellos van desde paquetes internacionales como son hoteles, traslados, circuitos, trenes, entre otros y nacionales ofrecen paquetes para conferencias, quince años, excursiones, entre otros, las fuentes de comercialización que utilizan para dar a conocer sus productos son las redes sociales, como facebook e Instagram y otras, exceptuando twitter, de igual forma utilizan correos masivos y realizan desayunos o almuerzos para los minoristas, fam trips, conferencias y otras actividades para las agencias, esa es su forma de captar nuevos clientes para su empresa.

Según Sughey Mercedes Gerente del Mercado Local de la agencia de viajes Suplitor, a diferencia de las agencias antes mencionadas suplitor si cuenta con

financiamiento disponible con pagos en plazos de 30 a 15 días a pagar antes de la fecha de su viaje, como paquetes servicios nacionales e internacionales ofrecen hoteles, Circuitos internacionales, boletos aéreos, seguros de viaje, renta de vehículos, viajes de incentivo, viajes corporativos, lunas de miel, cruceros, paquetes en Disney, paquetes turísticos en los 5 continentes. Las fuentes de comercialización que poseen son: Ejecutivas comerciales haciendo visitas a las agencias de viaje, redes sociales (Instagram y Facebook), correos masivos, notas de prensa, Suplicalendario (revista con paquetes disponibles todo el año), Folleto de grupos (revista con salidas grupales en fechas puntuales) y por ultimo para captar nuevos clientes se realizan Talleres, concursos, presentaciones y visitas son los métodos que le han dado resultados hasta el momento.

Según el cuestionario realizado, Las agencias de viajes tienen un gran reto en este momento: deben pasar de ser los intermediarios en la venta turística, a dar un asesoramiento experto, especializado y a gestionar de manera activa el mercado turístico. Es decir, las agencias de viajes que no operen online, deberán crear una plataforma debido a que los tiempos actuales, lo exigen, si no se verán entrando a una etapa de declive, donde la agencia de viajes con el tiempo desaparecerá o simplemente no tendrá ninguna ganancia. Para eso debemos tomar en cuenta un factor sumamente importante que es la intermediación turística.

Tradicionalmente se ha distinguido entre empresas minoristas o agencias de viajes y empresas mayoristas o touroperadores. Contando con la previsible evolución del comercio electrónico, esta división actual entre agencia minorista y mayorista tenderá a difuminarse debido a que, por un lado, los minoristas tendrán

acceso directo a los sistemas de comercialización de los proveedores finales, pudiendo componer paquetes turísticos on-line sin necesidad de la intermediación de los mayoristas, y, por otro, los mayoristas tendrán medios más eficaces para comercializar sus productos pudiendo llegar a realizar la venta directamente al cliente final.

Todos estos cambios en los canales de venta y distribución de las agencias de viajes hacen necesario un cambio para las agencias actuales que deben en unos casos iniciar y en otros profundizar en el proceso de adaptación.

Aunque en la mayoría de las agencias de viajes todavía la venta de billetes y paquetes turísticos cerrados constituye su actividad principal deben centrar sus esfuerzos en ofrecer nuevos servicios más personalizados acordes con las tendencias que apuntan los mercados como son crear una plataforma online, la cual deben mantener actualizada y darle la facilidad al cliente de reservar sin tiempo de espera, que puedan visualizar el producto que van a comprar, desde la comodidad de su hogar.

## CONCLUSION

Este análisis o investigación ha tratado de relacionar las agencias de viajes tradicionales con las agencias online, debido a que su comercialización es más efectiva y menos costosa.

Tras el estudio queda claro que las nuevas tecnologías han cambiado completamente el mercado de los viajes. Los negocios turísticos han experimentado cambios en las formas de hacer publicidad, de comercializar los productos y servicios turísticos, de influir en los consumidores y de obtener un feedback de las experiencias de los usuarios. Los clientes están mucho más informados y son más exigentes a la hora de tomar sus decisiones de compra, es por ello que son mucho más activos gracias a las Redes Sociales. Las agencias de viajes tienen que aprovechar esta oportunidad de entrar en el juego para posicionarse en el mercado online interactuando con los clientes, además de beneficiarse de la reducción de costes que supone y del acceso a un enorme mercado de usuarios potenciales.

Las agencias de viajes en República Dominicana necesitan un cambio en el modelo de negocio tradicional y deben proporcionar unos servicios diferenciadores o ventajas competitivas frente a otras agencias. La clave es combinar la presencia en Internet y en las Redes Sociales y contar con una atención personalizada en la oficina. El estar presente online y comercializar sus productos a través de la red, les va a permitir comunicarse con los clientes, fidelizarlos, marcar la diferencia y

especializarse, además de conseguir una buena reputación e imagen de marca innovadora.

El cliente que acude a la Agencia de Viajes tradicional suele ser un cliente que todavía desconfía de Internet y de los sistemas de pago electrónicos, pero con la revolución que actualmente estamos viviendo, cada vez más gente utiliza la red para operaciones de compra/venta y para acceder a los servicios que el sector turístico proporciona online. Así que poco a poco los usuarios de Internet se están familiarizando con el entorno y van ganando confianza con los sistemas de comercio electrónico, lo que acabará fidelizando este tipo de cliente poco a poco.

En los canales de comercialización online, los viajeros encuentran destinos, consejos, ofertas y la posibilidad de planificar de forma integral sus vacaciones. Pero los principales motivos por los que el consumidor acude al canal online para reservar sus vacaciones son el precio y la facilidad en la reserva. Para quienes buscan diversión y entretenimiento, descubrir nuevos destinos o ir de aventura, las redes sociales son la fuente de información más recurrente para inspirarse o buscar opiniones de otros usuarios.

La facilidad de acceso a las distintas fuentes de información permite a los usuarios ser más exigentes. Pasan menos tiempo realizando búsquedas, pero utilizan más fuentes de información.

