



Decanato de Turismo y Hotelería

Trabajo de Grado para Optar por el Título de:
**Licenciatura en Administración Turística y Hotelera,
Mención Marketing y Gestión Turístico**

**IMPACTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS
EN EL DESARROLLO DEL SECTOR DE VIAJES Y
TURISMO A NIVEL NACIONAL**

Sustentante:

Br. Laura Virginia López Burgos 2015-2084

Asesora:

Enmi Torres

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

**Santo Domingo D.N. República Dominicana
Julio, 2018**

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	i
RESUMEN	iii
INTRODUCCIÓN	iv

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Agencias de viajes.....	2
1.1.1 Origen de las agencias de viajes	2
1.1.2 Definición de agencias de viajes:.....	5
1.1.3 Clasificación de las agencias de viajes:.....	6
1.1.4 Funciones de las agencias de viajes.	9
1.2 Agencias mayoristas:.....	10
1.2.1 Origen Agencias mayoristas:	10
1.2.2 Definición: Agencias mayoristas:	10
1.2.3 Importancia de las Agencias Mayoristas.....	12
1.2.4 Organización de una agencia mayorista:	14
1.2.5 Servicios y productos de ventas de las agencias de viajes mayoristas.....	18
1.2.6 ADOTUR	19

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación:.....	22
2.2 Métodos aplicados:.....	22
2.3 Técnicas empleadas:.....	23
2.4 Muestras:.....	23
2.5 Medición de las variables.	24

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados:	27
-----------------------	----

CONCLUSIONES:	vi
----------------------------	-----------

RECOMENDACIÓN:	xiv
-----------------------------	------------

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	xv
---------------------------------------	-----------

ANEXOS

**“IMPACTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES
MAYORISTAS EN EL DESARROLLO DEL SECTOR
DE VIAJES Y TURISMO A NIVEL NACIONAL”**

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, gracias a ese **Dios** que mueve todo y que permite que todo suceda, por darme salud para tener la capacidad de terminar esto y sabiduría para elegir mis acciones.

Luego a mis padres **Yronelis Burgos** y **Rosendo López** por ser esos dos pilares que hicieron todo lo posible para que yo me convierta en una profesional preparada, pero más que nada, en una persona de bien que supera las dificultades y que logra sus metas. A mis hermanitos **Manuel Sebastián** y **Manuel Esteban** por ser mi motor para que en un momento de sus vidas ellos me vean como su ejemplo, así como yo los veo a ellos, quienes permiten que mi juicio se aclare y que luche cada día por superarme.

También tengo que agradecer a mi pareja, amigo, novio, confidente y compañero, **Emilio Espinal**, porque a lo mejor si no lo hubiera conocido no hubiera tenido razones para tomar las decisiones que tuvieron como consecuencia llegar hasta este punto, de convertirme en un personal del turismo formado, servicial, con amor hacia lo que hago, porque eso es lo que él me ha enseñado, tratar de ver y hacer las cosas con amor.

Por otra parte, tengo que agradecer, porque un profesor una vez me dijo: "Es de buen agradecido saber agradecer" al decanato de Turismo de APEC, **Josefa** por ser tolerante conmigo y explicarme las cosas tantas veces, soportar mis llamadas, mis dudas y claro esta, aclarármelas, a **Daysi** por ser ese canal de comunicación

y principalmente al decano **Luis Felipe Aquino**, por sus charlas, consejos y ayuda para llegar al tema de esta tesis. Cabe destacar la ayuda al principio de este proceso de la eminencia dentro del turismo y el desarrollo de las agencias de viajes del país: **Julia Abreu**, quien me orientó como desarrollar este tema cuando se hizo el anteproyecto y que con sus comentarios pude llegar a tener el argumento para hacer este trabajo, gracias a ella y por sus aportes a la formación académica y profesional de los agentes de viajes.

Obviamente súper agradecida de la mejor asesora que pude tener: **Enmi Torres**, quien, con toda su sutileza, pero al mismo tiempo su objetividad, se encamino conmigo en estos meses para, de la visión que tenía, hacerla mejor, una investigación que vale la pena leer.

Por último, pero no últimos en mi corazón, a toda mi familia, mis amigos que me acompañaron en este proceso de mi vida, por de una forma u otra alentarme a completar mi carrera, a seguir adelante, algunos de ellos: **Tía Jaque, Abuelo Burguito, abuela Nonin, abuelo Rosendo, Tía Mechy, Yina Morillo, Carolin Mora, Christopher Calderón, Paola Salazar, George Lara**, y otros que siempre serán mis grandes y mejores amigos.

RESUMEN

Este trabajo de investigación sobre el impacto de las agencias de viajes mayorista en el sector turismo y hotelero del país enfocándose hacia las agencias de viajes de reservas y de pasajes, también llamadas minoristas, se hizo en un periodo de 6 meses aproximadamente, desde febrero, cuando se inició el anteproyecto, con la aprobación del tema hasta la finalización de su redacción en junio del 2018. La cual buscaba encontrar la existencia de un impacto importante en su accionar y se obtuvo que, de 20 agencias de viajes mayoristas entrevistadas todas indicaron que las agencias de viajes mayoristas tenían un impacto positivo, y de 40 agencias de reservas y de pasajes a las que se les aplicó una encuesta, 30 indicaron que sí, que agencias de viajes mayoristas tenían un impacto positivo, mientras que 4 de ellas, respondieron que no, y 6 no respondieron la pregunta.

Además, se obtuvo los servicios turísticos y hoteleros más vendidos; Así como aquellos que necesitan trabajarse en las agencias de viajes de reservas y de pasajes, entre otros detalles importantes. Cabe destacar que el propósito de este trabajo de investigación fue conocer el rol que desempeñan las agencias de viajes mayoristas en el país, cuáles son las que más solicitan servicios de las agencias de viajes minoristas y poder completar los requisitos para obtener el título de Licenciada en Administración Turística y Hotelera de la Universidad Apec.

Palabras claves: agencias de viajes, mayoristas, reservas y de pasajes, minoristas, turismo, República Dominicana.

INTRODUCCIÓN

El sector turismo es considerado la segunda actividad con más fuerza en el PIB de la República Dominicana, solo superado por el sector financiero, esto se debe en gran medida a la cantidad de turistas que arriban al país, que se hospedan, disfrutan y conocen nuestras instalaciones turísticas y hoteleras.

Conocer sobre el impacto de las agencias de viajes mayoristas en el desarrollo del sector de viajes y turismo a nivel nacional, enfocado en las agencias de viajes de reservas y de pasajes, es analizar cómo estas agencias de viajes mayoristas son intermediarias directas del turismo y hotelería en nuestro país; además de la manera en que estas sirven de canales de distribución, con el propósito de fortalecer el negocio del turismo en la República Dominicana y de robustecer la parte emisiva. Se tendrá una visión más exacta de cómo las agencias de viajes mayoristas influyen en las agencias de reservas y de pasajes, cuáles servicios se venden, cómo ven las agencias de reservas y de pasajes a las agencias mayoristas, cuáles son los beneficios y desventajas a la hora de comprar a una agencia de viajes mayorista, y se hará un análisis de mercado sobre las agencias mayoristas.

Este trabajo de investigación se realizará con una base bibliográfica, la cual se dispondrá para categorizar la información y, además, se aplicarán encuestas y entrevistas a los involucrados directos del negocio turístico, de una manera secuencial con el fin de lograr una investigación descriptiva – bibliográfica,

basados en el análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Se trabajará con métodos que van desde lo deductivo, para obtener respuestas de cómo se manejan en general las agencias de viajes, las cuales se tomaran de muestras hasta conocer cómo estas aportan a las agencias de viajes de reservaciones; quiénes son sus principales clientes, supliéndoles sus productos y servicios.

Todo esto, con el propósito de realizar una investigación bibliográfica y poder culminar el proceso de obtener el grado de licenciatura en la carrera de Administración Turística y Hotelera en la Universidad APEC; el cual ha sido un trayecto hermoso y de mucho aprendizaje de nivel académico con fines de mejorar mi actitud y conocimientos profesionales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Agencias de viajes

1.1.1. Origen de las agencias de 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 de vital importancia, dinamizador de la economía, es tan antiguo como lo son los viajes mismos, aunque no es hasta los siglos XVI y XVII que se reconoce como un fenómeno social. Es por esto que conocer cuáles han sido sus antecedentes y qué relación guarda con los viajes es de vital importancia para comprender el fenómeno en todas sus dimensiones.

Como afirma Eros Salinas en su libro Geografía y Turismo (2008) “Desde el punto de vista histórico los viajes sirvieron paralelamente a la consolidación del crecimiento de los viajeros turísticos”(Salinas Chavez, Salinas Chavez, & Echarri, 2008)

A medida que se perfeccionaron los medios que intervienen en los viajes, se crearon mejores condiciones para el viajero turístico.

Hasta ese momento, el turismo era relacionado con una forma de hacer viajes y se comenzaba a utilizar el término turismo con aquellos viajes destinados al recreo y el ocio.

Era necesario definir, lo qué es un sistema y qué sería un sistema turístico, para comprender el papel que las agencias de viajes juegan dentro de este último, así como, el propio sistema que se genera en su actividad interna. (Ascanio, 2010)

Sistema:

Conjunto de elementos ordenados de acuerdo a cierta estructura y en constante interacción para el logro de ciertos objetivos. Dispone de un mecanismo de autorregulación para mantener el equilibrio y se puede descomponer en subsistemas que a su vez pueden ser considerados como sistemas. (Diaz, Linares, & Jouve, 2002)

Sistema turístico: “Conjunto de elementos o componentes que definen la estructura turística de un espacio, otorgándole homogeneidad: variables territoriales y ambientales, socioeconómicas, urbanísticas, relacionadas con la infraestructura y el equipamiento turístico” (Diaz, Linares, & Jouve, 2002)

“El enfoque sistémico a la gestión de las agencias de viajes, como empresa mercantil y de servicios, se expresa en la interrelación de las mismas con los subsistemas exógenos y endógenos”, como lo muestra López Ángeles, en el curso para Agentes de Viajes. (2003)(López, 2003):

Las agencias de viajes forman parte del gráfico del Sistema del Turismo, es un elemento propio de la actividad turística, ellas definen conjuntamente con el resto de los elementos del subsistema la imagen del destino al presentar un producto

de calidad como lo exigen los visitantes, apoyado con los elementos del subsistema exógeno que enmarcan la realidad turística.

Las agencias de viajes forman también un sistema de la misma forma que lo es un hotel, por otra parte, al vincularse con las propias agencias, los transportistas, la infraestructura general, los recursos naturales, los recursos culturales, los servicios turísticos, se integran a su vez en un sistema más abarcador. Por lo que, podemos entender, que la actividad turística es un sistema integrado por varios sectores, que buscan brindar un servicio de calidad a los clientes. (Díaz, Linares, & Jouve, 2002)

En ese sentido, las agencias de viajes juegan un papel importante en el proceso de distribución el cual definen Ayala (2001), Martín (2001) y Rodríguez (2003) como “el proceso de transacciones comerciales entre entidades del sector turístico y entre estas y los clientes finales”. (Piñole , 2000)

Para efectuar este proceso existen dos canales de distribución definidos por los mismos autores:

- **Intermediación tradicional:** puede realizar de manera directa (ventas directas o sin intermediarios) o a través de canales de distribución.
- **Info-mediación turística en la actualidad:** da la posibilidad de tener un sitio Web de comercio electrónico que acerque realmente los prestatarios a los clientes finales. Esto se conoce como “venta online”.

Atendiendo a la información recopilada, se conoce como el pionero en la organización de viajes a Thomas Cook en el año 1841, al organizar una conferencia de antialcohólicos por USD 15 centavos, entre Loughborough y Leicester, el mes de julio del año 1841. Como consecuencia del éxito de su actividad, la Midland Railway Company le encargo planificar y realizar excursiones para los miembros de las sociedades antialcohólicos y para los niños de la Sunday School durante los meses de verano de 1842, 1843 y 1844. Hecho que trajo como consecuencia el nacimiento de la primera agencia de viajes, cuyo nombre fue Thomas Cook and Son. La labor de Cook fue ampliamente reconocida en el ámbito turístico, por lo que se le considera el padre del turismo organizado. La evolución de las agencias de viajes está estrechamente vinculada con el desarrollo económico y social.(Veiga , 2015)

1.1.2 Definición de agencias de viajes:

En el libro Gestión de Agencias de Viajes y Empresas Turísticas por Jose Manuel Veiga, establece las siguientes definiciones de agencia de viajes según varios autores:

“Es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse y prestatarios, proporcionando orientación y asesoría”(Góngora Mulet, 2000)

“(...) son empresas mercantiles de servicios, que acercan el producto turístico al consumidor” (Fernández & Blanco, 2000)(Veiga , 2015)

1.1.3 Clasificación de las agencias de viajes:

Para facilitar el estudio de las agencias de viajes, se han realizado diversas clasificaciones atendiendo a diferentes criterios, por diferentes autores, quienes coinciden en clasificar a las agencias de viajes atendiendo a 3 criterios(Acerenza, 1997)(Foster D. , 2007)(Diaz, Linares, & Jouve, 2002).

“En función del producto-mercado, acorde al reglamento jurídico y según el tipo de actividad”.

En función del producto- mercado, se divide:

- **Generales:** no utilizan la segmentación como estrategia, atienden al mercado en su conjunto independiente de destinos, motivaciones u otro factor.
- **Especializados:** utilizan la segmentación a partir de motivaciones o comportamiento en destinos de los turistas tales como aventuras, estudios, eventos e incentivos, profesionales, entre otros.

“La gran variedad de la oferta turística a las innumerables motivaciones, ha hecho que muchas agencias se especialicen, en determinado producto (turismo de aventura, profesional, cultural, entre otros) o en determinado segmento de mercado (tercera edad, deportistas, juvenil)”(Diaz, Linares, & Jouve, 2002)

En nuestro país según el decreto 815-03 sobre el Reglamento de Clasificación y Normas de las Agencias de Viajes dadas en el 2003 por el ex presidente Hipólito Mejía, se clasifican en razón de las funciones especializadas que realicen, las agencias de viajes, serán clasificadas en categorías:

- a) Agencias de Viajes Mayoristas: integran y operan sus servicios turísticos y los venden a través de otras agencias. Son empresas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias de reservas y de pasajes, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al consumidor.

Dentro de estas están las agencias ~~los~~ tours operadoras, que son cualquier agencia de viajes que organiza y opera viajes:

- Forman grandes grupos empresariales (Integración vertical y horizontal)
- Utilizan transportistas y alojamiento de su propiedad en sus viajes y productos
- Crean diferentes marcas para sus variados programas de viajes
- Operan internacionalmente con un gran porcentaje de sus viajes
- Mueven altas cifras de clientes y de ventas

- b) Agencias de Viajes Reservas y Pasajes: venden directamente al público servicios turísticos que prestan o generan otros prestadores. Son

aquellas que, comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario, no pudiendo vender sus productos a otras agencias de viajes, también conocidas: Minoristas, detallistas, retailer.

- c) Agencias Operadoras de Turismo: operan o integran sus propios servicios y los venden a través de otras agencias y directamente al público. Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

Se sub-clasificaran en:

- 1) Agencia operadora de turismo receptivo y emisivo:

- a. Emisoras: radican en los países en donde pretenden vender sus paquetes captando a los turistas, se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

- b. Receptivas: radican en el lugar donde se prestan los servicios turísticos, estas se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde la agencia se localiza. “Las agencias receptivas tienen a su vez dos modalidades: las situadas en zonas de gran afluencia turística y las agencias de viajes grandes o medianas que cuenta con departamentos receptores.”(Nuñez, 2012)

2) Agencia operadora de turismo local y/o doméstico (Decreto 815-03, 2003)

a. Locales: “estas se encargan de realizar excursiones y vender servicios nacionales a los locales de la zona” (Díaz, 2004).

