

# UNIVERSIDAD DE CUENCA



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD CARRERA DE TURISMO

### **“ANÁLISIS POSICIONAL DEL PERFIL DE AGENTES DE VIAJE FRENTE A AGENCIAS DE TURISMO EN LÍNEA. ESTUDIO DE CASO: TURISA CUENCA, 1990 - 2014”**

Tesis previa a la obtención  
del título de “Ingeniera en  
Turismo”

#### **AUTORA:**

Nimia Ximena Matute Quezada

C.I. 0919476283

#### **DIRECTOR:**

Mgt. Ed. Guido Esteban Abad Vicuña

C.I. 0102064524

**Cuenca-Ecuador**

**2016**



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## RESUMEN

El sector turístico reconoce varios actores que intervienen en la comercialización del producto turístico, dado el creciente desarrollo de la actividad, la profesionalización de los intermediarios de este proceso es clave, dichos intermediarios son llamados agentes o consejeros de viaje.

La actividad del agente de viajes reúne un cúmulo de conocimientos a poner en práctica con minuciosidad y cuidando detalles, pues la experiencia del viajero es lo más importante al momento de comercializar cualquier producto turístico.

El presente trabajo pretende destacar la importancia de esta profesión, cómo se deben preparar los futuros agentes de viaje y también actualizar las competencias de los agentes de viaje existentes, pues el negocio turístico tradicional está siendo reemplazado aceleradamente por las agencias de viaje que ofrecen sus servicios en línea con fuerte publicidad y precios sin comparación.

Para desarrollar este tema se analizará a la Agencia de Viajes Turisa Cuenca desde inicios de la revolución del internet en el año 1990 hasta 2014 poniendo especial atención en su talento humano y como esto ha contribuido en su trayectoria.

**PALABRAS CLAVE:** Agente de viajes, internet, agencias de viaje online, Turisa Cuenca.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ABSTRACT

The tourism industry recognizes multiple actors involved in the marketing process of the touristic product. Due to the increasing development of the activity, the professionalism of intermediaries in this process is very important, such intermediaries are called travel agents or advisers.

The travel agent activity requires a wealth of knowledge to be implemented with care and detail as travel experience is most important when selling a touristic product.

This paper aims to highlight the importance of the job, to help future travel agents and also update the skills of existing ones. It is crucial since traditional tourism business it is being rapidly replaced by travel agencies offering their services online with strong advertising and unmatched prices.

To develop this topic the travel agency Turisa Cuenca it is going to be analyzed from the beginning of the Internet revolution in 1990 to 2014 with special emphasis on human talent and how it has contributed through time.

**KEY WORDS:** Travel agent, internet, online travel agencies, Turisa Cuenca.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ÍNDICE DE CONTENIDOS:

RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	3
Índice de ilustraciones .....	7
Índice de Tablas .....	7
DEDICATORIA .....	10
AGRADECIMIENTO .....	11
CAPITULO 1 .....	12
EL AGENTE DE VIAJES: INICIOS Y PROFESIONALIZACIÓN .....	12
1.1.    Concepto de Agente de Viajes.....	12
1.2.    Breve historia de los agentes de viajes .....	14
1.3.    Turisa Cuenca.....	16
1.3.1.    Historia de la Agencia de Viajes .....	17
1.3.2.    Sus fundadores.....	18
1.3.3.    Reconocimientos .....	20
1.3.4.    Records.....	22
1.3.5.    El negocio turístico en el ámbito local de 1980 y 1990 .....	22
1.4.    Requisitos y funciones de los primeros agentes de viajes .....	23
CAPÍTULO 2 .....	25
EL BOOM DE LAS AGENCIAS DE VIAJE.....	25
2.1.    Características de las agencias de viaje de la época de 1990 .....	25
2.2.    Primeras agencias de viaje y sus productos.....	26
2.2.1 Ecuadorian Tours .....	27



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2.2. Metropolitan Touring .....	28
2.3. Avances tecnológicos y formación de los nuevos agentes de viaje .....	31
CAPÍTULO 3 .....	35
DESAFIOS Y LOGROS DE LA AGENCIA DE VIAJES TURISA CUENCA.....	35
3.1. Oferta turística .....	35
3.2. Demanda turística .....	39
3.3. Recursos materiales .....	41
3.4. Talento humano.....	43
3.4.1. Gerencia General .....	45
3.4.2. Jefe de personal .....	46
3.4.3. Directora de Ventas Principal.....	46
3.4.4. Directora de Ventas Sucursal.....	47
3.4.5. Agente de Counter .....	48
3.4.6. Contador .....	48
3.4.7. Auxiliar de Contabilidad.....	48
3.4.8. Mensajero .....	49
3.5. Valores de su equipo de trabajo .....	49
CAPÍTULO 4 .....	53
AGENCIAS DE TURISMO EN LÍNEA.....	53
4.1. Agencias de turismo en línea en el contexto mundial .....	53
4.1.1. Historia .....	53
4.1.2. Características de las Agencias de Turismo en línea .....	56
4.2. Agencias de turismo en línea populares en Ecuador .....	57



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.2.1. Análisis interno y externo de tres agencias de viaje en línea.....	61
4.2.1.1. Despegar.....	61
4.2.1.2. Expedia.....	63
4.2.1.3. Booking.....	65
4.3. Resultados.....	67
CAPÍTULO 5 .....	70
PERFIL DEL AGENTE DE VIAJES Y SU ACTITUD FRENTE A LOS DESAFÍOS DEL AÑO 2014.....	70
5.1. Perfil actual de los agentes de viajes en la ciudad de Cuenca.....	70
5.2. Principales desafíos del Agente de viajes en el Siglo XXI.....	71
5.2.1. Formación académica de los agentes de viajes.....	75
5.2.2. Valores del agente de viajes .....	76
5.2.3. Otros requisitos del agente de viajes para hacer frente a oportunidades y amenazas del sector.....	77
5.2.3.1. Acciones orientadas al servicio.....	77
5.2.3.2. Acciones orientadas a la comercialización.....	78
5.3. Estrategias a seguir para posicionarse como un Agente de Viajes necesario dentro de la Agencia de Viajes Turisa Cuenca .....	80
5.3.1. Perfil actual del agente de Viaje de Turisa Cuenca Cía. Ltda.....	80
5.3.1.1. Análisis FODA .....	80
5.3.1.2. Estrategias claves.....	82
5.3.2. Perfil deseado del agente de viajes en Turisa Cuenca Cía. Ltda.....	85
CONCLUSIONES.....	90
FUENTES CONSULTADAS.....	92
ANEXOS.....	94



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Logo de Turisa Cuenca Agencia de Viajes Cía. Ltda. en el año de 1990.....	18
Ilustración 2: Sr Gabriel Moreno, fundador de de la Agencia Turisa Cuenca Cía. Ltda. ....	19
Ilustración 3: Reconocimientos recibidos por Turisa Cuenca .....	21
Ilustración 4. Turisa Cuenca pionera en llevar grupos de cuencanos a lugares lejanos en el mundo .....	26
Ilustración 5: Logo de Ecuadorian Tours en la actualidad .....	27
Ilustración 6: Logo de Metropolitan Touring hasta 2014 .....	29
Ilustración 7: Paquetes turísticos ofertados por Turisa Cuenca .....	37
Ilustración 8: Personal de Turisa en el proceso de venta .....	44
Ilustración 9: Personal de Turis Cuenca en la oficina principal ubicada en Gran Colombia 6-61 .....	47
Ilustración 11: Vista de la web de Booking.com .....	60
Ilustración 12: Logo de la agencia <i>online</i> Despegar.com .....	61
Ilustración 13: Logo de la Agencia <i>online</i> Expedia .....	63
Ilustración 14: Logo de agencia <i>online</i> Booking.com.....	65

## Índice de Tablas

Tabla 1: Índice de crecimiento de usuarios de internet en Ecuador .....	58
Tabla 2: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales .....	81
Tabla 3: Comparación de oferta de Servicios turísticos por mundos en Ecuador .....	82
Tabla 4: Perfil deseado del Agente de viajes en la Agencia de Viajes Turisa Cuenca Cía. Ltda. ....	85



# UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

Yo, *Nimia Ximena Matute Quezada*, autora de la tesis "Análisis posicional del perfil de agentes de viaje frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca, 1990 - 2014", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 7 de septiembre de 2016

---

Nimia Ximena Matute Quezada

C.I: 091947628-3





# UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

---

Yo, Nimia Ximena Matute Quezada, autora de la tesis "Análisis posicional del perfil de agentes de viaje frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca, 1990 - 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 7 de septiembre de 2016

Nimia Ximena Matute Quezada

C.I: 091947628-3



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios que aún me permite estar en pie.