A modo de conclusión final hay que destacar que las Agencias de Viajes tradicionales en República Dominicana tienen que apostar fuertemente por los nuevos medios y tecnologías de comercialización online, sacándoles el máximo

partido posible y publicitándose con mejoras que resalten la contratación individualizada. Ofreciendo su experiencia y con la garantía de ser eficientes en su trabajo, serán capaces de prestar un mejor servicio y, consecuentemente, de generar un mayor valor añadido para el consumidor final.

## RECOMENDACIONES

El desarrollo que poseen las agencias de viajes en República Dominicana es muy prometedor, pero partiendo de los nuevos avances de la tecnología de información se debe tomar en cuenta la facilidad de comercialización online para comodidad de los clientes. Para lograr este objetivo se deben apegar o analizar las estrategias de comercialización online por lo cual deben enfocarse en los diferentes ítems realizados en la propuesta.

Como el primer paso a conocer fue el estudio de mercado, las agencias de hoy en día deben optar por el mismo ya que ofrece grandes beneficios para la empresa a la hora de realizar sus cambios y aquí presentamos algunos de esos beneficios:

- Ofrece una forma de medir la satisfacción del cliente ya que la misma es una herramienta que orienta las decisiones de la empresa, pero a pesar de que dar satisfacción al cliente suele ser la razón de ser de muchas empresas, es común que no se mida. Medir la satisfacción del cliente es rentable siempre que se acompañe de acciones que induzcan a la mejora y a la innovación. Si no está dispuesto a invertir (tiempo, esfuerzo y/o dinero) en consecuencia de los resultados, la medición será totalmente intrascendente.
- Ayuda a diseñar estrategias de marketing más eficaces como son estrategias de comunicación, promoción con un mensaje claro y preciso así, el cliente capta el mensaje de lo que ofertan las agencias de viajes.

- Permite identificar oportunidades. Es decir, conocer el mercado y los factores como la necesidad de adaptarse a cambios los cambios reglamentarios de la comercialización online y garantizar que la información llegue correctamente a los consumidores finales.
- Permite identificar el potencial del mercado. Es importante tener en cuenta el entorno, primero el medio externo de las agencias, que son el mercado al cual se dirigen agrupando los aspectos económicos, sociales, culturales y tecnológicos y segundo el medio propio de la empresa, que es la actividad económica.
- Permite analizar a los competidores y crear planes estratégicos para crear una ventaja competitiva.
- Ayuda a minimizar el riesgo de pérdida o problemas potenciales. Se lleva a cabo un sistema de evaluación y control mediante el cual la agencia de viaje debe corregir las irregularidades presentadas por la plataforma o inconformidades de los clientes, una vez corregidas se realiza una retroalimentación en la cual se reprograma el proceso de control con la información adecuada, para evitar otras irregularidades en el servicio.
- Sirve como una herramienta de evaluación para medir los resultados de la empresa. Se utiliza el método de valuación de resultados para saber si las ventas de la empresa van por el camino indicado al igual se mide la calidad del servicio y la calidad de satisfacción al cliente.

Al tomar en cuenta la comercialización online para agencias de viajes, esta herramienta incluye funciones completas para la creación y ejecución de campañas online, incluyendo herramientas de seguimiento de clientes potenciales en web. Estas funciones permitirán:

- Gestión de campañas de captación completa de clientes. Se realizan campañas promocionales masivas para que el cliente se vea atraído y motivado a comprar el producto o servicio ofertado. Contamos con actividades automáticas de recordatorios, ofertas, cumpleaños, acciones según la estacionalidad del cliente.
- Captura de clientes potenciales vía web. Un cliente potencial es aquel puede comprar un producto o servicio ofertado por la agencia, pero no necesariamente lo volverá a consumir, con esto se busca fidelizar este tipo de clientes, estudiando sus gustos y realizando una buena campaña de captación para los mismos.
- Seguimiento de visitantes y conversión en potenciales. No todo el que visita la página web de una agencia necesariamente utiliza sus productos, se busca medir la cantidad de visitantes que se registren y darle seguimiento mediante correo electrónico y seguimiento en redes sociales, para que se vea motivado a utilizar nuestros servicios y de igual manera se realizara una creación automática de tareas de seguimiento y llamadas.

- Se integra un sistema reservas de viajes por web, sin tener que realizar llamadas ni correos en espera de respuesta, el cliente podrá realizar su reserva en el momento en que lo desee sin intermediarios.
- Facilidad para registrarse y envío de email. Se tendrá un registro de fácil y rápido acceso para que el cliente realice sus solicitudes de formularios una vez hayan hecho una reserva, necesiten Boucher o cualquier información adjunta.
- Creación de formularios y encuestas sin conocimientos técnicos los mismos permitirán al cliente evaluar el servicio y la accesibilidad de la página web al igual el servicio de asistencia que reciba de alguno de los operadores que los asisten online.

Estas opciones permiten a las agencias de viajes brindar un seguimiento estructurado de los procesos de venta, desde el primer contacto con el cliente hasta el cierre.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

- Buonocore, D. (1976). *Diccionario de bibliotecologia 2da Edicion*. Buenos Aires Argentina: Editorial Marymar.
- castilla, j. i. (2009). *direccion estrategica en el sector turistico*. madrid: Editorial Sintesis, S.A.
- David, F. R. (2003). *La gerencia Estrategica*. Mexico: Legis.
- Dennis L. Foster. (1994). *Agencias de Viajes Administracion y Operacion* (Primera Edicion ed.). Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO, S. A. DE C.V.
- Eduardo Parra Lopez. (2010). *Gestion y Direccion de Empresas Turisticas*. España: S.A. MCGRAW-HILL.
- Espi, E. C. (2013). *Impacto de la Tecnologia en el Turismo*. Gandia: Editilde, S.L.
- Farber, P. B. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*.
- Foster, D. L. (1994). *Agencias de Viajes Administracion y Operacion*. MEXICO: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO, S.A. DE C.V.
- Gandara, C. y. (2013). *agencias de viajes*. mexico: diarios de viajes.
- Ibañez, D. C. (2010). *Diccionario de Marketing*. San Sebastian, Pais Vasco, Estapaña: Universidad de Deusto.
- Khoen, P. A. (2005). Tecnologia y Gestion de las Agencias de Viajes. En P. A. Khoen, *Tecnologia y Gestion de las Agencias de Viajes* (pág. 208). Buenos Aires: Macchi Grupo Editor.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Decimocuarta Edicion*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A.
- Manuel Porrua Garcia. (2010). El Impacto de las Redes Sociales. *Tecnologia y Gestion*, 158-159.