1.1.4 Funciones de las agencias de viajes.

Según Díaz, (2004), las agencias de viajes tienen tres funciones básicas:

1. **Asesora:** consiste en informar y asesorar al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes existentes, y ayudarle en la selección de los más adecuados en su caso concreto.
2. **Mediadora:** consiste en gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos. Como cualquier intermediaria no es imprescindible en el mercado, pero ejerce un papel necesario de acercamiento del producto al viajero y de multiplicación de los puntos de ventas del proveedor.
3. **Productora:** consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios y ofertados por un precio global preestablecido. La jerga técnica de las agencias de viajes los denomina paquetes, cuando son

programados a la oferta y *fortaits* o viajes a la demanda, cuando son organizados a la medida de cada cliente.

(Colectivo de autores, 2000)(Acerenza, 1997)(Diaz, Linares, & Jouve, 2002)

1.2 Agencias mayoristas:

1.2.1 Origen Agencias mayoristas:

En 1928 comienza en los Estados Unidos la actividad de "Mayorista" en turismo. La agencia Exprinter Travel Service, que contaba con varias oficinas en distintos puntos del país, inicia en ese año su actividad como Wholesaler/Mayorista, vendiendo tours especialmente preparados para la venta por agentes de viajes, en una acción no competitiva con las agencias detallistas (de reservas y de pasajes/minoristas). (Acerenza, 1997)

1.2.2 Definición: Agencias mayoristas:

Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes para venderlos a otras agencias de viajes, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.

En nuestro país según el Artículo 6 del Decreto No. 815-03 sobre el Reglamento de Clasificación y Normas de las Agencias de Viajes: son consideradas

Agencias de Viajes Mayoristas, las empresas comerciales cuyo objeto consiste en promover el turismo, mediante el cumplimiento de las siguientes funciones que les son propias:

- a) Promover, organizar y vender planes turísticos y espacios aéreos, según lo define su propia naturaleza, para ser operados o ejecutados con exclusividad por las agencias de viajes, reservaciones y pasajes y las agencias operadoras de turismo.
- b) Preparar, organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados o ejecutados fuera del país por sus propias organizaciones o por sus corresponsales, pero bajo su responsabilidad.
- c) La mediación en la venta de boletos y reservas de plazas en toda clase de medios de transporte.
- d) La reserva y venta de habitaciones y servicios en establecimientos hoteleros y demás alojamientos turísticos.
- e) La organización, venta y realización de servicios combinados, incluyendo la recepción, asistencia y traslado de los clientes.
- f) La actualización por delegación y correspondencia de otras empresas nacionales o extranjeras, para la prestación en su nombre, y a la clientela de esta, de cuales quiera de los servicios enumerados en el presente artículo.

- g) Información turística de difusión de material de propaganda, así como la venta de guías turísticas y de transporte, horarios, mapas, etc., siempre dentro del mismo local de la agencia, nunca en establecimientos independientes.
- h) Expedición y venta a favor de los clientes o usuarios de los servicios, pólizas de seguro viajero, de pérdida o deterioro de equipaje u otros que den cobertura a los riesgos derivados de los viajes.
- i) Formalización a favor de pólizas de seguros de pérdida o deterioro de equipajes u otros que cubran los riesgos derivados de los viajes.
- j) Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo.
- k) Otorgar financiamiento para todas las actividades que se describen en el presente artículo.

(Decreto 815-03, 2003)

1.2.3 Importancia de las Agencias Mayoristas

Según Miguel Ángel Acerenza (1997) las agencias de viajes mayoristas radican su importancia por las siguientes razones:

1. Razones económicas: la venta al consumidor final exige, de cualquier productor, la organización y el mantenimiento de una red de venta que sea capaz de cubrir todos aquellos mercados en los cuales su producto pueda ser comercializado. Lógicamente, la organización y mantenimiento de una red de este tipo requiere una considerable inversión de recursos económicos.

2. Eficiencia en la venta: los intermediarios logran una mayor eficiencia en la labor de venta.

3. Preferencia de los turistas: los turistas manifiestan en algunos mercados ciertas preferencias al uso de los agentes de viajes para efectuar los arreglos relacionados con sus viajes. El tener un agente de viajes representa una ventaja para el turista. Además de su función de asesor o consejero que brinda sus servicios en forma gratuita, le efectúa todos los arreglos del viaje, ayudando a que el mismo resulte más económico.

Precisamente, y desde el punto de vista técnico, los organizadores de viajes, entre los cuales se incluyen a las agencias de viajes mayoristas y a los tour operadores, están dentro de la clasificación de intermediarios comerciantes, por cuanto compran espacios en establecimientos de hospedaje y empresas de transportes, y preparan con ellos un producto elaborado que posteriormente ponen en el mercado a través de las agencias detallistas (de reservas y de pasajes/minoristas), quienes por su venta reciben una determinada comisión.

Es dentro de esta labor de intermediario, donde los agentes de viajes han desarrollado su mayor contribución en beneficio del turismo en todo el mundo. El paquete turístico ofrece un conjunto de servicios que el turista puede adquirir en un solo acto de compra, ahorrándose así, todo el complicado proceso de reservación y compra por separado, lo que, evidentemente, no sólo facilita los arreglos generales del viaje, sino también la decisión de compra.(Acerenza, 1997)

1.2.4 Organización de una agencia mayorista:

Según información recolectada en el libro Marketing Turístico de Kotler (2015) la organización de una Agencia de Viajes Mayorista debe contemplar las necesidades básicas de sus negocios; o sea, la preparación de los programas, la venta de los mismos, y sus reservaciones.

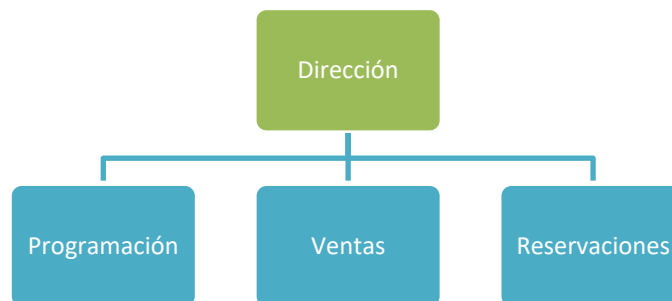


Ilustración 1 Creación propia Laura López, 2018

- El departamento de programación tiene a su cargo lo relativo al desarrollo de los programas.

- El departamento de ventas su comercialización.
- Reservas, se ocupa de los arreglos relacionados con la prestación de los servicios vendidos.

Normalmente las agencias de viajes mayoristas no venden directamente al público, por lo que todo lo que tiene que ver con la publicidad y promoción de ventas de sus programaciones, está a cargo del departamento de ventas.

Debe tenerse en cuenta también, el hecho de que la organización eventualmente, puede presentar una estructura diferente.

Las agencias de viajes mayoristas turísticos diseñan paquetes dirigidos al mercado del ocio. Estos paquetes contienen generalmente transporte y alojamiento, pero también pueden incluir comidas, transporte hasta el alojamiento de destino y diversas actividades de entretenimiento.

Para diseñar un paquete, la agencia de viajes mayorista contrata un número específico de asientos y habitaciones con la compañía aérea y con los hoteles a cambio de un descuento por cantidad. El mayorista turístico también se encarga del transporte entre el hotel y el aeropuerto.

Por su parte, las agencias de viajes minoristas, o de reservas y de pasajes, tienen la responsabilidad de vender estos paquetes para recibir una comisión del mayorista; las agencias de viajes mayoristas turísticos ofrecen a los clientes un paquete en el que los clientes finales perciben un valor mayor del que obtendrían

si lo elaboran de forma independiente. Además, tienen que obtener un beneficio para ellos mismos. El margen de beneficios en cada paquete es pequeño.

Generalmente, las agencias de viajes mayoristas tienen que vender el 85% de los paquetes disponibles para alcanzar el punto muerto. Este alto índice en el punto muerto deja escaso margen para el error. Es importante que los proveedores turísticos comprueben el historial del tour operador, reciban un depósito y sean pagados con prontitud.

Por otro lado, con el aumento del número de centros turísticos internacionales, las agencias de viajes mayoristas turísticos se están convirtiendo en poderosos elementos dentro del canal de distribución. Como un agente de viajes no suele conocer todos los destinos y atracciones turísticas, estas se basan en los catálogos que les proporcionan las agencias de viajes mayoristas turísticos, donde se pueden observar los diferentes tours, sus atractivos, incluso muchas veces, las opciones de comida.

Si una pareja quiere ir de vacaciones a Florencia, le ofrecerán los catálogos de un tour operador que trabaje en Italia. El catálogo incluirá una selección de varios hoteles de lujo, hoteles de cuatro estrellas, de tres estrellas y hoteles de categoría inferior, más una descripción de cada uno de ellos.

El hotel puede proporcionar su propia información, pero el tour operador decide qué información sobre el hotel tendrá el folleto. Si una pareja quiere alojarse en un hotel de lujo, puede ser que, por ejemplo, el folleto incluya solo tres hoteles de

lujo. El resto de hoteles de otras categorías serán eliminados y no formarán parte del grupo sobre el que decidirá la pareja. La pareja elegirá el hotel que parezca ofrecer el mejor valor basándose en la información proporcionada por el mayorista turístico. Por lo tanto, el mayorista ejerce una gran influencia sobre los centros turísticos, especialmente en los mercados internacionales que están muy alejados. (Kotler, 2015)

El sector de los centros turísticos del Caribe es particularmente dependiente de las agencias de viajes mayoristas turísticos, quienes proporcionan más de la mitad del negocio. Uno de los efectos del poder de las agencias de viajes mayoristas turísticos en esta zona son los importantes descuentos que se les ofrecen independientemente de la temporada.

Esto afecta seriamente a la capacidad de los directores de hotel en la fijación de precios mediante herramientas como la gestión basada en los rendimientos y afecta también a los flujos de caja. Las agencias de viajes mayoristas turísticos en el Caribe reciben los pagos de los clientes entre tres y seis meses antes de que lleguen al hotel, pero la mayoría de los hoteles tienen que esperar sesenta días tras la llegada del cliente para recibir el pago de los mayoristas. (Kotler, 2015)

1.2.5 Servicios y productos de ventas de las agencias de viajes mayoristas

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los servicios que las agencias suelen ofrecer:

- Alojamiento
- Planes de comida/Restaurantes
- Transportación
- Traslados
- Renta de autos/ Renta de autobuses
- Circuitos turísticos.
- Espectáculos, eventos culturales, deportivos, ferias y exposiciones
- Congresos, seminarios y convenciones
- Estudios en el extranjero o intercambios juveniles
- Excursiones locales (González Cobreros, 2006)
- Excursiones
- Paquetes turísticos
- Servicio de Cruceros
- Guía de turistas
- Seguros de viaje
- Visas y permisos

1.2.6 ADOTUR



Fuente: <http://mercadosocial.com/adotur-2017/>

ADOTUR: Asociación Dominicana de Operadores de Turismo INC. Fundada el 05 de mayo del 1978 por la Sra. Fideliza Pimentel.

Con el objetivo de promocionar a nivel nacional e internacional el turismo, dentro, desde y hacia la República Dominicana, a través de campaña de ventas y publicidad de sus programas de excursiones, contribuyendo así al desarrollo de las corrientes turísticas, en colaboración con los departamentos oficiales correspondientes.

Finalidad de ADOTUR:

- Establecer la protección mutua de sus miembros, estrechando los lazos de amistad, cooperación y compañerismo en la Asociación.
- Defender los derechos e intereses de los miembros de la Asociación.
- Velar por la conducta moral y profesional de sus miembros.

- Cooperar y establecer relaciones con asociaciones e instituciones análogas, dentro de determinadas reglas de solidaridad y cortesía.
- Propugnar por una legislación Turística.
- Promover ayuda moral y económica para la Asociación.
- Recabar la contribución de los Asociados en aquellos casos que ocasionen gastos en la defensa de sus intereses comunes.
- Propugnar y defender la calidad de agente de viajes operadores de turismo legalmente reconocidos de nuestros asociados, no permitiendo que otros agentes de viajes que no representen esta calidad intervengan en nuestras áreas ya establecidas.

La directiva actual, está presidida por: Lic. José Augusto Castro, presidente; Sr. Jacinto Fernández, como vicepresidente; Sra. Adria García, 2do. vicepresidente y la Sra. Verónica Franco, como secretaria (ADOTUR, 2018).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación:

La investigación que se llevará a cabo será de tipo mixto, y de carácter descriptiva y explicativa, ya que el objetivo de la misma es llegar a conocer la situación de las agencias de viajes mayoristas en el país a través de la descripción de sus actividades, funciones que estas hacen para así impactar en el sector turístico y hotelero de la República Dominicana.

2.2 Métodos aplicados:

Los métodos que se usarán en la investigación serán:

- Inductivo, porque se tomará en cuenta las experiencias y comentarios de representantes de las agencias de viajes mayoristas con las que se van a trabajar en particular para así finalizar con una información general sobre las mismas.
- Deductivo, ya que se utilizarán informaciones bibliográficas que plantean una forma de ser y de proceder de las agencias de viajes mayoristas, la cual será analizada y se comparará al finalizar la investigación con los resultados obtenidos.

2.3 Técnicas empleadas:

Las técnicas que se emplearán en la investigación serán:

- Observación, del tipo de trabajo que realizan las agencias de viajes mayoristas y mostrar cómo estas se especializan en sus funciones y la forma como distribuyen esta información a las agencias de viajes de reservas y de pasajes.
- Entrevista guiada, que se aplicaran a los dueños/presidentes/gerentes generales/representantes de las agencias de viajes mayoristas, con relación a la labor que estas realizan, su trayectoria, análisis de mercado y cuál es su visión en este sector.
- Encuestas, que se aplicaran a las agencias de viajes de reservas y de pasajes para conocer su opinión sobre el trabajo de las agencias de viajes mayoristas y que tanto estas ayudan y conocer los productos y servicios que estas compran a las agencias de viajes mayoristas, así como la frecuencia.

2.4 Muestras:

Se tomará una muestra representativa de 60 agencias de viajes, de las cuales, 20 corresponden a las agencias de viajes mayoristas y 40, serán de agencias de reservas y de pasajes; todo esto para conocer el grado de impacto de las agencias

de viajes mayoristas con respecto a las agencias de reservas, que se tomarán en cuenta para medir el impacto.

Cabe destacar, que a todas se les comunicó, que sus nombres tanto de la agencia como del agente de viajes que participo en la investigación, serán totalmente confidenciales, todo esto para obtener los resultados de las muestras y obtener una investigación valiosa, que aporte al aumento de la bibliografía sobre las agencias de viajes del país; por eso en algunos comentarios, en los resultados y conclusiones no serán expuestos los nombres de los agentes que colaboraron con sus opiniones.

2.5 Medición de las variables.

Luego de tener las muestras, se tabularon en una tabla de Excel, según el tipo de agencia de viajes; una tabla para las agencias de viajes mayoristas y otra para las agencias de viajes minoristas, de esta forma se fue llenando de manera secuencial por cada agencia, según las preguntas que se utilizaron en el levantamiento de información.

Después, a través de diferentes fórmulas en Excel, se realizó un conteo de las diferentes respuestas recibidas, según los objetivos planteados en la investigación, y se realizaron los gráficos y tablas que destacan los resultados encontrados en la investigación.

Cabe destacar, que hubo dificultades en la recolección de los datos para la investigación; ya que algunas agencias expresaron que no podían brindar ciertas informaciones, de todos modos, se les comunicó que las mismas se manejarían de manera confidencial, pero, aun así, no ofrecieron la información solicitada. Así mismo, hubo otras que, a pesar de la insistencia en necesitar de su tiempo, no les fue posible hacerlo en el momento.

CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

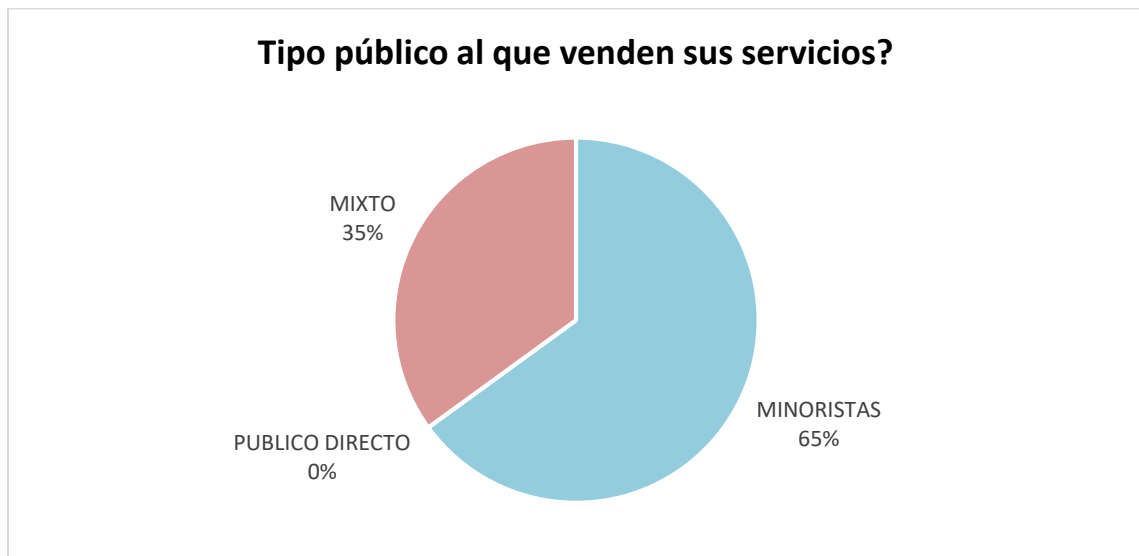
3.1 Resultados:

Se utilizó dos instrumentos para la obtención de los resultados, una entrevista, que se aplicó a las agencias de viajes mayoristas, la cual estuvo compuesta por 13 preguntas; y una encuesta, que se le aplicó a las agencias de viajes de reservas y de pasajes (también llamadas minoristas), la cual estuvo compuesta por 8 preguntas, con respuestas cerradas y 1, pregunta de tipo abierta.

Se les aplicó la entrevista, a 20 agencias de viajes mayoristas y la encuesta, a 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes. Obteniéndose los siguientes resultados:

Con relación al tipo de público que vende las agencias de viajes mayoristas se obtuvo:

Gráfico No. 1

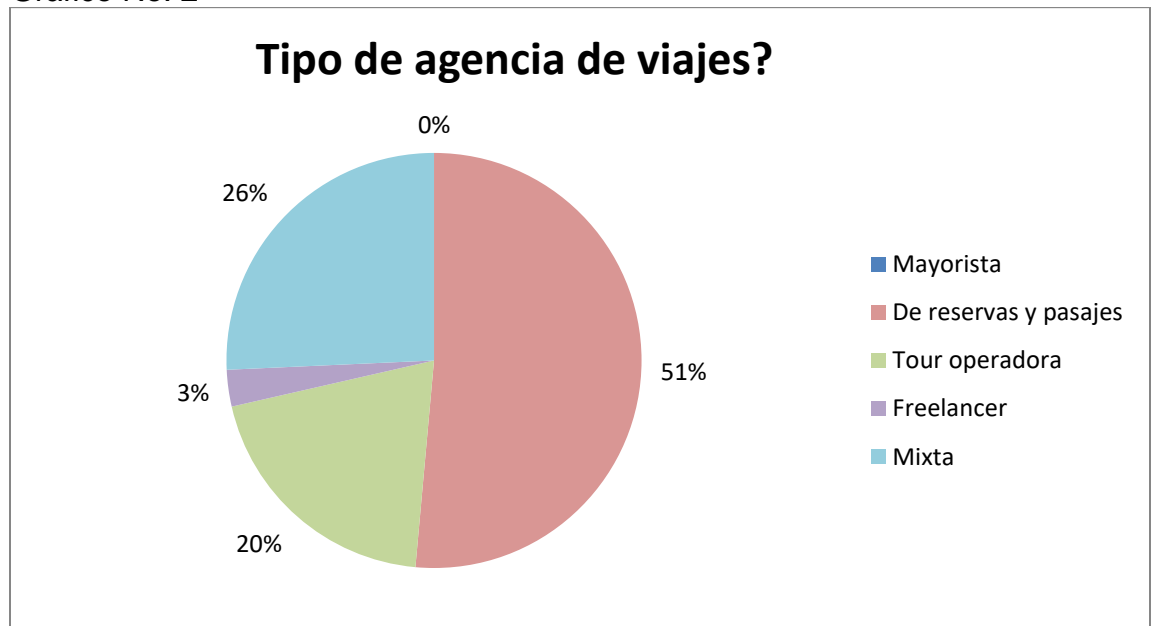


Fuente: Entrevista realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 1

De 20 agencias mayoristas, un 65% respondieron, que solo vende a agencias minoristas o de reservas y de pasajes, 0% indicó que solo vende al público directo y un 35% vende a ambos públicos.

En relación al tipo de agencias de viajes, señalaron:

Gráfico No. 2



Fuente: Encuesta realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 2

Un 51%, indicó que son agencias de viajes del tipo de reservas y de pasajes, un 26%, señaló que era mixta, un 20%, que era tour operadora, un 3%, indicó que son de tipo freelancer y 0%, indicó que no son agencias de viajes mayorista.

Entre las funciones de las agencias de viajes mayoristas se destacaron las siguientes:

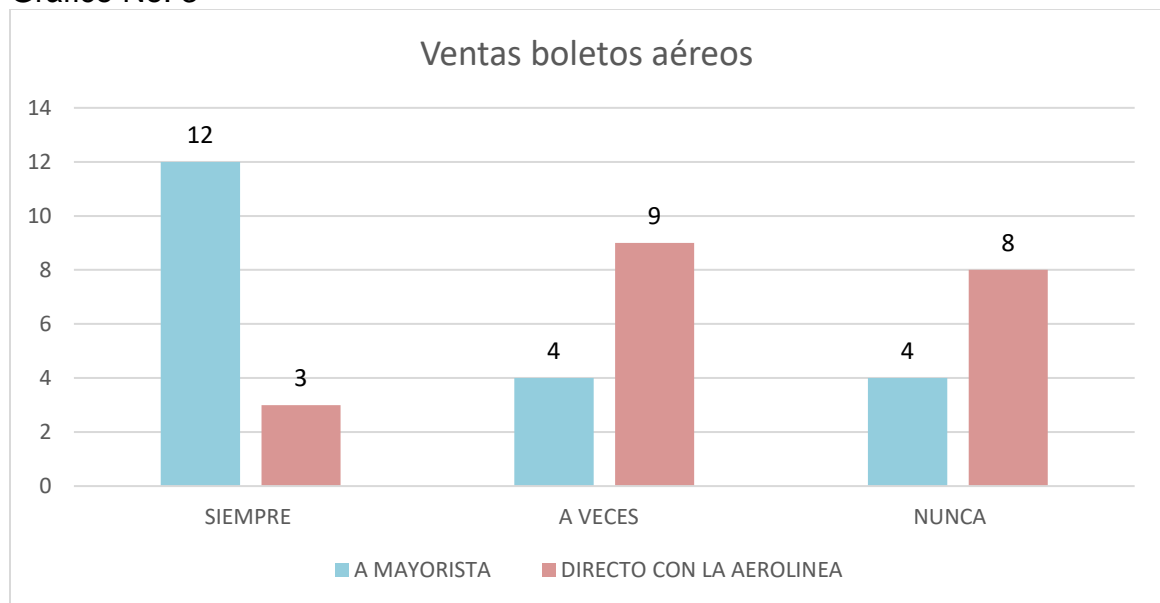
- Atender las necesidades de servicios que ofrecemos para las agencias de viajes minoristas y agentes independientes, a través de nuestra plataforma online de trabajo.
- Proveer todo tipo de servicios a nivel turístico y hotelero: hoteles nacionales, internacionales, cruceros, boletos aéreos, seguros y otros misceláneos
- Tener el contrato con los hoteles y proveedores.
- Ofrecer a nuestros clientes variedad, servicios de calidad y sobre todo el mejor servicio al menor tiempo posible en cada uno de los productos que ofrecemos a las agencias de viajes.
- Ser responsables de crear las mejores experiencias y suplir cada una de las necesidades a los clientes.
- Proveer de buen servicio y excelentes ofertas a los clientes.
- Sacar paquete y tours que satisfagan sus necesidades.
- Brindar las mejores ofertas
- Tener responsabilidad social
- Innovar y crear soluciones empresariales y turísticas a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Representar operadores internacionales para comercializar sus productos al mercado de Rep. Dominicana. Tales como hoteles, alquileres vehículos, circuitos USA, Canadá, Europa, Suramérica, etc.

Con relación a como se relacionan las agencias de viajes mayoristas con sus proveedores, todas indicaron que tienen muy buena relación; ya que existe una

buena comunicación con los proveedores, incluso una de las agencias que se encontraba en etapa de inicio, destacó que los proveedores dan buenos contratos, buena comunicación, se hacen visitas, entrenamientos, hay vías de comunicación tecnológicas y son muy eficientes para con ellos.

Con relación a la frecuencia de ventas de los servicios turísticos y hoteleros de las agencias de viajes de reservas y de pasajes hacia las agencias de viajes mayoristas se obtuvo que:

Gráfico No. 3

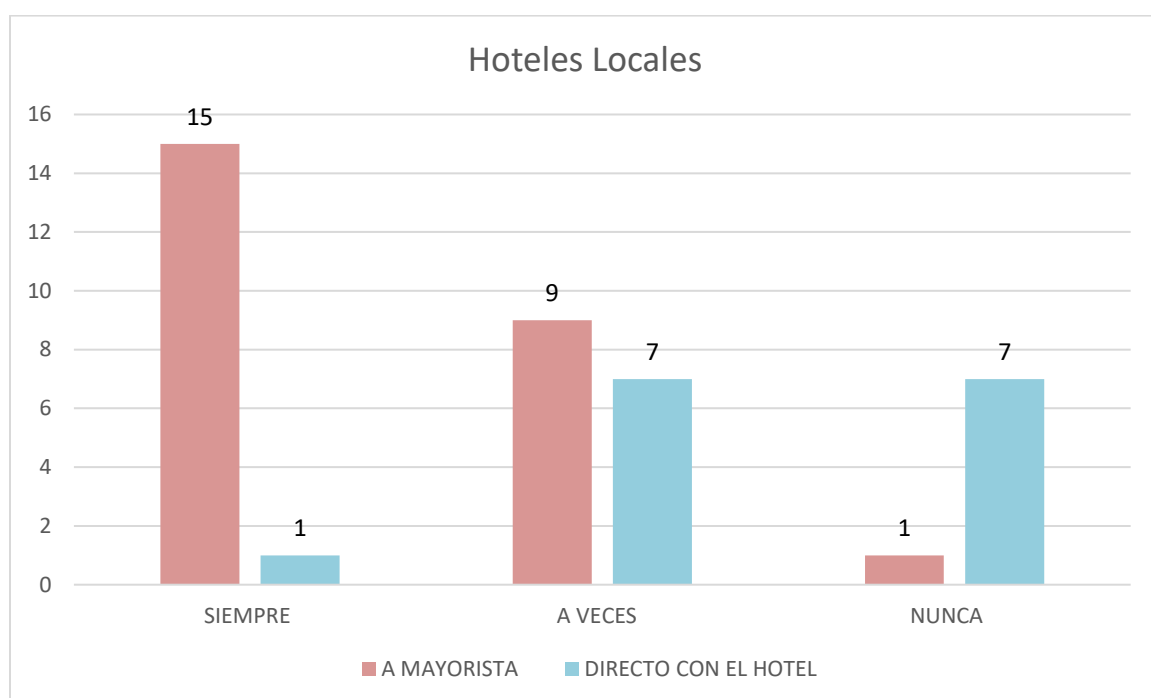


Fuente: Encuesta realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 3

En la venta de boletos aéreos 12 agencias de viajes de reservas y de pasajes, indicaron que siempre compran boletos aéreos a las agencias de viajes mayoristas, mientras que 3 agencias de reservas y de pasajes señalaron que le compran directo a la aerolínea, 9 agencias de viajes de reservas y de pasajes

indicaron que le compran a veces a la línea aérea, mientras que 4, les compran a veces a las agencias de viajes mayoristas. Mientras que 8 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes indicaron que nunca le compran directo a la aerolínea y 4 agencias de viajes de reservas y de pasajes, señalaron que nunca les compran a las agencias de viajes mayoristas

Gráfico No. 4

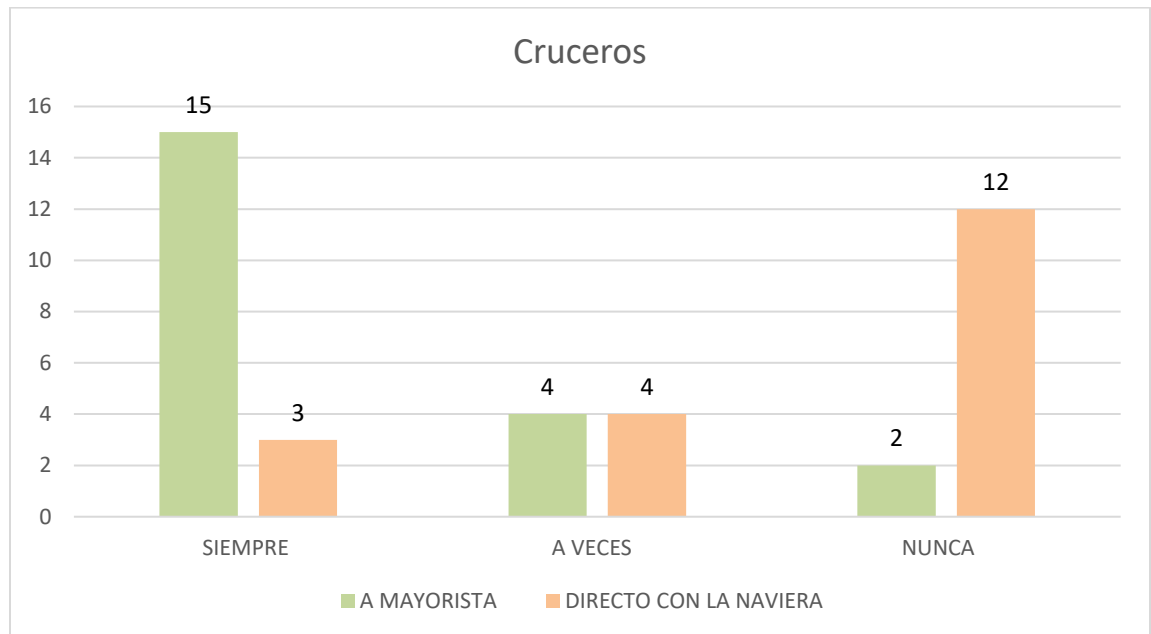


Fuente: Encuesta realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 4

En relación a la venta de hoteles locales, 15 agencias de viajes de reservas y de pasajes señalaron que compran directamente a las agencias de viajes mayoristas y 1, agencia de reservas y de pasajes indicó, que siempre lo compra directo al hotel; por otra parte, 9 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes, señalaron que compran a veces hoteles locales a las agencias de viajes mayorista, y 7 agencias de viajes de reservas y de pasajes, indicaron que compran

a veces directo a los hoteles locales. Mientras que 1 agencia de viajes de reservas y de pasajes indicó, que nunca compran los hoteles locales a las agencias de viajes mayoristas, así como 7 indicaron que nunca lo compra directo al hotel.