A mi madre Hortencia y mi padre Mauro, mi tía Luz y abuelos Noya y Heriberto (+)  
que me apoyaron a lo largo de mi vida.

A mi amado esposo Fernando por toda su paciencia y apoyo incondicional y al  
motor de mi vida que me da las fuerza necesaria para no rendirme en la vida, mi  
hija Amelia.

***Nimia Ximena Matute Quezada***



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## AGRADECIMIENTO

A todos los maestros y maestras que desde la infancia sembraron la semilla del aprendizaje constante en mí, por su perseverancia y amor desinteresado en compartir sus conocimientos.

A mi director de tesis por sus consejos y colaboración para la culminación de este trabajo.

A mi jefa Carmencita y mis compañeros de trabajo Karo, Toby, Angelito, Anita y Caty a quienes estimo y respeto mucho, por haber compartido sus experiencias para el desarrollo de este trabajo y de quienes aprendo cada día.

A mis compañeros de vida estudiantil y amigos por haber sido parte de este proceso de aprendizaje y haber hecho más amenos los momentos de estudio.

A mi familia propia, como política por su apoyo diario y motivación a lo largo de mi vida junto a ellos.

Y gracias infinitas a quienes desde hace casi tres años son mis compañeros de vida, Fernando y Amelia por todo su amor incondicional.

***Nimia Ximena Matute Quezada***



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPITULO 1

### EL AGENTE DE VIAJES: INICIOS Y PROFESIONALIZACIÓN

Para el desarrollo de este capítulo se citará documentos científicos y recursos bibliográficos internacionales con el fin de ilustrar los primeros pasos del agente de viajes en la historia.

En este capítulo se abordará en efecto, los inicios de los primeros viajes organizados alrededor del mundo, cuáles eran sus destinos y los primeros turistas.

Se contrastarán algunos conceptos y opiniones acerca de las funciones del agente de viajes y se iniciará a abordar la historia de Turisa, sus características de funcionamiento como el trabajo llevado a cabo desde su creación hasta la década de 1990.

#### 1.1. Concepto de Agente de Viajes

Pese a las numerosas teorías de la existencia de los agentes de viaje, muchos autores han llegado al consenso de que fue en 1841 que se empezó la actividad profesional. “La historia destaca de manera especial a Thomas Cook, primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo a la actividad” (Lundberg, 1974: 81).

Recién en 1920 la Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viaje, antes FUA AV y hoy conocida como United Federation of Travel Agents Associations o UFTAA publica la primera definición descriptiva de la actividad del Agente de Viajes: “Empresario que ejerce, dentro de la economía turística, una profesión compleja, comprendida de prestaciones intelectuales y técnicas, además de actividades industriales, comerciales y de mandato” (Lanquar, 1979: 6).

Como menciona el autor anterior la profesión del agente de viajes es ciertamente muy compleja, pero Miguel Ángel Acerenza define de forma más amplia el



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

concepto de agente de viajes al mencionar que: “El agente de viajes se dedica a la realización de arreglos para viajes [...] en calidad de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final” (2009: 19).

La definición resume las funciones del agente de viajes que Acerenza (2009) las clasifica en tres diferentes formas<sup>1</sup>.

La primera es la de agente autorizado para la venta de los servicios de las empresas proveedoras o prestadoras de servicios turísticos como por ejemplo: empresas de transporte terrestre, marítimo, fluvial y sobretodo aéreo, hoteles, arrendadoras de autos, cruceros y otras, a los precios y condiciones por ellas establecidos.

Después, está el agente en calidad de mandatario de clientes individuales o grupos que al demandar la realización de un viaje a su medida requieren la gestión necesaria vinculada a logística y contratación de servicios turísticos para que éste se lleve a cabo.

Finalmente está la función de organizador de viajes, es decir se encarga de crear, preparar, organizar y operar excursiones o circuitos turísticos, incluyendo o no estancias en los lugares de destino y/o las visitas o excursiones locales, ofreciendo dichos servicios a los interesados a un precio pactado.

Pero el papel del Agente de Viajes va más allá de cualquier conceptualización. La Señora Carmen Moreno en una entrevista destaca el contacto con los pasajeros desde un lado más humanista: “El agente de viajes guía a gente que no ha salido de su residencia y les abre los sentidos a través del viaje, por eso el agente viaja y ve, para transmitir y compartir las maravillas del mundo”.

En este sentido el término consejero de viajes es el que mejor lo describe, ya que el término agente va más ligado a la parte comercial, pero en realidad lo que más

---

<sup>1</sup>Descripción tomada del capítulo: La función de una agencia de viajes según Acerenza, 2009: 21.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

importa no es la venta en sí, sino la satisfacción del futuro viajero y eso depende del acierto de cada persona al guiar a otro en la planificación de su viaje. El agente no se limita a ofrecer lo que el pasajero le pide, pues este segundo puede no saber aun lo que desea, pero con una breve conversación de sus antecedentes de viaje, se puede ofrecer opciones y posibles destinos acorde a la demanda.

Un buen agente tiene algo de consejero personal, psicólogo y experto en el arte y la ciencia de viajar. Los agentes de viaje no solo conocen las ventajas y desventajas de diferentes formas de viajar, sus precios y horarios, sino que en muchos casos también actúan como consejeros para ajustar los servicios de los viajes a la personalidad del cliente.

### **1.2. Breve historia de los agentes de viajes**

La actividad de los agentes de viaje ha existido incluso antes de que la palabra turismo empezara a tener una connotación significativa como se menciona en el Libro *Agencias de Viaje: Organización y Operación*. “Desde la aparición de los primeros agentes de viaje, su actividad ha estado relacionada con el desarrollo de los viajes y el turismo en el mundo, incluso mucho antes de que apareciera el turismo como fenómeno social” (Acerenza, 2009: 11).

Aunque algunos autores como Andrews (2007) mencionan que la agencia Cox and Kings fue la primera agencia de viajes en el mundo ya que fue creada en 1758, la fecha que más se menciona como el surgimiento de las agencias de viaje, corresponde a 1841, en Inglaterra el joven Thomas Cook con una exitosa excursión de un día en ferrocarril desde Leicester a Loughborough, convirtió su



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

negocio en toda una compañía internacional que ha permitido que miles de personas, conozcan el mundo<sup>2</sup>.

Thomascook.com relata la historia de esta empresa que llegó a expandirse en el mundo entero desde sus inicios a pasos acelerados, y a continuación se mencionan eventos destacados de su trayectoria:

Cook, era un hombre religioso que consideraba que la mayoría de los problemas que vivía la comunidad era el consumo excesivo de alcohol en vacaciones y fines de semana. Un día iba en camino a Leicester, donde se reunía con su congregación religiosa, vio la vía férrea y pensó que este medio de transporte podría convertirse en una revolución si se usara para transportar personas de un lugar a otro.