- Paulo Rezende. (16 de octubre de 2014). *Análisis y Opinión*. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de America Economía:  
<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-tecnologia-aliado-clave-para-las-agencias-de-viajes-online>
- Piñole, I. A. (1989). *Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes*. Madrid: EDITORIAL SINTESIS, S. A.
- Piñole, I. A. (1999). Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes. En I. A. Piñole, *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes* (pág. 1096). Barcelona: EDITORIAL UNIVERSITARIA RAMON ARECES.
- Redondo, R. P. (2004). Las Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo. En R. P. Redondo, *Las Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo* (pág. 356). Barcelona: EDITORIAL UNIVERSITARIA RAMON ARECES.
- Ricardo Sellers Rubio. (2009). *Determinantes de la eficiencia en el canal de distribución: análisis en agencias de viajes*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC).
- Ritchie, G. y. (2001). *intermediarios turísticos*.
- Rosanna Pablo Redondo. (2004). *Las Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo*. Madrid: EDITORIAL UNIVERSITARIA RAMON ARECES.
- Sampieri, R. H. (2003). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. Mexico D.F.: Interamericana Editores, S.A.
- Schanaars, S. P. (1991). *Estrategias de Marketing, un enfoque Orientado al Consumidor*. Madrid: Edigrafos, S.A.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing Decimocuarta Edición*. Mexico, D.F.: The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights Reserved.
- Travaglini, A. (2016). *Marketing Digital Turístico*. Barcelo, España: Marcombo, S.A.
- valls, j. f. (2007). *Gestión de destinos turísticos*. Ediciones Gestión 2000.

## Revistas

Bormann, J. (1930). *www.fusda.org*. Recuperado el 23 de julio de 2016, de <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

Medina, J. A. (9 de febrero de 2011). *Revista de Investigacion en Turismo y Desarrollo Local*. Obtenido de TUR Y DES: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jam.htm>

Juan Carlos Sierra. (06 de junio de 2014). *Semana*. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de Vida Moderna: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/agencias-de-viajes-amenazadas-por-la-tecnologia/390695-3>

Medina, J. A. (9 de febrero de 2011). *TUR Y DES*. Recuperado el 26 de enero de 2017, de Revista de Investigacion en Turismo y Desarrollo Local: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jam.htm>

## Internet

Hotel, T. (13 de marzo de 2013). *Tecno Hotel*. Recuperado el 15 de febrero de 2017, de Tecno Hotel, claves para los lideres de turismo: <https://www.tecnohotelnews.com/2013/03/las-6-tendencias-tecnologicas-que-estan-revolucionando-el-turismo/>

Manuel Sos. (10 de octubre de 2013). *Hosteltur*. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de Hosteltur.com: [https://www.hosteltur.com/115700\\_agencias-viajes-infrautilizan-tecnologia.html](https://www.hosteltur.com/115700_agencias-viajes-infrautilizan-tecnologia.html)

Mejia, H. (20 de agosto de 2003). *MITUR*. Recuperado el 1 de febrero de 2017, de [www.mitur.gob.do](http://www.mitur.gob.do): [http://www.mitur.gob.do/transparencia/images/docs/base\\_legal/Decretos/226.pdf](http://www.mitur.gob.do/transparencia/images/docs/base_legal/Decretos/226.pdf)

- Nacional, E. (25 de junio de 2012). *El Nacional* . Recuperado el 02 de febrero de 2017, de El Nacional : <http://elnacional.com.do/resalta-importancia-economica-y-social-de-turismo/>
- Pallares, S. (04 de julio de 2014). *Hiberus Tecnologia*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Hiberus Tecnologia:  
<https://www.hiberus.com/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-turistico>
- Porter, M. (s.f.). *5 Fuerzas de Porter*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de [www.5fuerzasdeporter.com](http://www.5fuerzasdeporter.com/): <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Social Tur Marketing y Turismo Online. (20 de julio de 2016). *Social Tur Marketing y Turismo Online*. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de Social Tur : <http://socialtur.com/comercializacion-online-y-venta-directa/>
- Tostado, F. J. (04 de julio de 2016). *franciscojaviertostado.com*. Recuperado el 03 de octubre de 2016, de [franciscojaviertostado.com](https://franciscojaviertostado.com/):  
<https://franciscojaviertostado.com/2016/07/04/thomas-cook-y-el-origen-de-las-agencias-de-viaje/>

# **A N E X O S**



# UNIVERSIDAD APEC

## FORMULARIO DE SOLICITUD DE APROBACION DEL TEMA DE TRABAJO DE GRADO

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	MATRICULA	TELEFONO*	DIRECCION**
Verolyn G. de la cruz fragoso	20112149	8298654258	c/respaldo proyecto #43, el portal

\*\* Solo una direccion,especificar de cual estudiante

CARRERA: \_\_\_\_\_ FECHA DE TERMINO: \_\_\_\_\_

Sometemos formalmente la terna de temas de Trabajo de Grado, el cual srá presentado luego de cumplidos todos los requisitos que establecen los reglamentos de la Universidad APEC en cuanto a la carrera que hemos cursado:

TEMA	DESCRIPCION GENERAL
Análisis de las estrategias de comercialización online por las agencias de viajes en república dominicana	analizar los medios y recursos tecnológicos en las agencias, para crear una propuesta de mejora, que permita a la empresa ofrecer un servicio mas accesible orientado al marketing electronico.
Marketing en gestión comercial turístico del holiday In en enero-abril 2017	con este tema busco implementar correctamente que las cuatro actividades de marketing para el desarrollo de la función en gestión comercial que gira entorno a decisiones sobre productos, precio, comunicación y distribución sean aplicadas adecuadamente en el hotel Holiday In para tener mayor atracción de turistas.
Estrategias de marketing para posicionar un destino turístico, RANCHO PLATON, Barahona.	se busca analizar la problemática de RANCHO PLATON como punto ecológico y que impacto le da a barahona como destino turístico, ya que tiene una belleza natural, que con ella puede atraer muchos turistas tanto internos como externos y así ayudar a incentivar el turismo ecológico en ese destino.