Gráfico No. 5

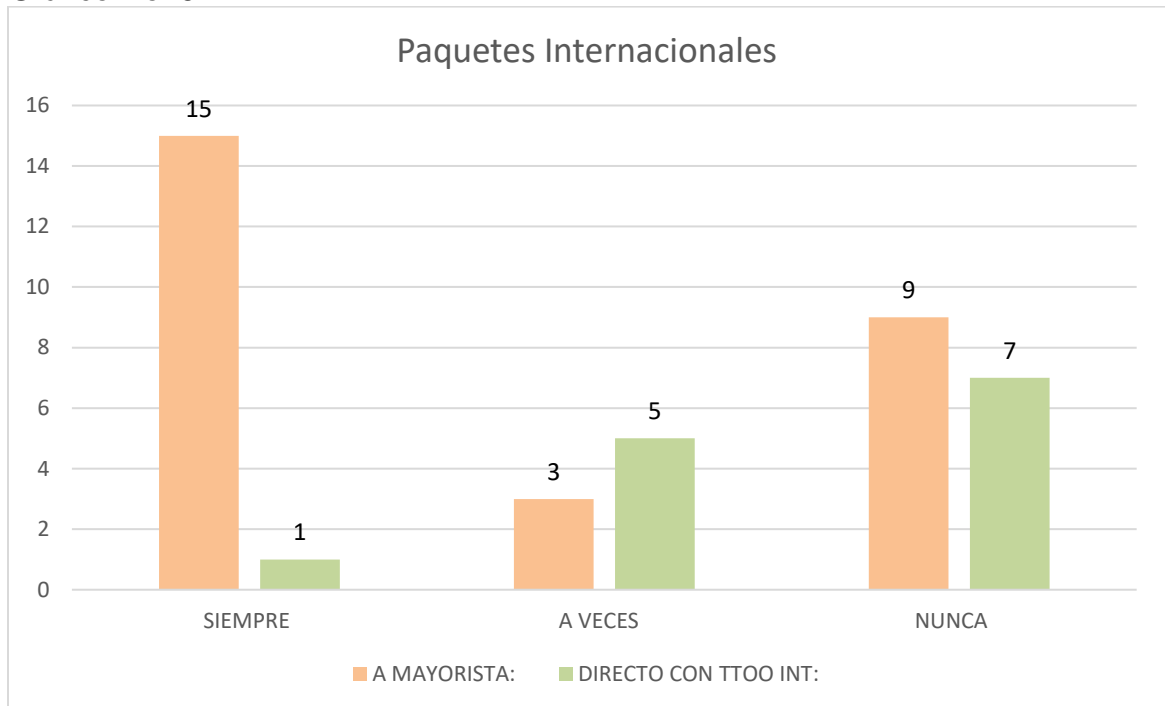


Fuente: Encuesta realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 5

En relación con los servicios internacionales tales como los cruceros, 15 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes señalaron que compran cruceros directamente a la agencia de viajes mayoristas, y 3 agencias de viajes de reservas y de pasajes indicaron que compran cruceros directo a la naviera. 4 de 40 agencias de reservas y de pasajes indicaron que a veces compran cruceros a las agencias de viajes mayoristas, la misma cantidad de agencias de viajes de reservas y de pasajes señalaron, que a veces compran los cruceros a la naviera.

Sin embargo, 12 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes indicaron que nunca compran los cruceros directo a la naviera y 2 agencias de reservas y de pasajes señalaron que nunca lo compra a la agencia de viajes mayorista.

Gráfico No. 6



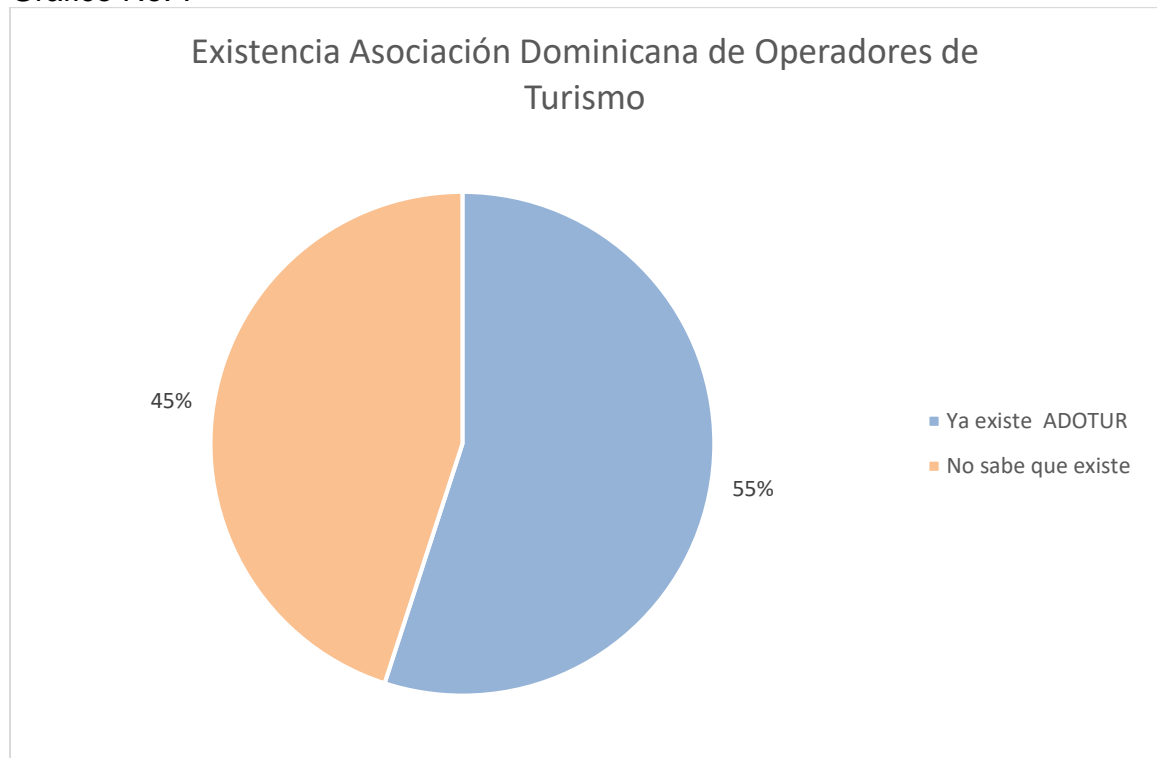
Fuente: Encuesta realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 6

De 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes, 15 indicaron que compran directo a la agencia de viajes mayorista y 1, compra directo con el tour operador, 5 agencias de viajes de reservas y de pasajes señalaron que a veces compran los paquetes internacionales directo a la agencia de viajes mayorista, 3 de las agencias de viajes de reservas y de pasajes revelaron que a veces compran los paquetes internacionales directo al tour operador. 9 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes señalaron que nunca compran los paquetes internacionales

al mayorista, y que 7 de las agencias de viajes de reservas y de pasajes indicaron que nunca compran paquetes internacionales directo al turoperador.

Con relación al conocimiento de la existencia de la asociación de agencias de viajes mayoristas, indicaron:

Gráfico No. 7



Fuente: Entrevista realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 7

Un 55% de las agencias de viajes mayoristas señalaron que conocían la existencia de la Asociación Dominicana de Operadores de Turismo (ADOTUR), mientras que un 45%, desconocía la existencia de una asociación.

Entre los comentarios que se obtuvieron por parte de las agencias de viajes mayoristas sobre el conocimiento de una asociación de tour operadoras (ADOTUR), se citan los siguientes:

- Debe ser una asociación del Estado reglamentado por el Ministerio de Turismo (MITUR).
- Agencias de viajes mayoristas deben separarse de ADOTUR para lograr mayor beneficio.
- La asociación (ADOTUR), no acciona a favor de agencias de viajes mayoristas y tour operadores.
- La asociación (ADOTUR), no tiene mucha fuerza.

En relación a la venta de los servicios por las agencias de viajes mayoristas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico No. 8



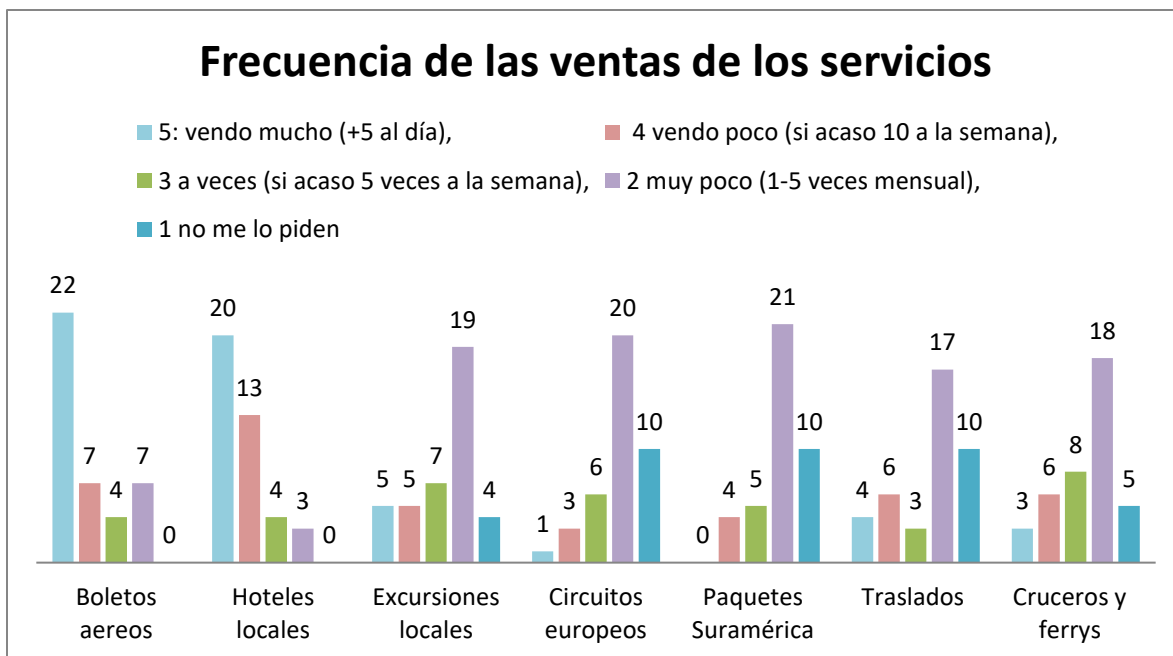
Fuente: Entrevista realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 8

Entre los servicios que más venden las agencias de viajes mayoristas, se destacan:

- Hoteles nacionales con un 27%
- Los paquetes internacionales un 22%
- Boletos aéreos con un 14%
- Los cruceros con un 11%
- Los traslados terrestres, los eventos, seguro de viajes, roaming, cada uno con un 5%
- Excursiones locales y rent-a-car, para un 3% cada uno.

Se aplicó una encuesta sobre la frecuencia de las ventas de las agencias de viajes de reservas y de pasajes, obteniéndose:

Gráfico No. 9



Fuente: Encuesta realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 9

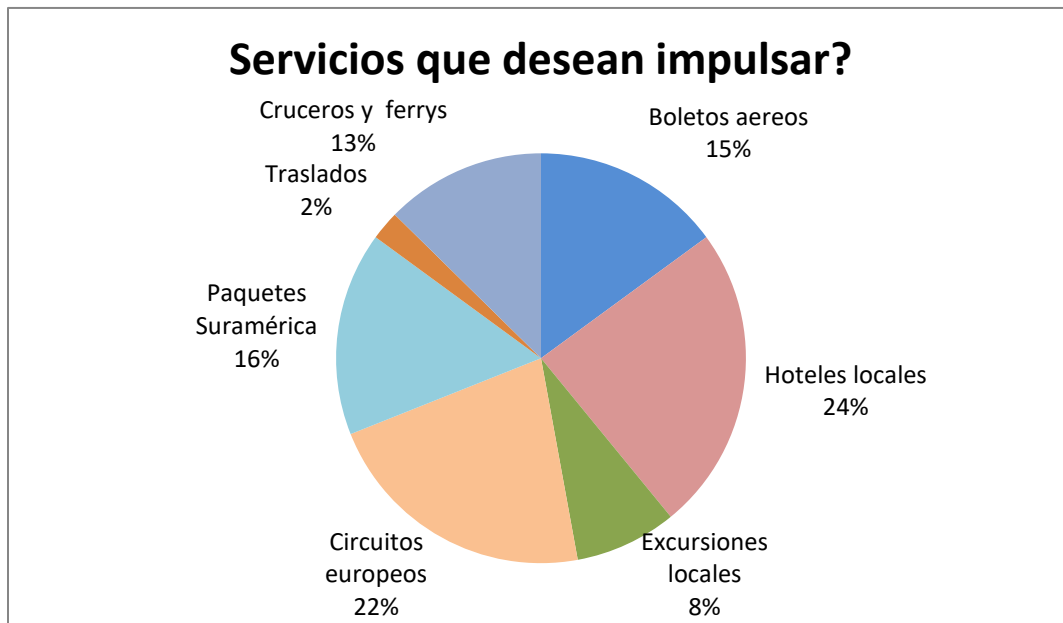
En relación a la frecuencia de venta de las agencias de reservas y de pasajes con respecto a los boletos aéreos, 22 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes indicaron que venden más de 5 boletos aéreos al día.

- 20 agencias de viajes de reservas y de pasajes revelaron que venden más de 5 hoteles locales al día y la misma cantidad de agencias de viajes de reservas y de pasajes indicaron que venden más de 5 circuitos europeos al día.
- 19 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes que venden más de 5 excursiones locales al día.

- 21 agencias de viajes de reservas y de pasajes indicaron que venden más de 5 paquetes a Suramérica al día.
- Con relación a la frecuencia de venta de los traslados terrestres, 17 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes señalaron que venden más de 5 traslados terrestres al día.
- 18 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes indicaron que venden más de 5 cruceros y ferries al día.

Con relación a los servicios que las agencias de viajes de reservas y de pasajes desean impulsar, se destacan los siguientes:

Gráfico No. 10



Fuente: Encuesta realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 10

- 24% indicaron que desean impulsar las ventas de hoteles locales
- 22% apuntaron que desean impulsar las ventas de los circuitos europeos

- 16% mostraron que desean impulsar los paquetes suramericanos
- 15% revelaron que desean impulsar las ventas de los boletos aéreos
- 13% señalaron que desean impulsar las ventas de cruceros y ferries
- 8% indicaron que desean impulsar las excursiones locales
- 2% apuntaron que desean impulsar los traslados locales.

Las agencias de viajes mayoristas que más destacaron en las ventas de servicios turísticos y hoteleros:

- | | |
|---------------------|----------------------|
| - Grupo Atom | - Viajersa |
| - Suplitur | - Perlas Destination |
| - Travel Net | - RealWay Dominicana |
| - Expert Travellers | - Viajes Dumbo |
| - Grupo VDT | - Domitur |
| - Viajes AGT | - Operahotel |

Con relación a las ventas de los boletos aéreos, las agencias de viajes mayoristas que más sobresalieron:

- | | |
|-----------------|-----------------|
| - Grupo Atom | - Opera Hotel |
| - VDT | - Viajersa |
| - Rosedy Travel | - Viajes Pueblo |
| - Travel Net | - Mix Viajes |
| - Eddys Tours | - Turinter |

En relación a las ventas de hoteles locales, las agencias de viajes mayoristas más seleccionadas por las agencias de viajes de reservas y de pasajes fueron las siguientes:

- Atom
- Perlas Destination
- Suplitur
- Domitur
- Palo Tours
- Expert Sun Paradise
- Smart Traveling
- Viajersa
- Gniall
- Viajes AGT
- Real Way
- Opera Hotel

En relación a las excursiones locales que más se destacaron, las agencias de viajes mayoristas:

- Pérez Tours
- Grupo Atom
- Suplitur
- Hergus Tour
- Real Way Dominicana
- ATA Excursiones

En los traslados terrestres, las agencias de viajes mayoristas más destacadas por las agencias de viajes de reservas y de pasajes fueron las siguientes:

- Pérez Tours
- Suplitur
- Transporte Sheila

Con relación a los servicios internacionales, con respecto a los circuitos europeos, los más destacaron fueron:

- Suplitur
- Grupo Atom
- Viajes AGT

Así mismo, en los paquetes suramericanos, las agencias de viajes de reservas y de pasajes destacaron en este servicio las siguientes agencias de viajes mayoristas:

- Grupo Atom
- Viajersa
- Expert Travellers
- Domitur
- RealWay Dominicana

Por último, en relación a las agencias de viajes mayoristas más destacadas en la venta de cruceros y ferries por las agencias de viajes de reservas y de pasajes, se señalaron las siguientes:

- Travel Net
- Domitur
- Viajes Dumbo
- Grupo Atom
- MundiTours
- Suplitur

A través de la compilación de los comentarios obtenidos en la entrevista a las agencias de viajes mayoristas, se obtuvo las siguientes fortalezas competitivas de una agencia de viajes mayoristas:

- a. Tener una plataforma online para ver tarifarios y reservar online de una manera rápida y efectiva.
- b. Ser IATA.
- c. Tener diferentes GDS en un solo buscador.
- d. Ser representantes exclusivos de proveedores/marcas internacionales, ya sea de circuitos, línea aérea, marcas de rent-a-car, entre otros.
- e. Diversidad en los servicios que se ofrecen.
- f. La confianza hacia los clientes.
- g. El excelente servicio que se ofrece por cada agente de venta.
- h. Conocimiento sobre lo que se vende y se hace.
- i. Responsabilidad y profesionalismo.
- j. Ser empáticos con los clientes.
- k. Asesoramiento y orientación al elegir las mejores ofertas.
- l. Asesoramiento y orientación a la hora de viajar al exterior y asuntos migratorios.
- m. Impartir talleres para enseñar a vender mejor los servicios, principalmente los internacionales.
- n. Preocuparse por hacer que las agencias de reservas y de pasajes mejoren en lo personal y profesional.
- o. Ser creativos e innovadores en el mercado.