Esta idea fue bien recibida por la compañía de trenes (Midland Railway Company) que separó para un día 5 de julio de 1841, un tren donde viajarían cerca de quinientas personas en una excursión de un día ida y regreso, recorriendo una distancia de doce millas a un precio muy bajo (1 shilling de la época). El viaje fue todo un éxito y allí surgió la idea de Thomas Cook de convertir esta idea social en una de negocio y que luego se transformaría en una verdadera empresa exitosa.

Durante los siguientes años, Thomas organizó viajes durante las vacaciones de los trabajadores y los descansos de fines de semana en las escuelas, siempre pensando en reducir la problemática del alcoholismo. Gracias a él y a su idea, miles de personas vivieron por primera vez la experiencia de viajar en tren. Después de un tiempo, el mismo Cook describió este período de tiempo como una época de "filantropía entusiasta" ya que no tuvo ningún interés financiero con las primeras excursiones.

Su vinculación comercial inició en 1845, cuando organizó un viaje a Liverpool. Este era un proyecto más organizado y ambicioso que incluso imprimió toda una guía del viaje para los pasajeros luego de inspeccionar la ruta por sí mismo y recolectar toda la información. Este libro-guía, de sesenta páginas fue la primera versión de los brochure que luego se popularizaría en el sector turístico.

---

<sup>2</sup> Información traducida del Libro Introduction to Tourism & Hospitality Industry by Sudhir Andrews.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El manual de viajes fue sólo el primer recurso que Cook creó, pues a medida que el negocio se expandía y sus viajes eran cada vez más lejanos iba innovando la actividad turística, introduce por ejemplo el Viaje a la Medita Todo Comprendido, IIT eran sus siglas en inglés, más adelante en 1867 crea el cupón de hotel, hoy llamado voucher y en 1874 lanza la Circular Note, predecesora del Traveler's Check que se usa hasta la actualidad. Pero entre los hecho más relevantes se destaca la realización de la primera vuelta al mundo en viaje turístico que se realizó en 1871 con nueve personas por 222 días.

Si bien es cierto, Cook fue el precursor en el negocio de los viajes de turismo, no fue el único, rápidamente apareció la competencia no solo en Inglaterra, sino en el resto de América y Europa. Para 1878 se calculaba que ya funcionaban unas 250 agencias de viajes en todo el mundo (Thomas Cook Retail Ltd, 2015: <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>).

La contribución que Cook y las agencias de viajes creadas a partir de ese entonces han hecho al desarrollo de la actividad turística es innegable, pues en nuestra época las mismas continúan creando nuevos productos, haciendo cada vez más accesible el turismo para todos los sectores de la sociedad, desarrollando nuevas técnicas de comercialización, etc., y beneficiando con ello a la actividad turística, sobre todo al usuario final, es decir el turista.

### 1.3. Turisa Cuenca

La Agencia de Viajes Turisa Cuenca Cía. Ltda., perteneciente al más alto ente regulador del transporte aéreo, la IATA, se crea en 1968 en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

Su experiencia, profesionalismo y sobre todo ética en manejo de reservas, tarifas, trámites, información de viajes alrededor del mundo le han hecho merecedora de múltiples reconocimientos nacionales e internacionales.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

A través de su modalidad de tours organizados han llegado a más de 300 ciudades en todo el mundo, distribuidas por los 5 continentes, siendo líderes en el mercado de viajes internacionales

### 1.3.1. Historia de la Agencia de Viajes

Turisa Cuenca Cía. Ltda. fue fundada el 28 de mayo de 1968 por el Sr. Gabriel Moreno. Fue la tercera agencia de viajes en la ciudad, cuando ya existían: Ecuadorian Tours y Metropolitan Touring.

La historia presentada a continuación ha sido tomada de varios manuscritos existentes en el archivo de la Agencia, cuyo autor o autores de los mismos, así como la fecha en que fueron escritos, se desconoce.

Su nombre se debe a que en la época, la IATA ente mundial que regula agencias de viaje y aerolíneas, exigía que una nueva agencia se creara con el apadrinamiento de una ya existente. En la época ya existían Turisa Quito y Turisa Guayaquil, por lo que esta segunda empresa permite que usen su nombre con la variación de las anteriores quedando como Turisa Cuenca Cía. Ltda.

En sus inicios la agencia estuvo localizada en el Pasaje Hortensia Mata y posteriormente hasta la actualidad en el local de la Gran Colombia 6-61.

En aquella época EEUU había pasado por las guerras de Vietnam y Corea, necesitaba mano de obra. Así empieza la migración legal, el consulado concedía visas de trabajo fácilmente y después estas personas obtenían su residencia.

Así empieza una época maravillosa de la aviación comercial. Con Turisa nacieron muchas rutas nuevas, muchos records no sólo locales, sino nacionales en cuando a viajes y visitas guiadas por Europa, Asia y el mundo entero, fueron más de 30



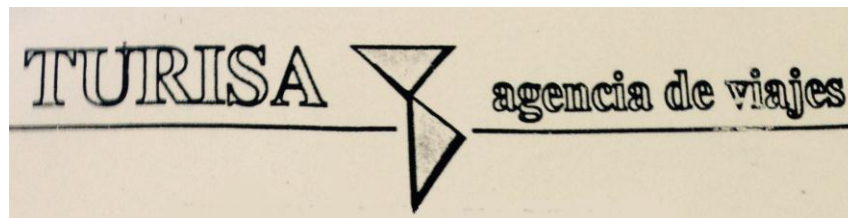
## UNIVERSIDAD DE CUENCA

años que Gabriel Moreno viajó con grupos de cuencanos a destinos tan místicos y exóticos para la época.

Se especializa en temas como la religiosidad y el catolicismo; pero, lo que la gente realmente apreciaba era la seriedad y personalización con que el organizaba los viajes, la garantía de sus servicios y el respeto a sus clientes; eran valores muy reconocidos en él.

Muchos destinos nuevos se dieron a conocer y nuevas rutas se trazaron desde ese entonces y hasta la actualidad como dice el slogan de la Agencia “Viajar es vivir”, se venden viajes tan intensos que hacen pensar que vale la pena vivir para eso. Se vende felicidad y esa es una realidad que los clientes, muchos que empezaron desde muy jóvenes y ahora ya son bisabuelos, pueden legitimar.

Ilustración 1: Logo de Turisa Cuenca Agencia de Viajes Cía. Ltda. en el año de 1990



**Fuente:** Documentos de Turisa Cuenca Agencia de Viajes Cía. Ltda.

**Fecha:** 10 septiembre 2015

### 1.3.2. Sus fundadores

Al hablar de Turisa Cuenca y su historia se puede empezar por citar la vida de su fundador, el Sr. Gabriel Moreno. Su hija, la Sra. Carmen Moreno en una entrevista telefónica comparte la vida y labor de su padre.

Desde muy joven estuvo vinculado con la aviación, su pasión, que lo llevó a unirse a la Fuerza Aérea Ecuatoriana a los 18 años.

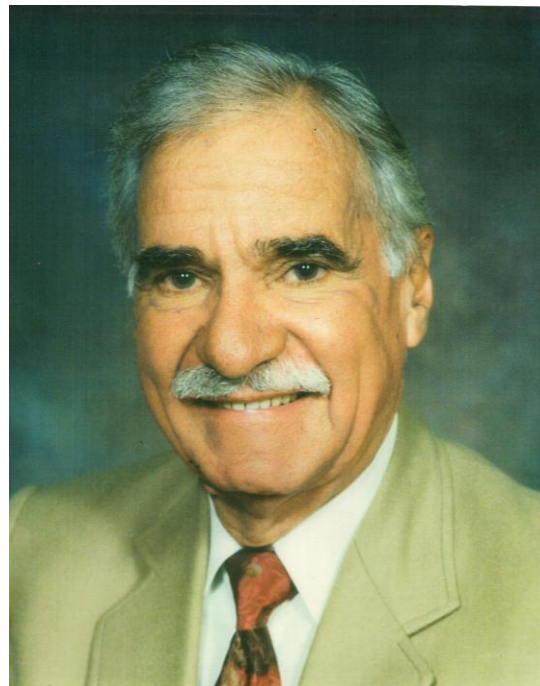


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Trabajó desde 1948 hasta 1953 para la línea aérea PANAGRA (Pan American and Grace) como despachador de vuelos en el Aeropuerto de Guayaquil. Después, por los años 60 forma parte de la Aerolínea AREA y llega a ser Gerente en la recién fundada ATESA y SAN. También formó parte de varios viajes al oriente ecuatoriano como copiloto en avionetas que viajaban para traer carne a la ciudad de Cuenca.