FECHA: Dia \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

TEMA APROBADO: «Análisis de las estrategias de

APROBADO POR: [Signature] FECHA: Dia 7 Mes Junio Año 2016

\*No se hacen llamadas a celulares, solo se envían mensajes / Favor de poner compañía.

FOR-VC-0359



Comercialización online por las Agencias de viajes en República Dominicana»

A : DECANATO DE TURISMO  
Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO  
Tema : “Análisis de las Estrategias de Comercialización Online por las agencias de Viajes en República Dominicana.”

Sustentado por : **Br. Verolyn G. de la Cruz Fragoso.** 2011-2149

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 19/10/2016.  
Devuelto para corrección: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**

  
**Lda. María Margarita Cordero Amaral**  
Directora.

Av.  
19/10/2016.



Nombre

Verolyn G. de la Cruz Fragoso

Maticula

2011-2149

Anteproyecto de Grado

Tema

Análisis de las Estrategias de Comercialización Online por las Agencias de Viajes  
en República Dominicana

19 de septiembre de 2016



## TEMA

“Análisis de las Estrategias de Comercialización Online por las Agencias de Viajes en República Dominicana.”

## INTRODUCCION

Las agencias de viajes son empresas que se especializan en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero tales como reservación de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.; y que acercan el producto turístico al cliente. Las agencias de viaje se clasifican en mayoristas, que se encargan de elaborar los paquetes turísticos para ofrecerlos a los minoristas que son las que tienen contacto directo con el cliente al momento de vendérselos.

Algunas funciones de las agencias de viajes es asesorar y dar información al cliente, es mediadora, es decir, saca los pasajes y es productora ya que, confecciona los productos de los servicios que se vende. En el caso de los minoristas su principal labor es vender los paquetes ofrecidos por los mayoristas.

En una Agencia de Viajes; resultara siempre difícil estudiar o profundizar en aspectos relacionados con este tipo de empresa, por la escasez de información o literatura sobre este tema, anteriormente, de ahí la idea de realizar este trabajo donde se buscara abordar de modo sintetizado las principales características de este tipo de empresa tan importante y útil para el sector turístico actual, al igual que buscar nuevas formas para realizar su comercialización online y actualización de las mismas y, sin embargo, son tan poco estudiadas por parte de investigadores y profesionales en general.

## **JUSTIFICACION**

La investigación con relación al Análisis de las Estrategias de Comercialización Online por las Agencias de Viajes en República Dominicana, debido a que son empresas de viajes que incursionan en todos los renglones de la industria, es un investigación teórica porque existe material documental tanto, en libros como internet, que pueden sustentar la validez de la misma.

La justificación de la investigación es metodológica debido que para sustentar la misma, se optara por realizar encuestas a los clientes que visiten dichas agencias, realizar cuestionarios con preguntas cerradas a los empleados para ver los puntos clave y así sustentar los objetivos ya planteados.

La investigación es practica debido a que ofrecerá una solución a la problemática que presentan las agencias de viajes hoy en día en cuanto a tecnología se refiere y contribuirá para aumentar mis conocimientos sobre la misma.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al hablar de una Agencia de Viajes es necesario referirnos a los pioneros en esta actividad como Thomas Cook y Henry Wells, el primero se considera el padre de las agencias de viajes debido a que en 1841 inesperadamente descubrió al turismo masivo ya que debido a una convención de alcohólicos rentó un tren para transportar a 500 personas de ida y vuelta a una ciudad a 22 millas de su origen sin pretender obtener algún beneficio descubrió el enorme potencial que tenía esta actividad. Para 1845 inicia su actividad de tiempo completo organizando excursiones, convirtiéndose en el primer agente de viajes profesional y creando Thomas Cook & Sons.

En los años treinta con la introducción de las líneas aéreas regulares, el negocio de las agencias de viajes empezó a cambiar. Por ejemplo Pan American World Airways eran tan pequeña que no había lugar para una oficina de venta de sus billetes, por lo que fue necesario pedir prestado un espacio de ochenta y cuatro centímetros en el mostrador de la Thomas Cook & Sons en Nueva York.

La gente estaba pues preparada para salir, lo que hacía falta ahora era que le dijeran adonde, cómo y en cuanto le costaría el viajar a aquel lugar que tanto deseaba, en entonces cuando las agencias de viajes adquieren mucho mayor importancia. Al final de la Segunda Guerra Mundial, mucha gente estaba ansiosa por viajar y mucha más además de ser maestro, oficinista o ama de casa se inició en este negocio como agente de viajes.

Cada día que pasa las necesidades de viajar en algún lugar ha crecido demasiado ya que la mayoría trabaja arduamente para poder ahorrar para sus próximas vacaciones y así descansar de las presiones y estrés que el trabajo le ha ocasionado.

Las agencias de viajes son empresas de viajes que incursiona en todos los renglones de la industria como: agencia, tour operador, mayorista y representante

hotelera. Son empresas de viajes y servicios turísticos nacionales e internacionales, haciendo realidad el sueño de nuestros clientes, Trabajan en equipo, con personal altamente calificado, dispuesto a enfrentar los retos del presente y del futuro.