- p. Representar a nuestros clientes en caso de algún inconveniente.
- q. Calidad en el servicio, garantía, precios competitivos y ética laboral.
- r. Dar un buen y rápido servicio al cliente.

Entre las oportunidades de las agencias de viajes mayoristas se destacaron:

- a. Desarrollar la parte vacacional, es decir los servicios turísticos terrestres como Hoteles nacionales, traslados, circuitos, excursiones.
- b. Captar más clientes a través de publicidad llamativa y confiada.
- c. Ofrecer lo mejor al público.
- d. Respeto entre agencias de viajes mayoristas para que agencias de viajes mayoristas solo vendan a minoristas.
- e. Respeto por parte de los proveedores/hoteles para que le vendan sus servicios con mejores beneficios a las que solamente son mayoristas y no a otras.
- f. Lograr un mayor posicionamiento ante nuestra competencia.
- g. Ampliar nuestro mercado objetivo.
- h. Preparación y capacitación para que los agentes manejan todos los servicios de manera efectiva.
- i. Tener un sistema automatizado sin margen de error para agilizar el trabajo y facilitar las ventas.
- j. Innovación.
- k. Siempre es un reto dar un buen servicio y seguimiento a los clientes.
- l. Tener una estructura de servicio al cliente bien fuerte.

- m. Invertir más en la parte tecnológica.
- n. Mantener la calidad y oportuna respuesta en el servicio.
- o. Debemos crecer más en ventas internacionales.
- p. Promocionar más los productos y servicios que tenemos.
- q. Más ventas en el departamento internacional.
- r. Sistema de retroalimentación.
- s. Ofertas que sean claras y concretas.

En relación a las desventajas que afectan a las agencias de viajes mayoristas, indicaron:

Gráfico No. 11



Fuente: Entrevista realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 11

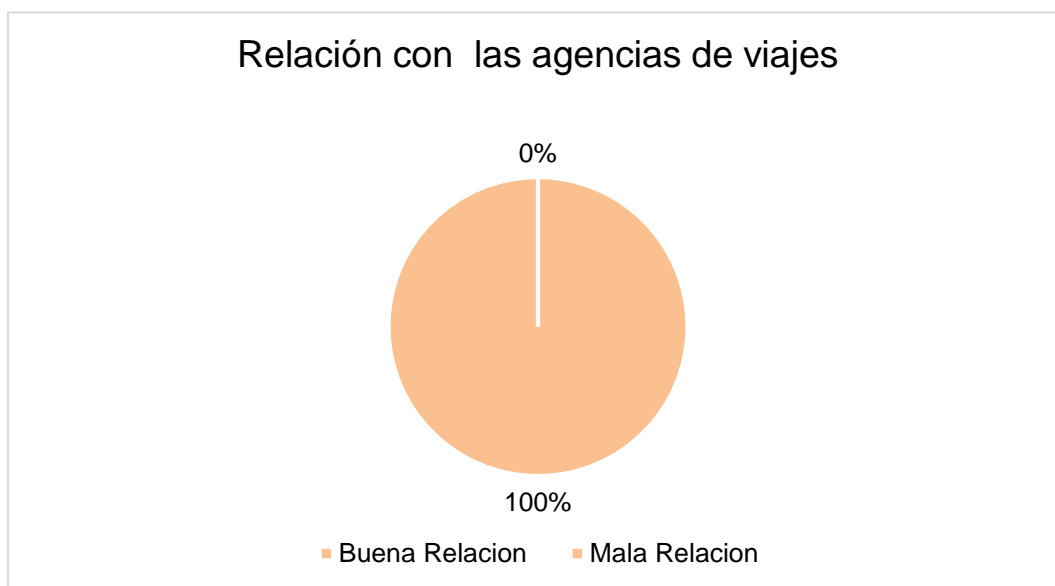
De 20 agencias de viajes mayoristas; 2, señalaron que no tienen diversidad de productos, 1, indicó que les afecta mucho el parqueo que estas tienen; 1, señaló que hay empleados que necesitan más capacitación en el área.

Entre las amenazas de las agencias de viajes mayoristas, se destacaron los siguientes comentarios:

- Ventas Online por parte de las líneas aéreas y hoteles.
- Práctica desleal de los proveedores.
- Cualquiera puede tener una agencia (decir que es mayorista).
- Compra directa de los minoristas a los proveedores.
- Clientes con crédito.
- Minoristas que no dan información completa a los clientes.
- Mala calidad en el servicio.
- Competencia desleal.
- Agencias ficticias.

Con relación a la relación existente entre las agencias de viajes mayoristas y las agencias de viajes de reservas y de pasajes, las 20 agencias de viajes mayoristas que se les aplicó la entrevista, todas señalaron que tienen una buena relación con las agencias de viajes de reservas y de pasajes.

Gráfico No. 12



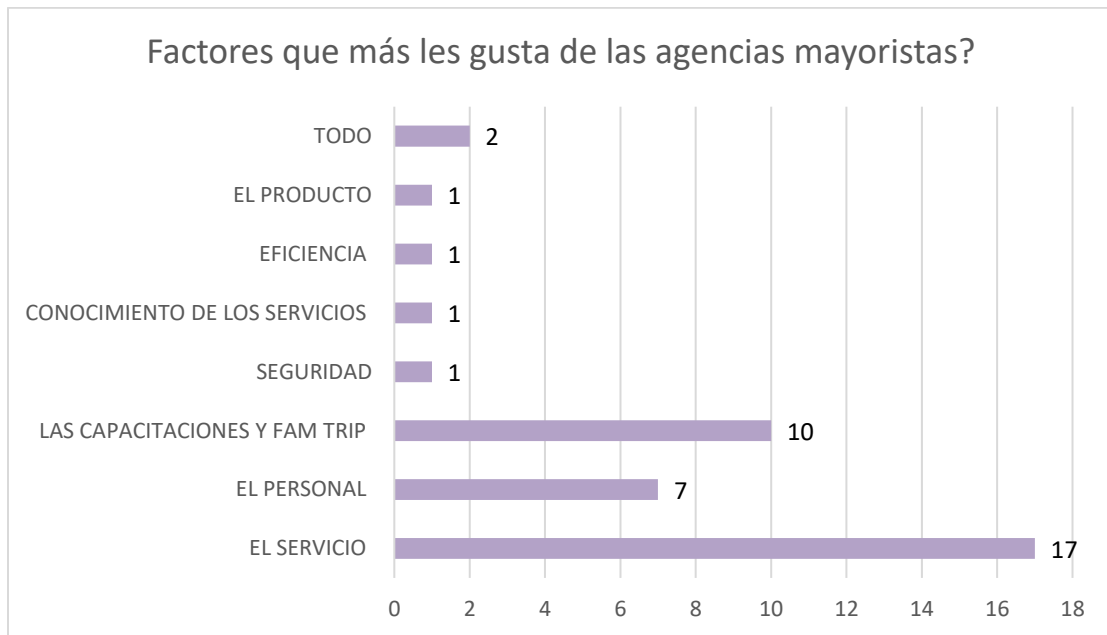
Fuente: Entrevista realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 12

Destacándose la buena relación existente entre las agencias, la cual estaba basada en:

- Las buenas comisiones,
- Muy buena comunicación, ya sea vía correo, por teléfono, visitando las agencias.
- El apoyo en las ventas.

Con relación a los factores que más les agradan a las agencias de viajes de reservas y de pasajes de las agencias de viajes mayoristas, señalándose:

Gráfico No. 13

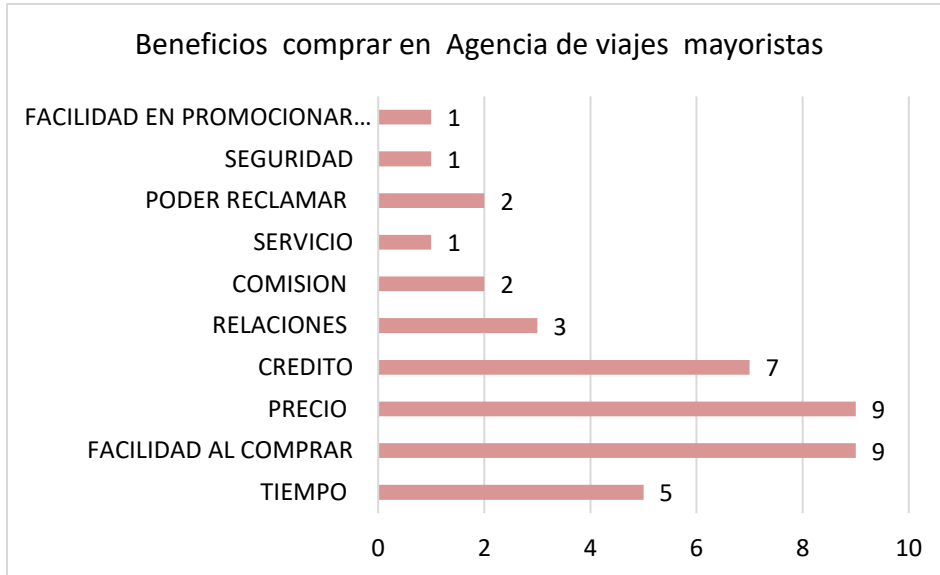


Fuente: Encuesta realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 13

De 17 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes, indicaron que les agrada de las agencias de viajes mayoristas el servicio que estas les brinda; 10 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes, señalaron que les gusta de las agencias de viajes mayoristas las capacitaciones y los famtrip; y 7 agencias de viajes de reservas y de pasajes, indicaron que les agrada el personal de las agencias de viajes mayoristas. En menor medida, 1 agencia de viajes de reservas y de pasajes, indicó que le agrada el producto; la misma cantidad, señaló que le agrada la eficiencia, 1 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes indicó que les gusta de las agencias de viajes mayoristas los conocimientos de los servicios y la seguridad. Mientras que 2 agencias de viajes de reservas y de pasajes, señalaron que les agrada todo de las agencias de viajes mayoristas.

Con relación a los principales beneficios que obtienen las agencias de viajes de reservas y de pasajes al comprar a una agencia de viajes mayoristas se destacaron:

Gráfico No. 14



Fuente:

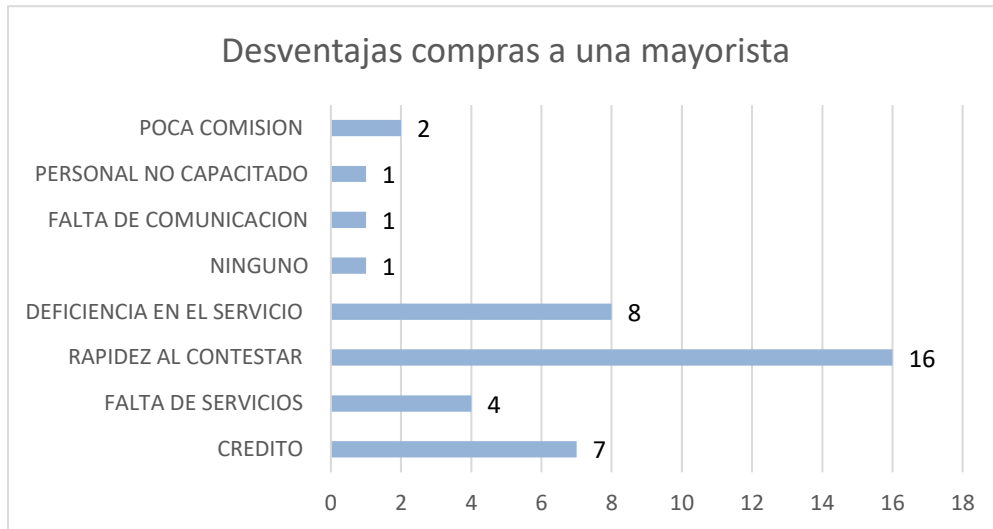
Encuesta realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 14

9 de 40 de las agencias de viajes de reservas y de pasajes indicaron que la facilidad de comprar los servicios y la misma cantidad de agencias de viajes de reservas y de pasajes, indicaron que el precio de los servicios y productos turísticos y hoteleros, son los principales beneficios que obtienen al comprar a una agencia de viajes mayorista.

Con relación a las desventajas que se obtuvieron en la aplicación de una encuesta a 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes, a la hora de comprar los

servicios a las agencias de viajes mayoristas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico No. 15



Fuente: Encuesta realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 15

La desventaja principal al comprar a una agencia de viajes mayorista, 16 indicaron que a las agencias de viajes de reservas y de pasajes les falta rapidez al contestar. 8 de las 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes señalaron, la deficiencia en el servicio, es una desventaja a la hora de comprar a las agencias de viajes mayoristas.

Con relación a si las agencias de viajes mayoristas entendían que tienen alguna importancia para las agencias de viajes de reservas y de pasajes, todas contestaron positivamente, e indicaron las siguientes razones:

- a. Claro que sí, la atención personalizada, es un factor que incide mucho para que sigan funcionando las agencias de viajes, también la brecha

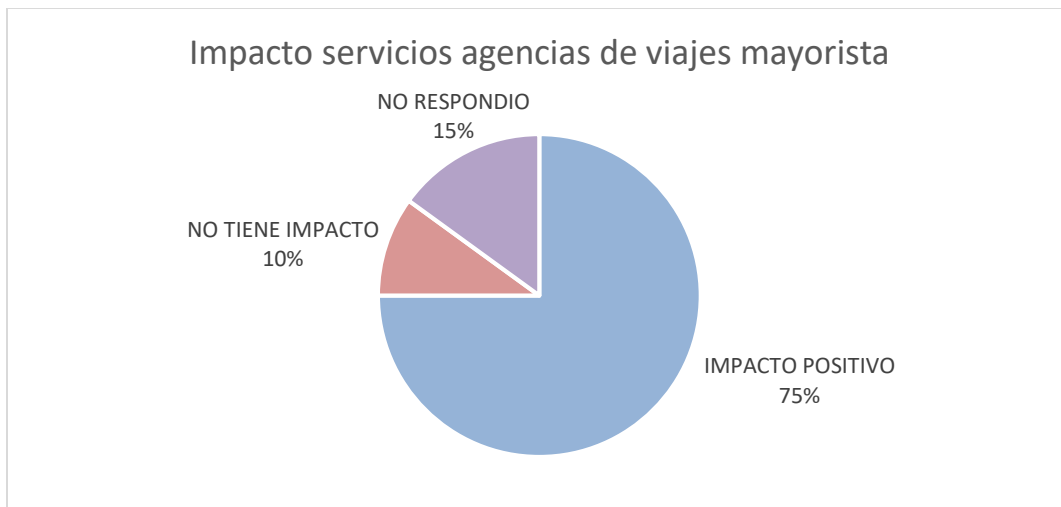
digital que tiene República Dominicana hace que sean aún más una necesidad en el uso de las agencias de viajes.