Luego de haber trabajado un par de décadas para la aviación comercial y existiendo dos agencias de viaje en la ciudad, el Sr. Moreno decide en 1968 fundar Turisa Cuenca (2015).

**Ilustración 2: Sr Gabriel Moreno, fundador de la Agencia Turisa Cuenca Cía. Ltda.**



**Fuente:** Documentos de Turisa Cuenca Agencia de Viajes Cía. Ltda.  
**Fecha:** 10 septiembre 2015

Su carisma y sencillez nunca le hizo ver las diferencias de extracto social, amaba a todas las personas por igual y sobretodo su fe, le abrió las puertas entre la



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

ciudadanía cuencana y de a poco fue conquistando el mundo con cada viaje que realizaba con los primeros turistas aventureros de la época.

Era común escuchar en las tertulias de los cuencanos conversar de los viajes de Gabriel Moreno y Turisa. Fue pionero en organizar viajes de turismo para grupos, y ya pensando en la continuidad de la empresa empezó a involucrar a su hija, Carmen Moreno, en sus recorridos, es así que cuando ella tenía 15 años su padre le lleva a Europa donde recorren quince países en un mes, desde entonces descubre su fascinación por este trabajo: organizar y hacer realidad los sueños de los demás.

También ocupó importantes cargos a lo largo de su vida como agente de viajes, entre las cuales están: Presidente Nacional de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes, Presidente de la Séptima Convención Nacional de Turismo y varios otros cargos relacionados con el área del turismo (Moreno, 2015).

Antes de su fallecimiento, Carmen Moreno, hija de don Gabriel, luego de vivir 12 años en Francia y trabajar como consejera de viajes, toma la posta de su padre y se pone al frente de la Agencia de Viajes.

Actualmente, casi sin descanso Carmen Moreno, organiza tours alrededor del mundo, siempre haciendo de la experiencia algo inolvidable.

### 1.3.3. Reconocimientos

A lo largo de la historia, Turisa Cuenca ha sido galardonada con varios reconocimientos dentro del medio turístico, en esta ocasión se menciona sólo una parte de ellos, puesto que no hay documentación completa de las preseas recibidas.

- Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2008: Medalla de Oro al Mérito Turístico a Carmen Moreno.
- Cámara de Comercio de Cuenca, 2009: Presea Roberto Crespo Toral por mérito comercial a Turisa Cuenca Cía. Ltda.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ASECU: Premio Nacional Otorgado a Gabriel Moreno Cordero.
- SKYTEAM: Reconocimiento Nacional por la venta de productos para las aerolíneas Continental, Delta, Alitalia, KLM, Air France, Iberia, etc.

### Ilustración 3: Reconocimientos recibidos por Turisa Cuenca

**Fuente:** [http://www.hospedajecuador.com/visaviajes//index.php?option=com\\_alberghi&task=detail&Itemid=14&id=845](http://www.hospedajecuador.com/visaviajes//index.php?option=com_alberghi&task=detail&Itemid=14&id=845)



**Fecha:** 6 diciembre 2015



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 1.3.4. Records

- Primer Grupo de Cuencanos Sobrevolando los Himalayas en Vuelo Privado, Mayo 2009
- Primer Grupo de Cuencanos recorriendo Vietnam, visitando los túneles de Cuchi en el Delta del Mekong, Mayo 2009.
- Primer Grupo de Ecuatorianos realizando un Rally en el Desierto de DUBÁI, Emiratos Árabes, Octubre 2009
- Primer grupo de cuencanos en la Bahía de Cairns (Australia) para paseo submarino Octubre 2011
- Primer grupo de cuencanos atravesando los bosques entre Helsinki y San Petersburgo. Julio 2013
- Carmen Moreno ha sido públicamente reconocida en Ecuador como la Agente de Viajes que más ha recorrido el mundo.

### 1.3.5. El negocio turístico en el ámbito local de 1980 y 1990

Cuenca constituye una importante ciudad incaica, donde su ubicación estratégica le ha sido de gran apoyo para su desarrollo económico como punto de enlace entre Quito, Guayaquil y Lima.

Como cuenta el Sr. Tobías Mora (2015), colaborador de la empresa desde 1978, hasta la década de 1980 ya existía en la ciudad 15 agencias u operadoras de viaje, siendo los principales destinos de los cuencanos: Europa y Estados Unidos, el trabajo de los agentes de viaje no incluía tecnología tan avanzada como la que existe en estos días, el agente de viajes de la época debía conocer la geografía



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

universal obligatoriamente, la lucidez en cálculo tanto para la tarificación como para medir las distancias entre punto y punto de viaje era una labor diaria.

Anteriormente el trabajo se realizaba de forma manual, desde elaborar los billetes de avión hasta los reportes de venta a la IATA, el equipo de trabajo requerido era multidisciplinario.

Eran épocas en que la ciudad gozaba de una economía estable y mientras más preparada era la gente más deseos sentía de viajar y ampliar sus horizontes. Las familias adineradas no escatimaban en recorrer el mundo, pues era una muestra de su estatus social.

### **1.4. Requisitos y funciones de los primeros agentes de viajes**

Toda persona que trabaja en la Agencias de viajes, vinculada directamente al proceso de comercialización de sus productos, es un Agente de Viajes. Un término que los describe mejor es el de consejero o asesor de viajes como se menciona en la primera parte.

El abanico de conocimiento y habilidades de un agente de viajes es grande y aunque en sus primeros años no existía un perfil determinado, a continuación se va a describir las funciones que cumplían, incluían los siguientes elementos<sup>3</sup>:

- Preparar itinerario previamente planeado, ya sea para viajes individuales o viajes en grupo.
- Realizar reservas, ventas, cambios y reembolsos de boletos aéreos
- Reconfirmar vuelos y otros servicios turísticos.

---

<sup>3</sup> La información expuesta fue proporcionada por personal de Turisa Cuenca con mayor antigüedad en la empresa.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Hacer las reservas y venta de alojamiento, comidas, alquiler de autos, visitas turísticas, traslado de pasajeros y equipajes de las terminales a los hoteles y entradas a espectáculos especiales, etc.
- Conocer y aconsejar sobre los muchos detalles implicados en los viajes, tales como clima, religión y costumbres, cambio de moneda extranjera, cheques de viajes, documentos necesarios (visados y pasaporte) y requisitos médicos (vacunas), etc.
- Revisar a detalle distancias entre punto y punto de vuelo, horarios y tiempo suficiente para conexiones entre trenes, aviones y otros medios de transporte, menús especiales, condiciones médicas que no pongan en riesgo la salud del pasajero durante el viaje, impuestos y descuentos locales, entre otros.
- Estar al tanto del acontecer mundial o al menos estar alerta de las noticias de los lugares a visitar.
- Hacer las reservas para actividades de interés especial, como peregrinaciones religiosas, espectáculos o festivales de importancia a realizarse durante el tiempo de estadía de los pasajeros en determinado destino.