Una Agencia de Viajes, como toda unidad organizativa, para que pueda cumplir con sus Objetivos de mejora continua de la Calidad ofertada a los clientes y llegue a ser competitiva dentro de su actividad económica, necesita establecer los elementos operativos básicos que, en una estructura adecuada y con un contenido estudiado pero adaptado a las condiciones particulares de cada unidad de negocio.

El sector de las agencias de viajes fue pionero en comenzar a incorporar en su día a día la tecnología. Cuando nadie tenía un ordenador en su casa y en las oficinas imperaban las máquinas de escribir, los agentes de viajes ya tenían encima de la mesa una pantalla y un teclado donde buscar y reservar vuelos. No obstante, es la tecnología la que está amenazando hoy por hoy su futuro y las obliga a dotarse de herramientas que impidan que pierdan el paso ante la pujanza de internet.

El problema principal de las agencias de viajes en la actualidad, especialmente de las pymes, no es la falta de sistemas en el mercado, sino la falta de incorporación de dichos sistemas en sus empresas o la infrautilización de los mismos. Las agencias deben transformar sus procesos hacia un modelo de trabajo que les permita utilizar y aprovechar cientos de sistemas tecnológicos, tanto para su relación con clientes como con proveedores. Para ello, resulta imprescindible la integración entre los mismos mediante nuevas soluciones tecnológicas. Dichas soluciones están disponibles y permiten infinidad de variaciones y combinaciones, siendo capaces de ofrecer respuestas personalizadas a las necesidades y objetivos de cada agencia.

Además de un mejor aprovechamiento de la oferta tecnológica existente, entre las agencias y sus proveedores tecnológicos se considera que las futuras necesidades en cuanto a herramientas giran en torno a la movilidad. Las

aplicaciones móviles son una de las demandas más comunes actualmente entre las agencias de viajes que ya nos solicitan adaptar nuestras herramientas a este tipo de plataformas, para que su cliente final pueda conectarse desde su móvil o tablet y acceder a todo el catálogo de producto de la agencia.

### **Formulación del Problema**

¿Dónde surge la necesidad de implementación de la tecnología, para que las agencias de viajes, inviertan en la comercialización online?

### **Sistematización del Problema**

- ¿Cuáles son las causas por las cuales las agencias de viajes no tienen una estrategia de comercialización adecuada en cuanto a tecnología se refiere?
- ¿Cómo canalizar las grandes corrientes turísticas hacia los destinos más solicitados?
- ¿Cómo implementar el marketing electrónico para mayor crecimiento de la empresa?

# **OBJETIVOS**

## **Objetivo General**

Analizar los medios y recursos tecnológicos de las agencias de viajes en República Dominicana para una propuesta de mejora en el servicio tecnológico y las incidencias de las agencias de viajes en el desarrollo del turismo receptivo, durante el periodo mayo-agosto 2016.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar los medios tecnológicos existentes.
- Identificar el impacto que se obtiene con el uso de estos medios.
- Medir los beneficios que las empresas tienen con el uso de los medios tecnológicos que poseen.
- Identificar las consecuencias que tiene trabajar con los sistemas existentes.

# MARCO REFERENCIAL

## Marco Teorico

“Establecer los objetivos, estrategias y llevar a cabo un analisis de formulacion de los mismos con el objetivo de generar y evaluar las alternativas factibles para fijar la mision de la empresa”. Según el autor Fred Robert David, que en su obra “La gerencia estratégica”, (David, 2003)”.

El proceso de Gerencia Estratégica permite que las agencias utilicen efectivamente sus fortalezas con el objeto de aprovecharse de las oportunidades externas y reducir a un mínimo el impacto de las amenazas. Las actividades de formulación, de ejecución y de evaluación de estrategias hacen posible que la organización desarrolle estrategias tanto ofensivas como defensivas. Según (Porter) la primera etapa de la gerencia estratégica se denomina formulación estratégica y el proceso en el cual los administradores formulaban la estrategia recibió el nombre de planeación estratégica.

El mercado del turismo es muy directo y amplio el cual rebasa la demanda de mercado, por lo cual empezaron a surgir mas agencias de viajes minoristas, mientras que las agencias mayoristas o pioneras van creciendo de manera increíble, acaparando mercados internacionales, trabajando en cursos para el trato de clientes y la satisfaccion de cada uno de ellos.

La tecnologia avanza de acuerdo a las necesidades y capacidades que tiene el pais para estar a la vanguardia, se puede afirmar que los cambios con la informatica en la tecnologia van teniendo cada año una evolucion y desarrollo cada vez mas avanzado. “Cada año surgen mas cambios respecto al anterior y

cada uno de ellos tiene mayor potencial para ser explorado que los anteriores“, (Gandara, 2013).

En los últimos años el mundo está viviendo una revolución tecnológica con Internet, una ventana al exterior desde casa. Y entre otras muchas cosas, el ciberespacio está teniendo un papel cada vez más importante a la hora de buscar, organizar y contratar nuestros viajes de ocio. El 80% de las personas que buscan el destino para sus próximas vacaciones lo utiliza para informarse y el 70% de ellos compartirán después su experiencia en los medios sociales ya sea a través de fotos o simplemente para explicarla a los demás. Cada día hay más páginas de viajes en la red que amplían la oferta de manera inimaginable hasta hace bien poco, y esto no es más que el principio. Todo cambia y parece que nuestra forma de viajar también. (Tostado, 2016).

Henry Wells dominaba el área de transporte terrestre dando pie a los viajes del tipo turístico, en Inglaterra un hombre de negocios estaba dando mucho de qué hablar, pues a él se le ha considerado como uno de los iniciadores y propulsores del turismo moderno. Y nos referimos a Thomas Cook quien inició su carrera en 1841 con pequeños viajes orientados hacia una clientela de clase obrera, que aunque era de escaso nivel económico, era muy numerosa.

Entre otras innovaciones, se le atribuye a los Cook el haber creado los forfaits individuales, que eran los indispensables billetes de tren, pero ahora iban acompañados de unos vouchers o hotel-coupons, éstos se hacían válidos al pagar las habitaciones de hotel que venían en la guía de la misma agencia, evitando así las inconvenientes molestias de tener que pagar con moneda extranjera. El éxito de la empresa le motivó a crear una amplia red de agencias de viajes con la central en Londres.