- b. Tiene mucha importancia porque es, una forma de brindar el servicio personalizado al cliente. que hoy en día se ha ido perdiendo, por la tecnología.
- c. Claro, es un organismo que existe para mantener a otros.
- d. Entendemos, que al momento si, ya que tenemos un gran volumen de ventas, y por ende somos un canal más de ventas de tantos que estos tienen.
- e. Si entiendo, que tenemos importancia para las agencias minorista, luchamos mucho para que ellos logran obtener los mejores objetivos y resultados para su cliente final, los detalles, las amenidades, antes, durante y después, intentamos que al final le llegue el detalle y siempre poniéndole el nombre de las agencias de reservas y de pasajes, no solamente tenemos clientes, sino que tenemos una familia con ellos.
- f. Resultamos de gran importancia para las agencias de viajes, porque les brindamos información y servicios que no pueden encontrar en el internet, así como entrenamientos y soporte de servicio al cliente personalizado.
- g. Las agencias de viajes minoristas son nuestro principal cliente.
- h. Claro que sí, para ellos somos importantes, ya que nuestros negocios son sus negocios, y cada uno es parte del otro, sin las agencias de reservas nosotros no seríamos mayoristas.

- i. Claro que sí, pero el mayor reto, es que sean ellos quienes nos vean a nosotros como un eslabón de importancia en los canales de distribución y ventas.

Con relación a pregunta abierta de la encuesta, la cual se aplicó a las 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes, relacionada con el impacto de los servicios de las agencias de viajes mayoristas hacia las agencias de viajes de reservaciones y pasajes se obtuvo lo siguiente:

Gráfico No. 16



Fuente: Encuesta realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 16

Un 75% de las agencias de viajes de reservas y de pasajes indicaron que las agencias de viajes mayoristas si tienen un impacto positivo hacia ellas, un 15% de las agencias de viajes de reservas y de pasajes, no respondieron a la pregunta

y un 10% de las agencias de viajes de reservas y de pasajes respondieron que las agencias de viajes mayoristas no tienen un impacto positivo hacia ellas.

Sobre el impacto positivo o negativo de las agencias de viajes mayoristas para las agencias de viajes de reservas y de pasajes, se pueden citar las siguientes:

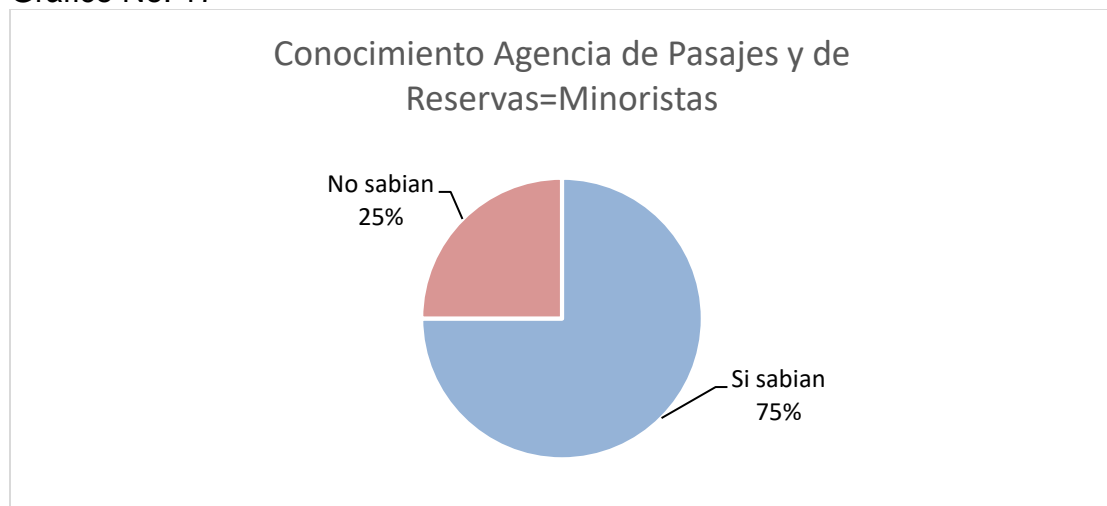
Tabla No. 1

Impacto Positivo	Impacto Negativo
Ganancia con los hoteles	Los clientes pueden comprar directo al hotel más económico
Eficiencia en la gestión	Tiempo de respuesta lento que hace que se pierda el cliente
Seguridad a la hora de ofertar un producto	Práctica desleal al vender al cliente directo
Facilidad en comunicación	Personal no atento o preparado
Dan soporte	Mejorar la calidad del servicio
Venta de paquetes internacionales	
Calidad en los servicios	
Capacitaciones	
Paquetes internacionales con boleto incluido facilidad de los pagos	
Mayor comisión	
Precios competitivos	
Representación con los proveedores	
Diversidad en los servicios	
Facilidad en recursos tecnológicos para comprar vía web o correo	
Buenas ofertas	
Profesionalidad	
Recursos de promoción listos	

Fuente: Entrevista realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Tabla No. 1

Un dato un poco curioso, que se debe destacar es que, en el desarrollo de la investigación, muchas agencias de viajes mayoristas desconocían que a las agencias de reservas y de pasajes se les llama también agencias de viajes minoristas; y en el momento de llenar la entrevista, algunas agencias obviaban la pregunta, porque muchos desconocían a que se refería el instrumento de la entrevista. Esto se le explicó posteriormente, para que completaran la entrevista debidamente.

Gráfico No. 17



Fuente: Entrevista realizada desde el 24/05/2018 al 16/06/2018, Gráfica No. 17

Un 75%, equivalente a 15 de 20 agencias de viajes mayoristas, indicaron que, si conocían que al referirse a las agencias de viajes de reservas y de pasajes, se le llaman agencias de viajes minoristas; mientras que, un 25%, equivalente a 5 de 20 agencias de viajes mayoristas, desconocían que al referirse a agencias de viajes de reservas y de pasajes, es lo mismo que agencia de viajes minoristas.

De las 20 agencias de viajes mayoristas entrevistadas se recopilaron los siguientes comentarios, sobre cómo ellos vislumbran el futuro de las agencias de viajes mayoristas:

- a. Si se mantienen los acuerdos con las agencias de viajes mayoristas, entendemos que tiene futuro, pero sí en cambio se disminuyen los acuerdos y el cliente puede encontrar todo en cualquier lado; pues no se vislumbra un futuro prometedor.
- b. Mucho de los proveedores, ya no respetan lo que es ser una agencia de viajes mayorista e igualan las condiciones tanto a minoristas como clientes finales.
- c. El uso del internet nos afecta de manera directa; ya que los clientes de las agencias de reservas y de pasajes optan por ir de manera directa al suplidor.
- d. Se tiene un reto bastante fuerte, porque muchas personas hacen o solicitan los servicios directamente por internet y esto provoca, que se reduzca el uso de las mismas, pero también está la parte de que el cliente desea un servicio directo y personalizado y esto nos da cierta ventaja.
- e. Es una pregunta difícil, pues ahora abundan las agencias de viajes mayoristas, principalmente de resorts locales, pero muchos quieren ser agencia de viajes mayoristas sin tener los conocimientos necesarios.
- f. El futuro es incierto, no obstante, el trabajo arduo y consistente, nos ayudará alcanzar nuestros objetivos, el tiempo nos otorgará nuestra posición.

- g. El futuro depende de que tan resistente al cambio seamos, si es muy resistente al cambio se tardará más en desarrollarse y se estancara una agencia de viajes como la que hemos creado, de la mano con la tecnología, con la rapidez, hemos creado páginas webs, para hacer reservas online, en un futuro teniendo en cuenta, que las demás generaciones que son tan tecnológicos, entendemos, que solo sobrevivirán las agencias de viajes mayoristas que estén muy a la vanguardia y que puedan competir con el internet.
- h. Las agencias de viajes mayoristas tienen un buen pronóstico para el futuro, ya que convertirse en mayoristas, ha sido una forma de diferenciarnos en el mercado y abrimos más puertas en el área de ventas de servicios.
- i. De nuestra parte, lo vemos cada vez más preparado y con visión a mejoras.
- j. Siempre buscando productos nuevos y creativos para ayudar a las agencias de viajes a convencer a sus clientes.
- k. Si trabajamos unidos y organizados el futuro será fructífero.
- l. Excelente, cada día estamos en crecimiento.
- m. Nuestro futuro está enfocado en una agencia de viajes mayorista con una plataforma innovadora y un gran crecimiento, ya que pasamos a ser parte de una prestigiosa empresa a nivel internacional.
- n. En decadencia, por el tema de la tecnología y la falta de valores y consideración por parte de los hoteles y líneas aéreas.

CONCLUSIONES

Luego de analizar las entrevistas y encuestas aplicadas a las agencias de viajes mayoristas y de reservas y de pasajes de nuestro país, se obtuvo los siguientes resultados:

Aunque las agencias de viajes mayoristas deberían de vender únicamente a las agencias de reservas y de pasajes, indicado por Díaz, Linares y Jouve (2002), se obtuvo que un 35% de las agencias de viajes mayoristas venden tanto al cliente directo como a las agencias de reservas y de pasajes, también conocidas como minoristas; mientras que un 65% de las agencias de viajes mayoristas solo les venden a las agencias de reservas y de pasajes, lo cual se considera como una práctica desleal hacia las agencias de viajes de reservas y de pasajes.

Se evidenció que un 51%, de las agencias de viajes de Santo Domingo son agencias de viajes de reservas y de pasajes, un 26% son de tipo mixta (tour operadores y de reservas y de pasajes), un 20% es de tipo tour operadora y un 3% de tipo Freelancer.

Con relación a las funciones que realizan las agencias de viajes mayoristas, se evidenció que su función básica es ser proveedora de servicios turísticos y hoteleros para las agencias de viajes de reservas y de pasajes; satisfaciendo las necesidades de los clientes directos, realizando de forma responsable sus labores, asesorando a los agentes de viajes y brindándoles las mejores ofertas,

cumpliendo de esta forma con el papel de las agencias de viajes, que deben tener y ejercer la función asesora, mediadora y productora de servicios. Díaz (2004)

Esta investigación destacó la buena relación con los proveedores de los servicios, ya sea con líneas aéreas, navieras, hoteles locales, tour-operadores internacionales, agencias de viajes mayoristas; las cuales cuentan con contratos que se renuevan anualmente. Estas realizan con frecuencia actividades de familiarización, con el fin de dar a conocer los diferentes destinos y las ofertas que poseen y manejan. También realizan jornadas de capacitación a los empleados de los nuevos productos y servicios, con el fin de beneficiar a las agencias de viajes de reservas y de pasajes.

A pesar de tener estos canales de distribución, se evidenció que no siempre las agencias de viajes de reservas y de pasajes compran sus servicios a las agencias de viajes mayoristas, sino que a veces, se dirigen al proveedor directamente, como por ejemplo en la compra de boletos aéreos, donde 9 de 40 agencias indicaron que a veces lo compran directo a las aerolíneas.

Con relación a la venta de hoteles locales, 7 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes evidenciaron que los compran a veces directo al hotel.

De igual forma 4 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes, compran directamente los cruceros a las navieras; y 5 de 40 agencias de viajes de reservas y de pasajes, compran los paquetes internacionales directo al tour operador.

Es importante destacar que, de 20 agencias de viajes mayoristas, un 55% conocían la existencia de la Asociación Dominicana de Tour-operadores de Turismo (ADOTUR), mientras que un 45% desconocían la existencia de la misma. Entre los comentarios recopilados, se destacó el de una de las agencias de viajes mayoristas, quien expresó que: “a pesar de que existe ADOTUR, se entiende que el Ministerio de Turismo del país debería de involucrarse más en llevar una asociación formal y sólida de este tipo, para que de esa manera se cumplan los permisos que tengan las agencias de viajes y que estén al día.”

Entre los servicios más vendidos por las agencias de viajes mayoristas destacaron: los hoteles nacionales con un 27%, luego los paquetes internacionales con un 22%, los boletos aéreos con un 14% y los cruceros con un 11%; en menor medida los traslados terrestres, los eventos, las excursiones locales, los seguros de viajes, así como otros complementos para viajar.

Los servicios más vendidos en las agencias de reservas y de pasajes fueron los boletos aéreos y los hoteles locales, y en menor frecuencia los traslados y las excursiones.

En relación a los servicios que las agencias de viajes de reservas y de pasajes desean impulsar más, se destacó los circuitos europeos y los paquetes suramericanos.

En relación a los servicios más destacadas en el mercado por las agencias de viajes mayoristas por los tipos de servicios, resaltaron:

- En los boletos aéreos, el Grupo Atom, seguido del Grupo VDT.
- En los hoteles locales, el Grupo Atom, seguido de Suplitur y Expert Travellers.
- En las excursiones locales, destaco Pérez Tours, seguido de Hergus Tours.
- En los traslados terrestres, destaco Pérez Tours, seguido de Suplitur y Transporte Sheila.
- En la parte internacional, se destacó por la mayor frecuencia, Suplitur, el Grupo Atom y los Viajes AGT.

Se les pregunto a las agencias de viajes de reservas y de pasajes sobre cuáles servicios compran a las agencias de viajes mayoristas indicaron:

- Los paquetes suramericanos, destacándose Suplitur y luego Grupo Atom.
- En los cruceros y ferries, sobre salieron Travel Net, Domitur, Viajes Dumbo, Grupo Atom, MundiTours y Suplitur.

Las agencias de viajes mayoristas con mayor presencia en el mercado:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1. Grupo Atom | 7. Viajersa |
| 2. Suplitur | 8. Perlas Destination |
| 3. Travel Net | 9. RealWay Dominicana |
| 4. Expert Travellers | 10. Viajes Dumbo |
| 5. Grupo VDT | 11. Domitur |
| 6. Viajes AGT | 12. Operahotel |

El análisis FODA de las agencias de viajes mayoristas evidencio que su mayor fortaleza es contar con una página web, donde se puede hacer reservaciones online, compitiendo con otras páginas webs; además de ser representadas por diferentes tour-operadores, líneas aéreas y otras marcas de servicios turísticos y hoteleros, haciendo frente a los inconvenientes, a las bondades de los servicios, muy creativos y manteniéndose siempre a la vanguardia.

Con relación a las oportunidades de mejora en las agencias de viajes mayoristas, indicaron que se debe de desarrollar más otros mercados como el internacional o emisor; ya que la mayoría se han enfocado más en las ventas de los hoteles locales, con la finalidad de captar a los clientes utilizando la publicidad más llamativa, ofreciendo diversidad de productos y mantenerse innovando e invirtiendo cada vez más en la parte tecnológica.

En lo referente a las desventajas, las agencias de viajes mayoristas no abundaron mucho, solo se limitaron a destacar que la mayoría de las agencias cuentan con colaboradores que se encuentran poco preparados en el área turística, los cuales necesitan capacitarse. Mientras que otras, se han enfocado en un tipo de servicio específico; por lo que se hace necesario que diversifiquen sus productos y de esta forma mantenerse en el mercado competitivo de hoy en día.

En las amenazas, se destacó el uso de la tecnología, la cual afecta a las agencias de viajes, a las cadenas hoteleras, a las líneas aéreas, a las navieras, entre otros servicios; los cuales cuentan con un sistema de reservación online, donde el

cliente puede acceder directamente y prescindir de los servicios de las agencias de viajes.

Otra amenaza, es que en el país no existe un organismo que verdaderamente controle y vele por el buen funcionamiento de las agencias de viajes; que hagan que se respeten a las demás agencias de viajes, con relación a su tipo de permiso. Una agencia de viajes de reservas y de pasajes, no debe comprarle directamente al hotel, sino por medio de una agencia de viajes mayorista; así mismo una agencia de viajes mayorista no debe venderles a los clientes directos de una agencia de viajes de reservas y de pasaje. Las agencias de viajes mayoristas deberán de elevar el por ciento de comisión por realizar una venta, cuando todos los demás tipos de agencias trabajan por una misma comisión; estos son factores importantes que los agentes de viajes mayoristas han indicado como amenazas.

A pesar de la práctica desleal que puede haber en las ventas de los servicios turísticos y hoteleros de las agencias de viajes mayoristas hacia las agencias de reservas y de pasajes se evidenció la buena relación que existe entre ambas.