En el caso de Turisa, la Agencia estaba autorizada para recibir y enviar dinero y paquetes personales hacia y desde diferentes partes del mundo, para lo cual tenía contactos con las distintas aerolíneas que operaban en el país: en un comienzo Panagra y Avianca.

Las mencionadas actividades son sólo un resumen del gran abanico de actividades que un agente de viajes tiene que prever antes, durante y después de la venta de algún servicio turístico.





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPÍTULO 2

### EL BOOM DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

#### 2.1. Características de las agencias de viaje de la época de 1990

Pese a que Cuenca era la tercera ciudad más importante del país sufrió de carencias antes de la década de 1990, así lo menciona Octavio Sarmiento en su libro *Cuenca y yo* (2005): su vialidad estaba muy atrasada, el servicio aéreo era deficiente, tenía un ferrocarril que a partir del desastre de la Josefina en 1993 quedó en el olvido y toda su riqueza, que aún quedaba de la colonia y época republicana no era apreciada. Pero fue ahí cuando los esfuerzos civiles empezaron a rendir sus frutos mucho más que el propio gobierno. Se generó un movimiento denominado Acción Cívica que empezó a promover entre los habitantes de la ciudad la recuperación y valoración de la arquitectura, costumbres y todo lo que fuera parte de la identidad de la ciudad que llegaría a ser Patrimonio de la Humanidad.

Para la época de 1990 había un grupo de familias que había hecho su pequeña fortuna con la exportación de los sombreros de paja toquilla y la quinina a principios del siglo XX.

Estas familias prestigiosas necesitaban gastar su riqueza en pasatiempos como el arte y los viajes. Su elección consistía en viajar y para entonces ya existían alrededor de 40 entre agencias de viaje y operadoras de turismo en la ciudad de Cuenca. Los destinos eran cada vez más lejanos, pero, a la vez iniciaba una fuerte promoción del Ecuador al mundo, las Islas Galápagos eran el plato fuerte, además de la riqueza natural de la Amazonía, los nevados y las cálidas playas del litoral.

Desde luego la ciudad de Cuenca también empezó a recibir afluencia de turistas, sobre todo por la reciente declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1999, en ese entonces contaba con pobre infraestructura, pero una planta hotelera



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

de buen nivel, uno de los hoteles de lujo y el preferido por turistas era el Oro Verde, de allí que el primer City Tour que se diseñó iniciaba en la Calle Gran Colombia e incluía atractivos culturales en su mayoría ubicados en el centro histórico y de a poco se fue incluyendo a la Cuenca del Santa Bárbara y Cañar entre las visitas opcionales al City Tour.

Cuenca fue conociéndose como una ciudad de élite en el país, no es extraño revisar en la historia que fueron cuencanos los primeros ecuatorianos en viajar a China y luego a Rusia por ejemplo. El deseo de viajar iba cada vez más lejos y pese a que los costes fueron en un inicio bastante significativos, la ciudadanía tenía como costearse esos pequeños lujos.

**Ilustración 4. Turisa Cuenca pionera en llevar grupos de cuencanos a lugares lejanos en el mundo**



**Fuente:** [http://www.hospedajecuador.com/visaviajes//images/stories/historia\\_turisa.jpg](http://www.hospedajecuador.com/visaviajes//images/stories/historia_turisa.jpg)

**Fecha:** 6 diciembre 2015

### 2.2. Primeras agencias de viaje y sus productos

Debido a la gran afluencia de turistas extranjeros a partir de la década de 1940 y sobretodo el interés de los ecuatorianos por viajar empresas como Metropolitan Touring después de Ecuadorian Tours entre otras, empezaron a promocionar destinos nacionales como las Islas Galápagos, la Amazonia, Ruta de los Volcanes, entre otras atracciones de cualidades naturales que llamaban la



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

atención de los extranjeros. Así también otras agencias como Turisa Cuenca, Ecuadorian Tours, promocionaban el turismo emisoro hacia los Estados Unidos, aunque la mayoría de los viajeros lo hacían con la finalidad de quedarse, pero alguien tenía que ayudarles a obtener pasaportes, visas y boletos aéreos.

A continuación una breve reseña de las dos primeras agencias de viaje en el país antes de Turisa.

### 2.2.1 Ecuadorian Tours

Dado que la agencia en mención ya no existe más en la ciudad, la información a continuación detallada corresponde a una reseña histórica tomada de su página web (2005). Al ser la primera agencia de viajes fundada en el país, específicamente en Quito, desde sus inicios produjo mucho interés en la ciudad y para aquellos selectos pasajeros que en esa época viajaban ya al exterior fue una opción consolidada para adquirir sus pasajes aéreos en las compañías Panagra y Avianca; pero después los clientes vieron que no sólo vendían boletos aéreos, sino que podían hacer que sus viajes sean placenteros y bien planificados con reservaciones de hoteles, excursiones, arrendamiento de automóviles y los consejos adecuados para que los interesados en viajar lo hagan bajo las mejores condiciones de seguridad.

Ilustración 5: Logo de Ecuadorian Tours en la actualidad



Fuente: <http://www.ecuadoriantours.com/>

Fecha: 10 agosto 2015



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Su éxito estuvo seguido de la designación de parte de American Express para que Ecuadorian Tours fuera su representante para Ecuador, esto le permitió ofrecer los famosos cheques de viajero a quienes salían al exterior en guarda de sus intereses. Pero, más aun, con esta relación Ecuadorian Tours manejó en el país a los primeros turistas enviados por American Express, convirtiéndose en pionera de la promoción turística en el Ecuador, preocupándose desde luego de preparar personal con conocimientos de los grandes atractivos del país y con dominio de otros idiomas principalmente el inglés. De esta manera la agencia empieza a operar turísticamente el Ecuador para darlo a conocer al mundo, aun con poco apoyo gubernamental hizo muchos esfuerzos por brindar un servicio de calidad y que los clientes recomendaran viajar a Ecuador en sus países de origen.

Ecuadorian Tours obtuvo importantes representaciones como son, Royal Caribbean, Celebrity Cruises, Greyhound y Auto Europe, además de tener operadores de turismo con los que tenía convenios alrededor del mundo, fue pionera, pero también tuvo que crecer aceleradamente para cubrir la demanda no sólo de quiteños sino de gente de todo el Ecuador que viajaban a Quito para planificar sus viajes sobre todo a Europa y Estados Unidos.

En la ciudad de Cuenca también fue la primera Agencia de Viajes con el Sr. Rodrigo Jerves al frente de la misma.

### **2.2.2. Metropolitan Touring**

Pese a ser la segunda Agencia de Viajes en la ciudad de Cuenca, su función ha nivel nacional ha sido la de operador turístico y ha estado estrechamente ligada al desarrollo del Turismo en el Ecuador, información proporcionada de su sitio web (2015).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sus fundadores estuvieron en el área de la aviación comercial, siendo ejecutivos de las aerolíneas Panagra y Avianca, que decidieron comenzar la operación de turismo receptivo en el Ecuador con Metropolitan Touring.

En sus comienzos la empresa ofreció recorridos de la ciudad de Quito, visitas a los mercados indígenas de Otavalo, Ambato, Latacunga, Pujilí, Saquisilí y la aventura de visitar a los Tsáchilas cerca de Santo Domingo de los Colorados.

Ilustración 6: Logo de Metropolitan Touring hasta 2014



**Fuente:** <http://www.metropolitantouring.com.ec/Pagina/Presentacion/index.aspx>

**Fecha:** 10 agosto 2015

En 1969 inició la operación en las Islas Galápagos, con el primer barco traído desde Grecia, el LINA-A, para 60 pasajeros. El objetivo más que comercial era la protección de la naturaleza (el término ecoturismo todavía no había sido inventado), la idea era mantener la declaratoria recibida una década atrás como Parque Nacional por la Unesco, así el turismo se desarrolló alrededor de la estricta protección de los recursos naturales.