Con la ayuda de su hijo John Mason Cook, a partir de 1865 formarían juntos una agencia de viajes, que fue acercando a los viajeros británicos de clase media a destinos turísticos, teniendo como principales ciudades a Francia (París), Italia o Egipto, además de desarrollar el turismo hacia Suiza, que se convirtió en el

destino turístico por excelencia desde este momento por el crecimiento de hoteles que inició gracias a su incentivo y hasta principios del siglo XX con el auge del turismo de montaña.

Las nuevas tecnologías, conjuntamente con Internet y de la información, surgió una nueva posibilidad para publicitar y difundir las agencias de viajes a través de los sitios Web. En realidad, Internet está cambiando el funcionamiento de las empresas al igual que la forma en que trabajan las personas debido al papel fundamental que cumple la información.

Los sitios de las empresas son una parte visible de un sistema y deben ser diseñados con el propósito de establecer una interacción productiva entre el sistema y sus usuarios. Los sistemas de información basados en la Web para las agencias de viajes, además de desempeñar un importante papel en el tratamiento, procesamiento y distribución de la información, resultan esenciales para las organizaciones dado que permiten nuevas modalidades de negocio y constituyen un importante canal de marketing y comunicación con los clientes. (Khoen, 2005).

La información y la comunicación han sido elementos clave en la actividad turística. Al igual que en su momento otras innovaciones permitieron pasar del telégrafo al teléfono, lo que cambió para siempre las relaciones entre las empresas y los usuarios la consolidación de nuevas tecnologías e Internet ha modificado la estructura del mercado, incidiendo de manera especial en la distribución de los servicios turísticos.

en los aspectos centrales que hacen a la gestión de una agencia de viajes como empresa turística de servicios, y las relaciones que establece con su entorno. Dos serán los conceptos fundamentales que se irán articulando en el desarrollo de los temas: la gestión integral de la empresa y la tecnología aplicada. (Khoen, 2005).

Principales tendencias tecnológicas para agencias de viajes:

- Adopción de aplicaciones de viajes para celulares.
- Los nichos de las redes sociales seguirán creciendo y desarrollándose.

- Los tres gigantes no se irán a ninguna parte.
- Reservas online.

### El futuro de las Agencias Inteligentes

¿De qué se trata esto? Pues estamos hablando de la incorporación cada vez más profunda y a mayores niveles de la inteligencia artificial, más específicamente, de los software diseñados especialmente para agencias de viajes. Los tiempos de ver a personas atrás de un mostrador, recomendando sitios basados en su experiencia humana parece que irán quedando atrás. (Piñole, 1999).

Debemos esperar en el futuro ver a más y más agencias proveedoras de servicios de viajes adoptar modalidades on-line. Hace unos años, un pequeño grupo de agencias se habían aventurado a este terreno desconocido hasta entonces. Con programas algo rudimentarios, y aprendiendo a medida que funcionaban, fueron creando un mundo de negocios virtuales que terminó por sentar las bases del futuro de esta actividad. Actualmente esas empresas son los modelos a seguir, y las pequeñas empresas que van surgiendo deben ir adoptando esas nuevas tecnologías tan solo para estar a la altura de ellas y poder competirles. Las reservas online de servicios son una realidad consolidada, y nada indica que esté próxima a desaparecer sino todo lo contrario. Por eso hoy en día no podemos pensar en vivir sin conexión a Internet. Nuestro futuro dependerá cada día más de nuestra velocidad de banda ancha. (Redondo, 2004).

## MARCO CONCEPTUAL

**Agencia de Viajes:** Es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y ventas de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes como son: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. (Ritchie, 2001)

**Comercialización:** Es una acción y efecto de poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. (Kotler, 2012) “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”.

**Destino Turístico:** Zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. (valls, 2007)

**Estrategias:** Es una planificación que se propone un individuo y un proceso que permite como abordar un mercado. (Schanaars, 1991)

**Marketing Electrónico:** Consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la internet en la comunicación con el mercado objetivo, ya que permite tener una comunicación doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo. (Travaglini, 2016)

**Mercado:** Está conformado por todos los consumidores o compradores actuales de un determinado producto. (Ibañez, 2010)

**Mercado Meta:** Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de sus bienes y servicios. (Stanton, 2007)

**Producto:** Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. (Farber, 1994)

**Turismo Receptivo:** Es el término que se emplea para mencionar los visitantes que recibe una determinada localidad, el mismo en su sentido más amplio implica personas que salen de un lugar y arriban a otro. (Bormann, 1930)