En relación a lo que más les agrada a las agencias de reservas y de pasajes del servicio que brindan a las agencias de viajes mayoristas, resaltaron las capacitaciones y la realización de los famtrip.

Las facilidades al comprar a una agencia de viajes mayoristas son los precios y los beneficios que reciben las agencias de reservas y de pasajes.

Entre las desventajas principales al comprarle a una agencia de viajes mayoristas, se evidencio la lentitud al contestar o responder, punto que muchas agencias de viajes mayoristas, señalaron que debían mejorar, así como las deficiencias al proveer los servicios. Se destacó la relación con las agencias de viajes mayoristas, la cual se deberá de mejorar.

Otro punto a destacar, es que las agencias de viajes mayoristas son muy importantes para las agencias de reservas y de pasajes; puesto que “una depende de la otra para existir”. Las agencias de viajes mayoristas trabajan en la búsqueda de las mejores ofertas y precios para ofrecerle a las agencias de reservas y de pasajes, las cuales al final, son las que se ganan la mayor parte de la comisión, “sin las agencias de viajes de reservas nosotros no seriamos mayoristas”; pero sobre todo como lo indicó una de las agencias de viajes mayoristas: “el mayor reto es que sean ellos quienes nos vean a nosotros como un eslabón de importancia en los canales de distribución y ventas”. En lo relativo al impacto de las agencias de viajes mayoristas sobre las agencias de reservaciones y pasajes, de 40 agencias de viajes, 30 indicaron que, si tenían un gran impacto, mientras que 4 señalaron que no y 6, no respondieron.

En conclusión se evidencia que realmente las agencias de viajes mayoristas son un canal de distribución, sumamente importante en el turismo de la República Dominicana, ya que estas, son las que ofrecen los productos a las agencias minoristas o de reservas y de pasajes, quienes a su vez son los que venden sus servicios a los clientes directos y estos clientes directos son los que compran y

consumen los servicios , haciendo del turismo, lo que es hoy en día, por lo que se entiende que existe un impacto muy positivo de estas en el turismo y la hotelería del país, principalmente en las agencias de viajes de reservas y de pasajes.

Las agencias de viajes mayoristas no solo distribuyen los productos y servicios, sino que también se encargan de ofrecer capacitaciones a los agentes de viajes, buscando ofertar los mejores precios para la obtención de ganancias económicas para ambas partes, siendo representantes directos de cualesquiera de los productos que estas venden.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda que el Ministerio de Turismo (MITUR), trabaje de la mano con las agencias de viajes mayoristas; así como también con las agencias de viajes de reservas y de pasajes, para que estas tengan una mejor información sobre que debe de hacer cada tipo de agencia de viajes, conocer hasta donde debe de llegar cada una de ellas y como se pueden ayudar entre sí.

Que se mejore la comunicación de las agencias mayoristas, para estén claramente especificadas las condiciones de cada tipo de agencia a la hora de vender sus productos y servicios; y esto evite las prácticas desleales entre ellas.

Se les exhorta a los demás compañeros universitarios a continuar investigando sobre el papel de las agencias de viajes, como instrumento de desarrollo que aporta en la economía de los países del mundo que moviliza el turismo.

Que se trabaje junto con el gobierno dominicano, el reconocimiento del papel que juegan las agencias de viajes, como ente dinamizador del turismo.

Que exista un control de la existencia de los diferentes tipos de agencias de viajes por parte del MITUR; ya que estas, influyen en la economía de las familias dominicanas, que trabajan moviendo, promocionando y haciendo que sea más asequible el conocer y gozar del turismo a nivel nacional e internacional.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. ¿Qué es el volumen de negocio?, G. c. (15 de Marzo de 2018). *Debitoor.es*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-volumen-de-negocios>
2. Acerenza, M. A. (1997). *Agencias de Viajes Organización y Operación*. México: Editorial Trillas. S.A.
3. Colectivo de autores. (2000). *Agencias de Viajes*.
4. Diario Libre. (26 de Diciembre de 2017). *República Dominicana recibe 5.5 millones de turistas en 11 meses del 2017* .
5. Díaz, M., Linares, A., & Jouve, N. (2002). *Glosario de Términos Turísticos*. Habana: EAEHT.
6. El objeto del turismo2010Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 633-641
7. Fernández, C., & Blanco, A. (2000). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Madrid: Editorial Síntesis S.A .
8. Foster , D. (2008). *Introducción a Los Viajes y Al Turismo* .McGraw-Hill Companies .
9. Foster, D. (2007). *Agencia de Viaje, Administración y Operación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
10. *Geografía turística de Cuba*2008CubaEditorial Félix Varela
11. Góngora Mulet, I. (2000). *Agencias de viajes* . La Habana: Formatur.
12. González Cobreros, M. Á. (2006). *Fundamentos teóricos y gestión práctica de las Agencias de Viajes*. Síntesis.
13. Kotler, P. (2015). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educación.
14. López, Á. (2003). *Curso para Agentes de Viajes*. La Habana: EAEHT.

15. Nuñez, D. (15 de Marzo de 2012). *Agencia de viajes lifesun*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de AVLIFESUN: <http://avlifesun.blogspot.com/2012/>
16. Piñole , I. (2000). *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
17. Veiga , J. (2015). *Gestión de Agencias de Viajes y Empresas Turísticas* .

ANEXOS

A : DECANATO DE TURISMO

Asunto : **REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema: “Impacto de las agencias de viajes mayoristas en el desarrollo del sector de viajes y turismo a nivel nacional”

Sustentante: Br. Laura Virginia López Burgos

2015-2084

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X
Devuelto: _____

Fecha: 15/03/2018.
Fecha: _____


María Margarita Cordero Amaral, M.A.
Directora



lc.
15/03/2018.



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Turismo y Hotelería

ANTEPROYECTO DE TRABAJO

**Impacto de las agencias de viajes mayoristas en el desarrollo del sector de viajes
y turismo a nivel nacional.**

Sustentante:

Laura Virginia López Burgos

2015-2084.

Santo Domingo DN.; R.D.,

Febrero 2018

DEPARTAMENTO DE SOCIALES PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO	
APROBADO	
FIRMA	
FECHA	15/3/18

INTRODUCCIÓN

El sector turismo es considerado la según actividad con más fuerza en el PIB de la República Dominicana solo superada por el sector financiero, esto se debe a la gran cantidad de turistas que arriban en el país, se hospedan, disfrutan y conocen nuestra cultura. del país ha visto en el 2017 dato nunca antes visto sobre la llegada de turistas al país, siendo un dato que impacta en el PIB de la República Dominicana.

Este sector se ve impulsado por distribuidores que van ofreciendo servicios y productos turísticos tanto a nivel emisor, lo que quiere decir, que manda turistas a otro país, como a nivel receptor, que recibe turistas internacionales, pero también con mucho auge en el mercado local impulsando excursiones en nuestro país.

Conocer sobre las agencias de viajes mayoristas, intermediarias directas en el turismo y hotelería en nuestro país es conocer sobre empresas que sirven de canales de distribución con el propósito de enriquecer el negocio de turismo y hotelería de la República Dominicana además de fortalecer el turismo emisor.

Este trabajo se hará con una base bibliográfica la cual se dispondrá para categorizar la información y, además, se harán encuestas y entrevistas a los personajes directos en este negocio, todo esto de manera secuencial con el fin de lograr una investigación descriptiva, bibliográfica con análisis de datos cualitativos y cuantitativos con métodos que van desde cómo se manejan en general las agencias de viajes hasta conocer cada una de las que se tomaran de muestra, como estas hacen su trabajo, como se organizaron, cuál es su visión con lo realizado y como estas aportan a las agencias de

viajes de reservar, que son su principal cliente a las que le suplen sus productos y servicios.

Todo esto con el propósito de realizar una investigación bibliográfica para poder culminar el proceso de obtener una licenciatura en la carrera de Administración Turística y Hotelera en la Universidad APEC de Santo Domingo que ha sido un trayecto hermoso y de mucho aprendizaje a nivel académico con fines de mejorar mi actitud y conocimientos profesionales.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación sobre el impacto y desarrollo de las agencias de viajes mayoristas en el sector turístico nacionales para conocer el impacto que estas han tenido en todo lo acontecido al transcurso del turismo en el país, ya que éstas son las que se encargan de distribuir en el ámbito local, los hoteles nacionales a las agencias minoristas o de reservas, y en el ámbito internacional éstas sirven para crear paquetes para el mercado recesivo y emisivo.

Por lo tanto, es importante analizar como estas han hecho que el turismo en nuestro país sea dinámico y accesible a los turistas nacionales e internacionales. Ya que sin el enlace de estas con los turoperadores y cadenas hoteleras las agencias de viajes de reservas no tendrían el acceso a los productos y servicios turísticos.

Además, estas agencias han ayudado a la colocación de una gama diversa y amplia de productos y destinos turísticos fuera del país que antes las agencias de viajes no tenían acceso y estos sirven como motor al mercado emisivo.

Es importante también, examinar como estas aportan a las agencias de viajes de reservas y a la vez a los clientes directos, en la facilidad de comercializar los productos y servicios turísticos, con esto aumentan las ventas de las agencias minoristas o de reservas e impacta directamente en la economía del país sumándole los servicios complementarios que se suelen ofrecer.

Otras de las razones para estudiar sobre las agencias de viajes mayoristas es que estas proporcionan a las agencias de viajes de reservas obtener precios más asequibles para

sus clientes ya que las primeras suelen tener un mayor volumen de venta y por lo tanto mejores tarifas para ofrecer.

Otro aspecto que va a investigar es la evolución de estas en el tiempo y como estas han ido creciendo y desarrollándose a medida que la tecnología ha transformado el mercado y la manera de comercializar los servicios y productos.

Conocer de las agencias de viajes mayoristas del país y todo el trabajo que estas hacen en la creación y distribución de los productos turísticos dará una mayor visión de estas empresas que tanto buscan mejorar sus servicios y ser competitivos en la República Dominicana y sirve de enlace de productos y servicios turísticos internacionales y nacionales los cuales enriquecen la actividad turística y nos posiciona como un país con un mercado emisor, receptor y nacional lo cual nos hace una potencia turística de gran nivel.

Todo esto con el fin de saber con exactitud cuáles son las funciones de esta y la importancia en el sector turístico y de viajes ya que en nuestro país el turismo aporta más del 8.4% del PIB según información del periódico digital El Dinero en octubre del 2017 y es una de las razones para analizar cuál es el impacto en la economía de estas empresas que, a diferencia de las empresas hoteleras, los ingresos van directamente a la economía dominicana.

DELIMITACION DEL TEMA

Impacto de las agencias de viajes mayoristas en el desarrollo del sector de viajes y turismo enfocado en las agencias de viajes de reservas y pasajes en la República Dominicana, 2017-2018

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las agencias de viajes mayoristas en el país están trabajando como distribuidoras de servicios turísticos y hoteleros proporcionando servicios y productos para el mercado receptivo, emisor y local, ya que estas tienen contratos con hoteles locales que por lo general, dependiendo del volumen de producción pueden variar las negociaciones, la facilidad a contratos y comisiones, también las agencias mayoristas cuentan con contratos y acuerdos con turoperadores extranjeros que facilitan la promoción de tarifas más accesibles y atractivas.

Otro servicio que suelen ofrecer las agencias mayoristas es la de venta de boletos aéreos los cuales están suelen tener tarifas económicas que le suelen suplir a las agencias de viajes y de reservas para así poder aumentar el volumen de venta de las mismas.

Algunas de las agencias mayoristas en el país, principalmente en Santo Domingo y Santiago, son: Atom Dominicana, Operahotel, Viajersa, Suplitor, Conextur, Alkatours, Expert Travellers, Colonial Tour and Travel, Turaser y Emely Tour.

Estas agencias se manejan de manera particular cada una, con atractivos y servicios diferentes que las hacen peculiares y de preferencia según lo que necesiten las agencias de viajes y de reservas. Algunas de ellas también se manejan como turoperadoras por lo tanto al momento de clasificarlas según su naturaleza es confuso y por lo tanto habría que categorizar.

Las agencias de viajes mayoristas ofrecen los siguientes servicios a las agentes de reservas: venta de seguro de viajes, boletos aéreos, hoteles dentro y fuera del país,

excursiones nacionales e internacionales, trenes, ferry y cruceros, traslados in/out de aeropuerto a hoteles, circuitos a cualquier parte del mundo.

Además de que estas brindan cualquier tipo de servicio personalizado a solicitud de las agencias de reservas.

Tienen la particularidad de vender únicamente a agencias de viajes de reservas y pasajes para que el negocio funcione y así las agencias minoristas tengan su público, que son los clientes directos. Muchas agencias mayoristas suelen tener bajo su sombrilla alguna agencia de reservas y pasajes la cual impulsa y sostiene el nivel de venta y ambas se alimentan de una a otra.

En nuestro país aun no se tiene un estudio de la importancia de las agencias de viajes mayoristas en el país y como estas aportan al movimiento fluido de los servicios turísticos hacia las agencias de reservas y pasajes que son aquellas que le venden al consumidor final.

No se tiene una asociación o reglas que junten y estandaricen la forma de ofrecer servicios mayoristas y los precios, a diferencia de las agencias turoperadoras y las IATA, por lo tanto, cada agencia mayorista lanza productos similares a otras, pero con tarifas diferentes lo que enriquece las ofertas, da diversidad para los viajeros.

Es necesario analizar como las agencias de reservas progresan gracias a la ayuda de las agencias de viajes y estas a su vez impactan en la economía nacional debido a que son agencias en su mayoría de capital nacional.

OBJETIVOS:

Objetivos Generales:

1. Determinar el impacto de las agencias de viajes mayorista en el sector de turismo y viajes en el país

Objetivos Específicos:

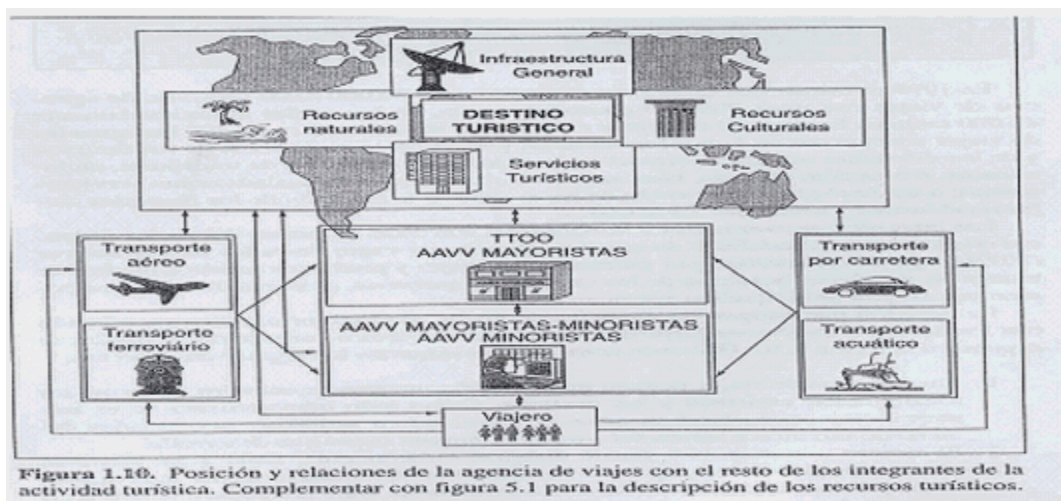
1. Categorizar los tipos de agencias que existen en el país
2. Evaluar las agencias mayoristas del país, como iniciaron y como estas están funcionando.
3. Mostrar los tipos de servicios que brindan las agencias de viajes mayoristas
4. Estimar el volumen de venta de las agencias mayoristas
5. Justificar la importancia de la relación de venta de las agencias mayoristas y las agencias de reservas
6. Realizar análisis de mercado de las agencias de viajes mayorista en el país
7. Analizar el impacto económico de las agencias de viajes mayoristas en el país
8. Identificar las funciones de las agencias de viajes mayoristas en el país

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Sistema Turístico: Conjunto de elementos o componentes que definen la estructura turística de un espacio, otorgándole homogeneidad: variables territoriales y ambientales, socioeconómicas, urbanísticas, relacionadas con la infraestructura y el equipamiento turístico. (Díaz, Linares y Jouve, 2002)

El enfoque sistémico a la gestión de las agencias de viajes, como empresa mercantil y de servicios, se expresa en la interrelación de las mismas con los subsistemas exógenos y endógenos, como lo muestra López Ángeles, en el curso para Agentes de Viajes. (Veiga, 2015)

Las agencias de viajes forman parte del gráfico del Sistema del Turismo, es un elemento propio de la actividad turística, ellas definen conjuntamente con el resto de los elementos del subsistema la imagen del destino, al presentar un producto de calidad como lo exigen los visitantes, apoyado con los elementos del subsistema exógeno que enmarcan la realidad turística. (Veiga, 2015)



Fuente: López, Ángeles, Curso para Agentes de Viajes. EAEHT, La Habana. 2003.