Metropolitan Touring fue el pionero en operar el turismo en lo que se convertiría años más tarde en uno de los destinos más apetecidos por el turismo internacional.

A comienzos de los años setenta la empresa innova nuevamente con un producto distinto al operar “safaris fotográficos” al Oriente Ecuatoriano, lo que más tarde se convertiría en turismo organizado hacia el Bosque Húmedo Amazónico en un singular concepto: el Flotel Orellana, e incorporó a la oferta turística internacional



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

un área remota, casi inaccesible y de increíble belleza. La operación también se orientó hacia la conservación de los ecosistemas y comenzó en la zona de Coca, Río Napo y Limoncocha. En 1991 se trasladó la operación del Flotel Orellana al río Aguarico en el área de la Reserva Faunística del Cuyabeno y se abrieron también “Campamentos de Selva” como Iriparí e Imuya con la colaboración de las comunidades Kichwa y Cofanes del área.

En 1982 realizó su primer viaje el coche llamado Expreso Metropolitan Touring, que iba al final del antiguo ferrocarril de la Guayaquil & Quito Railway Company en el trayecto Quito/Riobamba/Guayaquil y viceversa. El programa arrancó con gran éxito, pero las lluvias de El Niño a fines de 1882 destruyeron la vía en el sector de Tixán y fue ya imposible operar la ruta completa entre Quito y Guayaquil. Se reanudó luego la operación pero solamente en tramos. En septiembre de 1990 comenzó el servicio desde Alausí a Cuenca y viceversa con un autoferro llamado Ingapirca.

Desde sus comienzos Metropolitan Touring ha estado comprometida con la protección de las áreas naturales, buscando los mecanismos más efectivos para conservarlas y hacer buen uso de ellas a través de un tipo de turismo sustentable. Y lo ha logrado, al operar un modelo de turismo responsable y ecológicamente consciente. El Ecuador presentó al mundo productos innovadores al mundo a través de esta empresa que sigue siendo un referente en cuanto a agencias de viaje en nuestro país.

Como se describen las agencias de viaje pioneras en la operación turística, las dos ejercieron un papel protagónico en la promoción de nuestro país para los extranjeros que venían a visitarlo, si bien planificaban viajes para los ecuatorianos a cualquier destino del mundo al menos fue el caso de Metropolitan Touring que apostó al turismo receptivo.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mientras tanto en la ciudad de Cuenca, también se apoyaba el turismo receptivo y gracias a su aeropuerto los alrededores como Ingapirca y los cantones de Gualaceo y Chordeleg empezaron a ser conocidos. El turismo tomó impulso desde los años de 1980 y con la época de prosperidad que surgía en el medio cuencano, los intereses traspasaban las fronteras del país y Metropolitan Touring al mando del Sr. Jaime Rivadeneira, empezó a organizar viajes al exterior, sobre todo a Europa, para los cuencanos.

### **2.3. Avances tecnológicos y formación de los nuevos agentes de viaje**

Los cambios tecnológicos a partir de 1990 han asombrado tanto al sector del turismo como a la sociedad en general.

A continuación se va a realizar un recorrido por los principales avances tecnológicos, relacionados con la industria.

Los eventos detallados a continuación corresponden a Corbin Ball Associates que en una de sus conferencias cita toda una línea del tiempo de los acontecimientos que dieron origen a la tecnología a la que hoy en día se tiene acceso, haciendo énfasis a eventos relacionados con la planificación de eventos (2015).

En 1980 en Brisbane, Australia, Ray Shaw de Intermedia importó componentes estadounidenses para construir un ordenador CP/M y crear el programa "Camputer" que condujo a la primera versión de EVENTS que luego se utilizó para gestionar una conferencia con 400 delegados. El programa era una base de datos plana que generaba credenciales, listas de alojamiento, informes y cartas de confirmación. Hacía falta alrededor de una semana para preparar el software para cada conferencia nueva.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tres años después, Eric Orkin presentó Delphi Management Systems, el primer software completo para el sector de la hostelería, diseñado para reuniones y grupos, incluyendo funciones para marketing y catering. En 1985 se convirtió en Newmarket Software.

A finales de la década, dieciséis cadenas hoteleras contribuyeron con 100.000 dólares para financiar una nueva empresa, The Hotel Industry Switch Co., para conectar electrónicamente las empresas de sistemas de distribución global, como Sabre, con los sistemas informatizados de reservas de los hoteles. THISCO se convirtió en Pegasus, que actualmente procesa más de 300 millones de transacciones al mes.

Lee Travel asumió el control de Internet World Tradeshows para gestionar alojamiento. La empresa lanzó el primer sitio web de alojamiento en 1996, que hacía un seguimiento en tiempo real de bloques de habitaciones e inventarios. De Lee Travel surgió en 1998 b-there.com, uno de los pioneros en productos de gestión de delegados, alojamiento y consolidación. Su producto empezó llamándose ERS (Event Reservation System) y fue uno de los primeros productos de alojamiento e inscripción basados en plantillas. Más tarde, StarCite compraría b-there.com.

Para 1997 la mayoría de las principales empresas hoteleras y asociaciones del sector de congresos y reuniones desarrolló un sitio web. Por su parte Lee Travel lanzó la primera generación de un producto online para la gestión integral de alojamiento, inscripciones y reserva de pasajes de avión que incorporaba tarifas por zonas.

En abril del año siguiente se celebró el evento Open Source Summit, que fomentó notablemente la idea del software gratuito y desarrollado públicamente. Esto ha llegado a convertirse en un modelo de desarrollo de software más rápido y barato,





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

incluyendo los sistemas operativos Linux y Android y cientos de miles de aplicaciones móviles.

A finales de la década, varios expertos predijeron el colapso total de los sistemas informáticos debido al efecto 2000, pero llegado el Año Nuevo apenas se detectaron problemas, sin embargo ya se habían llevado a cabo a escala global importantes actualizaciones de los sistemas informáticos del mundo empresarial.

Un creciente número de turistas de negocios utilizaba sitios web de viajes en el nuevo milenio, como Expedia (lanzado en 1996), Travelocity (1996) y Orbitz (2001), entre otros, para buscar alojamiento hotelero barato, así como boletos aéreos, renta de autos, cruceros, tours y todo lo que pudieran necesitar los viajeros.

Pero el mundo sería testigo de la revolución del internet inalámbrico cuando Intel incorporó el Wi-Fi (wireless internet receiving capability) en su procesador Centrino, lo que abrió la puerta a la rápida adopción de Internet en los años venideros. Con esto el desarrollo de las aplicaciones tecnológicas o aplicaciones móviles pronto sería un fenómeno que se expande a ritmo acelerado.

En 2004 nace el fenómeno Facebook en los campus de Harvard, una red social que nunca pensó tener el éxito que ha alcanzado y sigue creciendo hasta el día de hoy.

Por su parte muchas cadenas hoteleras y aerolíneas ven su volumen de reservas online exceder por primera vez el de sus centros de llamadas, como es el caso de Hilton Colón.

En el mismo año, se estrenó YouTube, el primer sitio web para compartir videos, que desde entonces se ha convertido en uno de los sitios más populares de la Web. Prácticamente esto permite a cualquier persona en cualquier parte del mundo acceder a cientos de videos de toda índole desde la comodidad de su



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

hogar o de donde se encuentre con un teléfono móvil. Para 2010 había 4,7 mil millones de clientes que usaban un servicio de telefonía móvil (dos de cada tres personas en el planeta). Había más gente con un teléfono móvil que personas con acceso a agua corriente o a un cepillo de dientes.