**Turista:** Es aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino. (castilla, 2009).

## **Marco Espacial**

Agencias de Viajes

## **Marco Temporal**

Primer cuatrimestre del 2017, Enero-Abril

## **Hipótesis de Primer Grado**

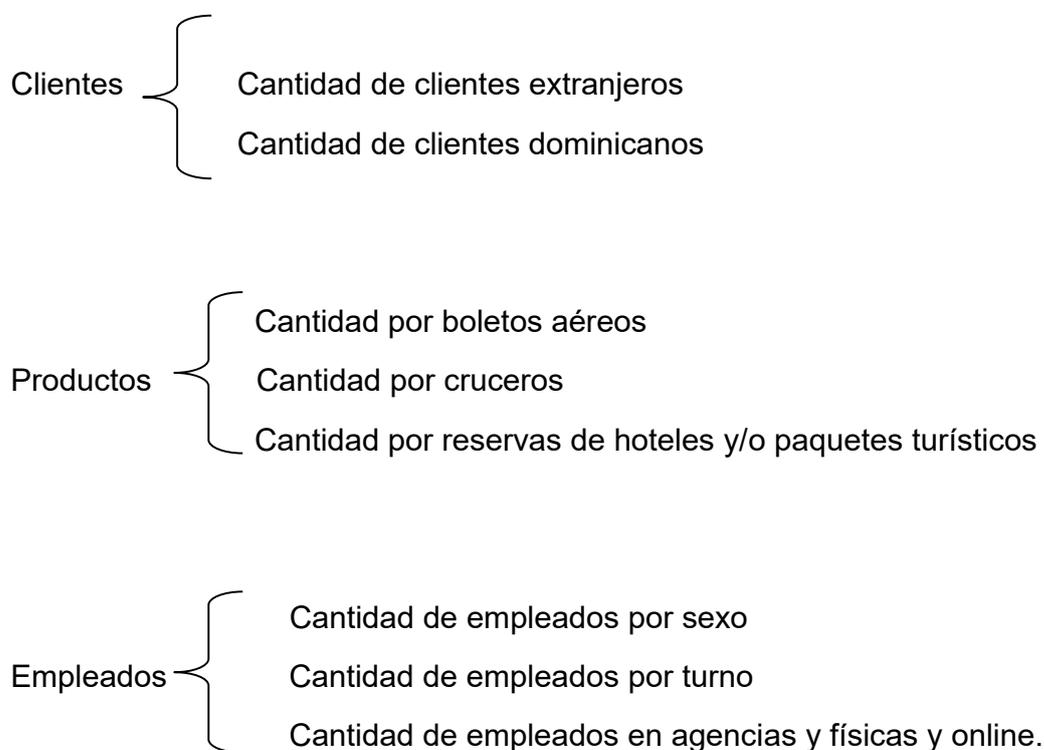
La comercialización online por las agencias de viajes ha afectado la comercialización del producto en las agencias físicas.

## **Hipótesis de Segundo Grado**

Debido al auge de la comercialización online por parte de las agencias de viajes, se ha reducido la mano de obra física de las mismas.

## **Variables**

## **Indicadores**



# ASPECTOS METODOLOGICOS

## Tipos de Estudios

Para esta investigación los tipos de estudios a utilizar son el estudio exploratorio, descriptivo y explicativo. Utilizaremos el método descriptivo, que se puede definir, como se sustenta el comportamiento de la población, establecer las características demográficas de la población, la conducta, entre otros. Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

Al igual el método exploratorio será implementado porque Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o surgir afirmaciones y postulados.

Así mismo, se utilizara el método explicativo porque va más allá de conceptos, este está dirigido a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar porque ocurre la investigación y en qué condiciones se da esta. Las investigaciones explicativas son más estructuradas y de hecho explican los propósitos de la misma. Para sustentar la misma se puede realizar cuestionarios y entrevistas que avalen la investigación.

Ningún alcance de la investigación es superior a los demás, todos son significativos y valiosos, una misma investigación puede abarcar fines exploratorios, en su inicio y terminar siendo descriptiva, correlacional y hasta explicativa, todo depende del grado de desarrollo del conocimiento respecto al tema a estudiar y a los objetivos y las preguntas planteadas por el investigador. (Sampieri, 2003).

## **Métodos de la Investigación**

Los métodos a utilizar en esta investigación serán: inductivo, deductivo, observación, analítico, sintético y estadístico:

**Inductivo:** Este método parte de lo particular a lo general. En esta parte, se deriva el proceso de formulación y evaluación del proyecto, en cuanto a los diferentes procesos de obtención, clasificación y el estudio de los hechos.

**Deductivo:** El método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

**Observación:** Debe ser intencionada e intelectual, sirve para que lo que uno ha dicho realmente es cierto.

**Analítico:** se basa en el conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan la realidad de la investigación. De esta manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de la investigación.

**Sintético:** Es el proceso de conocimiento que parte de lo simple a lo complejo. Consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

**Estadístico:** Este método se basa en los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Basada en el modelo de la encuesta o entrevistas, cuadros, gráficos, entre otros.

## **Fuentes y Técnicas**

Para recopilar información en esta investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

**Fuentes Primarias:** (Buonocore, 1976) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano”. Son aquellas que tienen un autor identificable.

**Fuentes Secundarias:** son aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados. Interpreta y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación, enciclopedias, diccionarios, entre otros.

Para esta etapa del proyecto se utilizarán herramientas como fuentes, dentro de las cuales figuran:

**Libros:** Estos permiten conocer y obtener los fundamentos, estrategias de mercado pertinente para las agencias de viajes, con la finalidad de determinar correctamente los aspectos pertinentes para la investigación.

**Revistas:** Se acudirá a este método para recopilar informaciones publicadas de empresas y entidades que tengan información correcta con relación a las agencias de viajes en República Dominicana.

### **Técnicas de Encuestas**

Dentro de las técnicas a utilizar en dicha investigación están los cuestionarios: Cuestionarios: Se utilizará un número adecuado de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con relación a las Agencias de Viajes en República Dominicana y así, alcanzar los objetivos propuestos. El mismo permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos concretos. Se aplicará a las personas que utilizan los servicios de las agencias de viajes con frecuencia.

## BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

- 1- Bormann, J. (1930). [www.fusda.org](http://www.fusda.org). Recuperado el 23 de julio de 2016, de <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>
- 2- Buonocore, D. (1976). Diccionario de bibliotecología 2da Edición. Buenos Aires Argentina: Editorial Marymar.
- 3- castilla, j. i. (2009). dirección estratégica en el sector turístico. madrid: Editorial Sintesis, S.A.
- 4- David, F. R. (2003). La gerencia Estratégica. Mexico: Legis.
- 5- Farber, P. B. (1994). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.
- 6- Gandara, C. y. (2013). agencias de viajes. mexico: diarios de viajes.
- 7- Ibañez, D. C. (2010). Diccionario de Marketing. San Sebastian, País Vasco, España: Universidad de Deusto.
- 8- Kotler, P. (2012). Marketing Decimocuarta Edición. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A.
- 9- Porter, M. (s.f.). 5 Fuerzas de Porter. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de [www.5fuerzasdeporter.com](http://www.5fuerzasdeporter.com): <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- 10-Ritchie, G. y. (2001). intermediarios turísticos.
- 11- Sampieri, R. H. (2003). Metodología de la Investigación 5ta Edición. Mexico D.F.: Interamericana Editores, S.A.
- 12-Schanaars, S. P. (1991). Estrategias de Marketing, un enfoque Orientado al Consumidor. Madrid: Edigrafos, S.A.
- 13-Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing Decimocuarta Edición. Mexico, D.F.: The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights Reserved.