En ese sentido las agencias juegan un papel importante en el proceso de distribución al cual definen Ayala (2001), Martin (2001) y Rodríguez (2003) como el proceso de transacciones comerciales entre entidades del sector turístico y entre estas y los clientes finales. (Veiga, 2015)

Agencia de Viajes:

Varios autores ofrecen un concepto de agencias de viajes los cuales se analizan a continuación:

Es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse y prestatarios, proporcionando orientación y asesoría (Gongora Mulet 1997)

... Son empresas mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor (Fernández y Blanco, 2000).

Clasificación de las agencias de viajes:

Para facilitar el estudio de las agencias de viajes, se han realizado diversas clasificaciones atendiendo a diferentes criterios, diferentes autores coinciden en clasificar a las agencias de viajes atendiendo a los siguientes 3 criterios (Foster, 1994; Acerenza, 1997; Díaz 2003; Martin, 2003; Muñoz, 2004):

1. En función del producto-mercado
2. Acorde al reglamento jurídico
3. Según el tipo de actividad

En función del producto- mercado:

- Generales: No utilizan la segmentación como estrategia, atienden al mercado en su conjunto independiente de destinos, motivaciones u otro factor.
- Especializados: utilizan la segmentación a partir de motivaciones o comportamiento en destinos de los turistas tales como aventuras, estudios, eventos e incentivos, profesionales, etc.(Veiga, 2015)

La gran variedad de la oferta turística a las innumerables motivaciones ha hecho que muchas agencias se especialicen, en determinado producto (turismo de aventura, profesional, cultural, etc.) o en determinado segmento de mercado (tercera edad, deportistas, juvenil) (Díaz, Linares y Jouve, 2002)

Acorde al reglamento jurídico:

1. **Minoristas, Detallistas, Retailer:** Venden directamente al público servicios turísticos que prestan p generan otros prestadores. Son aquellas que, o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario, no pudiendo vender sus productos a otras agencias de viajes. (Veiga, 2015)

2. **Mayoristas/Wholesaler:** Integran y operan sus servicios turísticos y los venden a través de otras agencias. Aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al consumidor.

Dentro de estas están las touroperadores: que son cualquier agencia de viajes que organiza y opera viajes:

- Forman grandes grupos empresariales (Integración vertical y horizontal)
- Utilizan transportistas y alojamiento de su propiedad en sus viajes y productos
- Crean diferentes marcas para sus variados programas de viajes
- Operan internacionalmente con un gran porcentaje de sus viajes.
- Mueven altas cifras de clientes y de ventas (Veiga, 2015)

3. **Mayoristas/Minoristas:** Operan o integran sus propios servicios y los venden a través de otras agencias y directamente al público. Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores. (Veiga, 2015)

Según el tipo de actividad:

- a. Emisoras
- b. Receptivas
- c. Mixtas
- d. Locales

Funciones de las agencias de viajes.

Según Díaz, 2004, las agencias de viajes tienen tres funciones básicas:

- 4. Asesora: consiste en informar y asesorar al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes existentes, y ayudarle en la selección de los más adecuado en su caso concreto. (Acerenza, 1997; Díaz, Linares y Jouve, 2002)

5. Mediadora: Consiste en gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos. Como cualquier intermediaria no es imprescindible en el mercado, pero ejerce un papel necesario de acercamiento del producto al viajero y de multiplicación de los puntos de ventas del proveedor.
6. Productora: consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios y ofertados por un precio global preestablecido. La jerga técnica de las agencias de viajes los denomina paquetes cuando son programados a la oferta y *fortaits* o viajes a la demanda cuando son organizados a la medida de cada cliente.

Agencias mayoristas:

Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público. (Veiga, 2015)

Servicios y productos que ofrecen las agencias mayoristas

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los servicios que las agencias suelen ofrecer:

- Alojamiento
- Planes de comida/Restaurantes
- Transportación
- Traslados
- Renta de autos/ Renta de autobuses
- Circuitos turísticos.
- Excursiones
- Paquetes turísticos
- Servicio de Cruceros
- Guía de turistas
- Seguros de viaje
- Visas y permisos
- Espectáculos, eventos culturales, deportivos ferias y exposiciones
- Congresos, seminarios y convenciones
- Estudios en el extranjero o intercambios juveniles
- Excursiones locales

(González, 2006)

Volumen de venta: es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido por su actividad durante un periodo determinado de tiempo.(Debitoor, 2018)

Análisis de mercado:

FODA es un modelo simple de análisis que utilizan las empresas para evaluar el potencial de negocios y decisiones de marketing. La sigla significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- Las fortalezas incluyen las capacidades internas, los recursos y los factores circunstanciales favorables que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos.
- Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir en el rendimiento de la empresa.
- Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría explotar con ventaja.
- Las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento(Kotler, 2015)

2.1 DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación que se llevará a cabo será de tipo mixto y de carácter descriptiva y explicativa, ya que el objetivo de la misma es llegar a conocer la situación de las agencias de viajes mayoristas en el país a través de la descripción de sus actividades, funciones que estas hacen para así impactar en el sector turístico y hotelero de la República Dominicana.

Los métodos que se usaran en la investigación serán:

- Inductivo porque se tomara en cuenta las experiencias y comentarios de las agencias mayoristas con las que se van a trabajar en particular para así finalizar con una información que generalice los campos a investigar para todas las demás agencias mayoristas.
- Deductivo: ya que se va a tener informaciones bibliográficas que plantean una forma de ser, de proceder e importancia de las agencias mayoristas la cual se analizara y se pondrá en comparación con lo adquirido al finalizar la investigación

Las técnicas que se emplearan en la investigación serán:

- Observación: del tipo de trabajo que hacen las agencias de viajes mayoristas y ver como estas se especializan en sus funciones y como distribuyen esta información a las agencias de viajes de reservas y de pasajes.

- Entrevista guida: A los dueños/presidentes/gerentes generales de las agencias de viajes mayoristas sobre la labor que estas hacen, su trayectoria y cuál es su visión en este sector
- Encuestas: a las agencias de viajes de reservas y de pasajes para saber cómo estas se sienten con el trabajo de las agencias de viajes mayoristas y que tanto estas ayudan y conocer cuales servicios y/o productos estas compran a las agencias mayoristas y con qué frecuencia.

FUENTES DE DOCUMENTACIÓN:

1. Acerenza, M., Agencias de Viajes. Organización y Operación. Editorial Trillas. S.A. de C.V. México, 1997.
2. Debitoor.es. (2018). ¿Qué es el volumen de negocio? | Glosario contable de Debitoor. [online] Recuperado de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-volumen-de-negocios> [Acceso 25 Feb. 2018].
3. Díaz, Pita María Antonia, Linares, Teijeiro Ana, Jouve, Noa Caridad, Glosario de Términos Turísticos. EAEHT. Ciudad Habana. 2002.
4. Fernández, C. y Blanco, A., Producción y venta del servicio de Agencias de Viajes., primera edición, editorial Síntesis editorial, 2000
5. Ferro, J., Gestión De Agencias De Viajes Y Empresas Turísticas, Lexington, KY, 2015
6. Foster, D., Agencia de Viaje, Administración y Operación, 2007
7. Foster, D., Introducción a los Viajes y al Turismo, 2008
8. Foster, D., Ventas y Mercadotecnia para el Profesional en Turismo, 2007
9. González, M., Fundamentos teóricos y gestión práctica de las Agencias de Viajes (2.ª edición) (Gestión turística) 2006,
10. Kotler, P., et al. *Marketing para turismo*. Tercera edición. Pearson Educación. Madrid, 2015
11. López, Ángeles, Curso para Agentes de Viajes. EAEHT, La Habana. 2003
12. Piñole, I., Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes, Primera Edición, 2002
13. República Dominicana registra récord en llegada de turistas en 2017 (30 de agosto de 2017) Periódico Diario Libre.

ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO DEL GRADO

Resumen

Introducción

Cap. 1. Marco teórico

1.1 Agencias de viajes

1.1.1 Origen de las agencias de viajes

1.1.2 Funciones de las agencias de viajes.

1.1.3 Origen de las agencias de viajes en la República Dominicana

1.1.4 Clasificación de las agencias de viajes

1.2 Agencias de viajes mayoristas en República Dominicana

1.2 Organización de una agencia mayorista

1.2.1 Historia

1.2.2 En la actualidad

1.2.3 Volumen de venta

1.2.4 Servicios y productos de venta de las agencias de viajes mayoristas

1.2.5 Importancia de las agencias mayoristas

1.2.6 Análisis de mercado de las agencias mayoristas

Cap. 2. Metodología

2.1 Diseño

2.2. Metodología

2.2.2. Métodos a utilizar

2.2.3 Técnicas de recopilación

2.2.4 Fuentes de información

2.3 Determinación de las variables que se van a medir

2.4 Muestra

Cap. 3. Presentación y análisis de los resultados

Conclusiones

Recomendación

Bibliografía

Anexos



Entrevista para optar por el título de Lic. Adm. Turística y Hotelera.

ENTREVISTA:

FECHA: _____

CARGO: _____

AGENCIA
MAYORISTA: _____

ZONA
GEOGRAFICA: _____

NOMBRE: _____

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo inicio la agencia?
2. ¿Cuáles son las funciones que ustedes tienen como agencia mayorista?
3. ¿Ustedes le vende al público en general o a agencias de viajes, o ambos?
4. ¿Cómo se relacionan con los proveedores?
5. ¿Cómo entiende que se ha desarrollado la agencia?
6. ¿Cómo ve usted sería el futuro de las agencias de viajes mayoristas?

7. ¿Cree usted que deberían de tener alguna asociación de agencias de viajes mayorista?

8. ¿Cuáles ventajas competitivas/fortalezas tienen la agencia en particular?

9. ¿Cuáles servicios venden más?

10. ¿Cuáles son las oportunidades a mejorar como agencia en el mercado?

11. ¿Cuáles son las amenazas y desventajas que entiende afectan a la agencia?

12. ¿Cómo es su relación con las agencias minorista?

13. ¿Entiende usted que tienen alguna importancia para las agencias minorista?



Encuesta para optar por el título de Lic. Adm. Turística y Hotelera.

ENCUESTA:

AGENCIA:

FECHA

ZONA GEOGRAFICA:

POSICION

1. QUE TIPO DE AGENCIA ES:
 - a. Mayorista
 - b. De reservas y pasajes
 - c. Turoperadora
 - d. Freelancer
 - e. Mixta
2. CUALES SERVICIOS VENDE MAS:

Favor indicar según 5: vendo mucho (+5 al día), 4 vendo poco (si acaso 10 a la semana), 3 a veces (si acaso 5 veces a la semana), 2 muy poco (1-5 veces mensual), 1 no me lo piden

 - a. Boletos aéreos _____
 - b. Hoteles locales _____
 - c. Excursiones locales _____
 - d. Circuitos europeos _____
 - e. Paquetes Suramérica ____
 - f. Traslados _____
 - g. Cruceros y ferrys _____
3. RELACIONE CON EL MAYORISTA QUE MAS LE COMPRA:

Puede poner varios nombres (en orden según sus compras)

 - a. Boletos aéreos _____
 - b. Hoteles locales _____
 - c. Excursiones locales _____
 - d. Circuitos europeos _____
 - e. Paquetes Suramérica _____
 - f. Traslados _____
 - g. Cruceros y ferris _____
4. CUALES SERVICIOS QUISIERA VENDER MAS (PUEDE PONER NOMBRE DEL MAYORISTA QUE LE GUSTARIA)
 - a. Boletos aéreos
 - b. Hoteles locales
 - c. Excursiones locales
 - d. Circuitos europeos
 - e. Paquetes Suramérica
 - f. Traslados
 - g. Cruceros y ferris

5. USTED COMPRA:

**Hoteles
locales:**

- A
MAYORIST
A
- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA
- DIRECTO
CON EL
HOTEL
- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

Boletos:

- A
MAYORIST
A
- d) SIEMPRE
- e) A VECES
- f) NUNCA
- DIRECTO
CON LA
AEROLINEA
- d) SIEMPRE
- e) A VECES
- f) NUNCA

CRUCEROS:

- A
MAYORIST
A
- g) SIEMPRE
- h) A VECES
- i) NUNCA
- DIRECTO
CON LA
NAVIERA
- g) SIEMPRE
- h) A VECES
- i) NUNCA

**PAQUETES
INT.:**

- A
MAYORIST
A:
- j) SIEMPRE
- k) A VECES
- l) NUNCA
- DIRECTO
CON TTOO
INT:
- j) SIEMPRE
- k) A VECES
- l) NUNCA

6. QUE LE GUSTA DE LAS AGENCIAS MAYORISTAS:

- a. EL SERVICIO
- b. EL PERSONAL
- c. LAS CAPACITACIONES Y FAM TRIP
- d. Otro _____

7. CUALES BENEFICIOS TIENE USTED DE COMPRARLE A UNA MAYORISTA

- a. TIEMPO
- b. FACILIDAD DE VENDER
- c. PRECIO
- d. CREDITO
- e. RELACIONES
- f. OTRO: _____

8. CUALES DESVENTAJES TIENE USTED AL COMPRARLE A UNA MAYORISTA

- a. CREDITO
- b. FALTA DE SERVICIOS
- c. RAPIDEZ AL CONTESTAR
- d. DEFICIENCIA EN EL SERVICIO
- e. OTRO _____

9. ¿QUE IMPACTO TIENE PARA USTED EL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTA?



Decanato de Turismo y Hotelería

TEMA:

**IMPACTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS EN EL
DESARROLLO DEL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO A NIVEL NACIONAL**

Revisado y asesorado por:

Lic. Enmi Torres.

Santo Domingo DN.; R.D.,

Julio 2018

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Conocer sobre las agencias de viajes mayoristas, intermediarias dir...	✔ OK
actualización por delegación y correspondencia de otras empresas ...	✔ OK
relación con los servicios internacionales tales como los cruceros, 15	✔ OK
empresas mercantilesde servicios que acercan el producto turístico ...	✔ OK
Paquetes internacionales con boleto incluido facilidad de los pagos	✔ OK
Especializados: utilizan la segmentación a partir de motivaciones o ...	✔ OK
amenazas son factores o tendencias externas desfavorablesque pu...	✔ OK
reserva y venta de habitaciones y servicios en establecimientos hot...	✔ OK
fortalezas incluyen las capacidades internas, los recursos y los fact...	✔ OK
Cooperar y establecer relaciones con asociaciones e instituciones a...	✔ OK
Especializados: utilizan la segmentación a partir de motivaciones o ...	✔ OK
debilidades incluyen limitaciones internasy factores circunstanciales...	✔ OK
oportunidades son factores o tendencias favorablesen el entorno ex...	✔ OK
exhorta a los demás compañeros universitarios a continuar investig...	✔ OK
Representar operadores internacionales para comercializar sus pro...	✔ OK
Operan internacionalmente con un gran porcentaje de sus viajes	✔ OK
Estos paquetes contienen generalmente transporte y alojamiento, p...	✔ OK
Impartir talleres para enseñar a vender mejor los servicios, principal...	✔ OK
agencias de viajes mayoristas entrevistadas se recopilaron los sigui...	✔ OK
sector se ve impulsado por distribuidores que van ofreciendo servicios	✔ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 13985