Para la nueva década ya existían más de 600.000 de aplicaciones para el iPhone/iPad y más de 400.000 para Android. Se descargaban diariamente más de 5,6 millones de aplicaciones para el iPhone y había más de 800 millones de usuarios de Facebook (más de una de cada 10 personas en el planeta). Esto causó que se desaten grandes revoluciones en Oriente Medio por el uso de los teléfonos móviles y los medios sociales.

“La encuesta FutureWatch 2011, indicó que más del 80% de los profesionales del sector de congresos y reuniones utilizaba un teléfono inteligente en su trabajo” (<http://www.eventplannerspain.com/noticias-eventos-Espa%C3%B1a/2166/1980-2012-Una-cronolog%C3%ADa-de-m%C3%A1s-de-30-a%C3%B1os-de-la-innovaci%C3%B3n-en-tecnolog%C3%ADa-para-eventos-y-reuniones.>).

Como se puede apreciar los avances en cuanto a tecnología se refiere han cambiado los hábitos y la cultura del ser humano, el mundo de hoy va demasiado rápido y la tecnología le da la oportunidad al ser humano de hacer las tareas que antes requerían un gran esfuerzo en tan sólo un par de clics, sin duda desde la época de la industrialización las máquinas y en este caso la tecnología están desplazando las actividades humanas.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPÍTULO 3

### DESAFIOS Y LOGROS DE LA AGENCIA DE VIAJES TURISA CUENCA

#### **3.1. Oferta turística**

Para empezar a detallar la oferta de Turisa Cuenca, se hará referencia a lo que la oferta turística significa en sí. En breves líneas Andrews (2007) hace referencia a la oferta turística como el conjunto de elementos que constituyen el producto turístico al que se sumará una planificada promoción para que el futuro consumidor lo conozca. Su distribución a cargo de operadores turísticos y el establecimiento de su precio será acorde a las características del mercado.

La oferta la establece principalmente el sector privado pues es quién lo comercializa, mientras el sector público identifica y valora los recursos, desarrollan infraestructura necesaria, regulan la actividad y está a cargo de la capacitación de los proveedores de servicios turísticos.

El proceso de comercialización también tiene sus limitaciones, de allí que nace la clasificación de los operadores turísticos de acuerdo a como comercializan sus productos.

Turisa Cuenca al ser una agencia de Viajes no adquiere directamente el producto turístico, sino que actúa como intermediadora y son otras empresas, sobre todo las mayoristas de turismo las que proveen a la empresa la oferta a ser promocionada y vendida al consumidor final.

Turisa Cuenca en los más de 47 años de trabajo ha llegado a los cinco continentes con viajes organizados que han permitido a miles de personas tener un encuentro con sí mismos al estar en destinos multicolores, que van de norte a sur, de este a oeste y del mar al desierto, pasando por cimas tan espectaculares como los Himalaya, Fiordos Noruegos, Alpes Suizos, etc.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La Oferta Turística para ser comercializada se presenta como paquete turístico, que es el viaje organizado en sí y está conformado principalmente por el transporte, alojamiento, alimentación y tours o excursiones, pero también puede incluir seguros de viaje, asistencia con documentación de viaje, espectáculos públicos, etc., ahí interviene el trabajo del agente de viajes que debe prever todo lo necesario para que el viaje se desarrolle de la mejor manera.

También se puede vender y comercializar el producto parcialmente, es decir vender sólo transporte, traslados, alojamientos, excursiones, etc., con la única finalidad de atender las necesidades específicas del turista.

La oferta turística depende de la demanda turística, a continuación se detallará los grupos más representativos de productos ofrecidos por Turisa Cuenca, que incluyen:

Tickets aéreos Nacionales e Internacionales.- Para ello se cuenta con un GDS, sistema de distribución global llamado SABRE, que permite vender boletos aéreos en más de 120 aerolíneas a nivel mundial.

Alojamiento a nivel nacional.- Para ello se han establecido convenios comerciales con las principales cadenas hoteleras del país y convenios directos con hoteles de las principales ciudades ecuatorianas que permiten vender plazas hoteleras directamente al pasajero.

Tours a nivel nacional.- Aunque no es el mercado fuerte de la agencia, se vende los principales destinos con sistema todo incluido en el territorio nacional y las Islas Galápagos durante todo el año.

Tours propios.- Consiste en tours exclusivos alrededor del mundo diseñados por la Sra. Carmen Moreno y el Sr. Leonardo Vázquez, gerente y subgerente de Turisa respectivamente. Estos tours se diseñan de acuerdo a las experiencias de viaje de las personas antes mencionadas para ofrecer un producto único al público y son



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

acompañados por uno de los agentes de viaje de la empresa, para asegurar que todos los servicios se cumplan como fueron contratados. Cabe recalcar que todos los servicios se contratan con una mayorista de turismo, una vez que el agente de Turisa ha establecido la ruta.

Ilustración 7: Paquetes turísticos ofertados por Turisa Cuenca

TURISA tu agencia de viajes te ofrece en este 2009 grandes descuentos y ofertas en viajes, tours, giras estudiantiles, etc. contactanos estaremos gustosos de atenderte.

**Promociones**

*Disfruta Carnaval en isla Margarita*

*Punta Cana 2009 disfruta el carnaval en las mejores playas*

*tus Quinceaños en PUNTA CANA*

*Carnaval 2009 en la Ruta del Sol*

**Fuente:**[http://www.hospedajecuador.com/visaviajes//images/stories/artes\\_suscp/historia\\_turisa.jpg](http://www.hospedajecuador.com/visaviajes//images/stories/artes_suscp/historia_turisa.jpg)embre

**Fecha:** 22 septiembre 2015



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Charters y Tours con bloqueos aéreos.- En este grupo se encuentran destinos populares en América y el Caribe principalmente, aunque también hay salidas a Europa y Medio Oriente durante todo el año.

Land Tours.- Consiste en tours o circuitos turísticos alrededor del mundo que no incluyen los boletos internacionales, tienen más flexibilidad en fechas, suelen salir todas las semanas y el boleto aéreo no está incluido.

Cruceros: Pueden ser marítimos o fluviales en América, el Caribe, Europa, Asia y el resto del mundo, son vendidos como destino en sí o complemento a un Land Tour.

Seguros de asistencia en viajes.- La empresa tiene la representación de una aseguradora a nivel mundial por lo que se puede vender seguros de viajes tanto nacionales como internacionales por separado o complemento a un paquete turístico, además seguros para estudiantes y personas de negocios que viajan al extranjero.

Asesoría en documentación de viaje.- Este punto es de vital importancia ya que el agente de viajes debe ser la persona que informe al pasajero de la documentación requerida en el destino a visitar, esto puede incluir pasaportes, visas, permisos migratorios, vacunase inmunizaciones, etc., a fin de no causarle un mal momento o incluso la suspensión del viaje por desinformación de los requisitos de viaje.

Renta de autos.- Este servicio es demandado por pasajeros que prefieren recorrer el destino a su ritmo, es muy popular que pasajeros con destino Estados Unidos prefieran recorrer el país en auto pues ni siquiera necesitan una licencia del país norteamericano, pero también se pueden rentar autos en el resto del mundo.

Venta de billetes de tren o espectáculos.- Con menor demanda pero es una opción para los pasajeros, para vender estos servicios también se lo hace a través de una mayorista de turismo.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Viajes a la carta.- Pueden ser individuales o en grupo, son solicitudes especiales que pueden incluir todos o algunos de los servicios antes mencionados con características particulares solicitadas por el o los pasajeros.

Esta es una lista sintetizada que expone la oferta turística de la Agencia de Viajes Turisa Cuenca, pero a fin de cuentas como quién decide que desea es el turista, no se cierre un infinito abanico de posibilidades por ofrecerles, pues hay los clientes muy viajados que saben a exactitud lo que desean, y los que aún no saben realmente que quieren, para todos estos casos la guía y consejo del agente de viajes está presente.