14-Travaglini, A. (2016). Marketing Digital Turístico. Barcelona, España:  
Marcombo, S.A.

15-valls, j. f. (2007). Gestion de destinos turisticos. Ediciones Gestion 2000.

# **ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO**

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLOGICOS**

- 1.1 Justificación
- 1.2 Planteamiento del Problema
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Marco Conceptual

## **CAPÍTULO II: AGENCIAS DE VIAJES COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LA INDUSTRIA TURISTICA.**

- 2.1 Importancia del turismo a nivel mundial (aspectos económicos, sociales, culturales y estadísticas).
- 2.2 Elementos de la industria del turismo (Hoteles, agencias de viajes, transporte, destinos turísticos).
- 2.3 El turismo en la Republica Dominicana (aspectos económicos, sociales, culturales y estadísticas).
- 2.4 Historia de las agencias de viajes.
- 2.5 Agencias de Viajes en la Republica Dominicana.

## **CAPÍTULO III: EL IMPACTO DE LA TECNOLOGIA EN LAS ACTIVIDADES OPERATIVAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.**

- 3.1 Impacto tecnológico en el turismo y sus elementos.
- 3.2 Evolución de los aspectos tecnológicos en las agencias de viajes a nivel mundial y nacional.
- 3.3 Agencias de viajes online y su impacto en la Republica Dominicana.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTAS DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN RESPUBLICA DOMINICANA.**

4.1 Objetivos de la Propuesta.

4.2 Importancia de la Propuesta.

4.3 Propuestas.

4.4 Implementación de la Propuesta.

## **ANEXO #2: CUESTIONARIOS**

### **Cuestionario**

#### **Real Way Dominicana**

**1. Cuantos años tienen ofreciendo sus servicios en el Mercado?**

Tenemos 6 años en el mercado.

**2. Qué tipo de paquetes y servicios nacionales e internacionales ofrece la Agencia de Viajes?**

Somos una agencia mayorista, así que tenemos todo tipo de paquetes tantos nacionales como a nivel internacional.

Se ofrecen paquetes para conferencias, quince años, excursiones, circuitos entre otros.

**3. Cuantas fuentes de comercialización de sus servicios ustedes poseen?**

Como fuentes utilizamos la mayoría de redes sociales, menos Twitter. A eso súmale los correos.

**4. Tienen página web disponible?**

Si

**5. La página web se mantiene actualizada de acuerdo a sus ofertas, productos o servicios?**

Sí, Siempre.

**6. Tienen Financiamiento disponible para sus clientes? Si la respuesta es afirmativa. Cuales tipos de financiamientos ofrecen?**

No, todo es al pago inmediato.

**7. Qué tipo de servicio del que ustedes ofrecen les genera más ingresos?**

Todos los que tienen que ver con servicios internacionales. Desde hoteles, traslados, circuito, trenes, etc.

**8. Cuanto tiempo tienen ofreciendo el mismo en el mercado?**

Los mismos 6 años que tiene la empresa, siempre se vive renovando cada producto.

**9. Qué tipo de actividades o promociones ustedes realizan para captar nuevos clientes?**

Se realizan desayunos o almuerzos para los minoristas, Fam trip, conferencias y otras actividades para animar a las agencias.

**10. El tipo de promociones o actividades ofertadas ha sido factible en términos económicos para empresa y ha captado el público deseado?**

Sí, siempre tratamos de que nuestros clientes se sientan satisfechos con los servicios que les ofrecemos, y a sido muy grato para la empresa en términos económicos.

## **Cuestionario**

### **Agencia de Viajes Suplitur.**

#### **1. Cuantos años tienen ofreciendo sus servicios en el Mercado?**

13 años.

#### **2. Qué tipo de paquetes y servicios nacionales e internacionales ofrece la Agencia de Viajes?**

Reserva de hoteles Nacionales e Internacionales.

Circuitos internacionales, boletos aéreos, seguros de viaje, renta de vehículos, viajes de incentivo, viajes corporativos, lunas de miel, cruceros, paquetes en Disney, paquetes turísticos en los 5 continentes.

#### **3. Cuantas fuentes de comercialización de sus servicios ustedes poseen?**

Ejecutivas comerciales haciendo visitas a las agencias de viaje, redes sociales (Instagram y Facebook), correos masivos, notas de prensa, Suplicalendario (revista con paquetes disponibles todo el año), Folleto de grupos (revista con salidas grupales en fechas puntuales).

#### **4. Tienen página web disponible?**

Sí, [www.suplitur.com](http://www.suplitur.com)

#### **5. La página web se mantiene actualizada de acuerdo a sus ofertas, productos o servicios?**

Sí.

#### **6. Tienen Financiamiento disponible para sus clientes? Si la respuesta es afirmativa. Cuales tipos de financiamientos ofrecen?**

Sí, pueden realizar sus pagos en plazos hasta 30 o 15 días antes de la fecha de su viaje.

#### **7. Qué tipo de servicio del que ustedes ofrecen les genera más ingresos?**

En general ambos mercados tanto Nacional como Internacional generan muy buenos ingresos, pero por el tipo de moneda y volumen, el mercado Internacional.

**8. Cuanto tiempo tienen ofreciendo el mismo en el mercado?**

Más de 10 años.

**9. Qué tipo de actividades o promociones ustedes realizan para captar nuevos clientes?**

Talleres, concursos, presentaciones, visitas.

**10. El tipo de promociones o actividades ofertadas ha sido factible en términos económicos para empresa y ha captado el público deseado?**

Sí.