### **3.2. Demanda turística**

La demanda turística está conformada por el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, se sienten motivados por uno o varios productos o servicios turísticos con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

“El concepto de demanda turística está ligado a la toma de decisiones de los individuos a la hora de viajar, en un sentido amplio y complejo su definición variará según los intereses que muevan al investigador” (OMT, 1999: 37).

La demanda contempla analizar factores de índole económica, psicológica, sociológica, física, ética, entre otros para poder realizar la toma de decisiones con respecto a sus actividades de ocio.

En este punto se va analizar la demanda turística de acuerdo a las motivaciones de viaje.

Dentro de esta clasificación existen tres grupos, así lo manifiesta Luis Fernández. “El primero corresponde a la demanda efectiva o actual que como lo indica su nombre corresponde a la demanda real, el grupo de personas que efectivamente



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

viajan o hacen uso de alguno de los servicios turísticos ofertados por la empresa” (1980: 78).

Las estadísticas ayudan mucho a determinar cuál es el perfil de la demanda de la empresa, para ello se va a analizar información correspondiente a los últimos cuatro años.

Para determinar la demanda turística se ha analizado un reporte de los productos facturados desde 2011, que es la información a la que se tiene acceso a través del sistema de contabilidad de la empresa.

De acuerdo a los servicios turísticos adquiridos: La venta de tickets aéreos internacionales constituye el principal producto adquirido por los clientes de Turisa, en segundo lugar están los tours exclusivos organizados por Turisa, el siguiente lugar corresponde a tours internacionales de salidas grupales programadas. En cuarto lugar está el turismo interno con la venta de pasajes nacionales y tours dentro del país. Finalmente los servicios en el extranjero, que no están dentro de un paquete turístico pues el cliente ha decidido contratar sólo una parte de él, por ejemplo (alojamiento, alquiler de autos, traslados, visitas guiadas, cruceros, etc.).

Continuando con la clasificación de Fernández (1980). La demanda no efectiva es el segundo grupo al que corresponden las personas que por algún motivo no pueden viajar, aquí se puede distinguir y prestar atención a la demanda potencial que por motivos tales como falta de tiempo libre o dinero aún no viajan pero que lo harán en el futuro. Así también la demanda diferida que a diferencia de la potencial no ha viajado por algún problema ajeno a su ser como falta de oferta o dificultades en el entorno, tales como terrorismo o catástrofes naturales.

Este tipo de demanda es más difícil de calcular y de hecho no existe un registro en la Agencia de Viajes Turisa Cuenca para poder obtener un perfil real o que siquiera se acerque a la demanda de este grupo.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Finalmente está la no demanda, un grupo de personas que se muestran reacias al hecho de viajar, simplemente no desean hacerlo.

Una vez que se ha establecido que la demanda turística en Turisa Cuenca esta principalmente orientada a comprar en su mayoría sólo los boletos aéreos para sus vacaciones en el extranjero y cuya capacidad de gasto es en promedio USD 900 por persona y por otro lado está un grupo con mayor capacidad de gasto con un promedio de USD 4500 que prefieren viajar dentro de un tour organizado por la empresa, se puede continuar con los siguientes puntos para posteriormente hacer el análisis que coteja la demanda y la oferta para observar si realmente se está ofreciendo lo que las personas necesitan.

### **3.3. Recursos materiales**

Se consideran recursos materiales a todos aquellos bienes que posee la empresa, que tienen algún valor económico.

Para el desarrollo de sus actividades la agencia de viajes Turisa Cuenca cuenta con dos locales en arriendo, uno ubicado en el Centro Histórico sobre la Calle Gran Colombia 6-61 entre Presidente Borrero y Hermano Miguel, siendo este el local principal. La sucursal funciona en la Avenida Paucarbamba y Miguel Cordero Esquina.

Entre los bienes muebles con que cuenta la oficina principal se encuentran:

- Dos escritorios, ubicados en gerencia y subgerencia.
- 22 sillas, de las cuales nueve están ocupadas por el personal de la agencia de viajes y hay trece sillas dispuestas para los clientes de la empresa



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Cuatro escritorios modulares para oficina repartidos en las áreas de contabilidad, seguros de asistencia en viaje y counters nacional e internacional.
- Una mesa de centro donde se dispone folletos y revistas de interés turístico para que los clientes puedan leer mientras esperan a ser atendidos.
- Seis muebles para organizar carpetas, libros, revistas, folletos y demás suministros de oficina.
- Un estante para publicidad
- Un mueble que funciona como pequeña alacena, donde se guarda una vajilla básica para algún pequeño evento en la oficina, así como productos para ofrecer alguna bebida caliente a los pasajeros.
- Un mueble para el sistema de agua purificada.

Entre los equipos de computación la empresa posee:

- 7 computadoras de escritorio
- 1 computadora portátil
- 3 impresoras multifunción
- 2 impresoras para facturación
- 1 router con servicio de internet de banda ancha
- Cámara de video, micrófono y parlantes para computadora

Equipos de comunicación:

- 1 fax
- 1 centralilla telefónica
- 5 teléfonos de escritorio
- 2 teléfonos inalámbricos
- 1 celular

Además otros bienes materiales como:

---



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Una cortadora de papel
- 1 máquina de escribir
- Equipo completo de seguridad con cámaras de video vigilancia y alarmas electrónicas.

Entre los bienes intangibles que posee la empresa están:

- Internet de alta velocidad en todas las computadoras y servicio de Si-Fi
- Programa de contabilidad ADVISER
- Paquete completo de Microsoft en todas las computadoras.
- Sistema de Distribución Global en tres computadoras (SABRE).
- Página Web, Facebook, Twitter y publicidad radial permanente en Radio Tomebamba.
- Plataforma para reservas y compras en línea VPT, sólo utilizada por los agentes de viaje.
- Correos electrónicos institucionales.

Además de todos estos recursos a disposición del agente de viajes, existe constante capacitación de parte de los proveedores de servicios turísticos que consiste en mantener al Agente de Viajes al día en las novedades de la industria y los destinos, sin dejar de mencionar las experiencias propias de la Sra. Carmen Moreno que dejan grandes enseñanzas desde la vivencia de ella en cada uno de sus viajes.

### **3.4. Talento humano**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El personal de la Agencia de Viajes Turisa Cuenca está conformado por ocho personas, de las cuales cinco son mujeres y tres hombres, cuenta con una estructura vertical, así está en primer lugar a la Sra. Carmen Moreno, Gerente General de Turisa Cuenca Agencia de Viajes; le sucede el Jefe de Personal, Sr. Tobías Mora; en la misma línea se encuentra el Sr. Jorge Jara Contador. También ayuda en el área de contabilidad la Srta. Catalina Banegas, mientras en el área de ventas están las Agentes de Counter: la Sra. Karolina Jiménez es Directora de Ventas de la Oficina Principal, mientras en la sucursal la directora es la Sra. Juana Calle, además labora la Agente de Counter Sra. Nimia Matute. Finalmente hay que mencionar al Sr. Ángel Enríquez, encargado de la mensajería y conserjería.

### Ilustración 8: Personal de Turisa en el proceso de venta

Fuente: <http://www.elmercurio.com.ec/313063-estados-unidos>



-y-el-caribe-preferidos-para-visitar-el-fin-de-ano/#.VqyYLZorLYi

Fecha: 25 junio 2014



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Como se explica más adelante en las funciones de cada uno de los empleados de la empresa, Turisa Cuenca es una agencia de Viajes cuya organización está orientada hacia el cliente, esto supone que los agentes de viaje manejan toda la relación con el cliente, es decir: brindan información, realizan reservas, emiten o venden el producto turístico, incluso se encargan de la facturación, a fin de que el departamento de contabilidad sólo se encargue de realizar el cobro de lo vendido.

Una vez descrita la forma de organización de la agencia, se va a proceder a describir los puestos de trabajo antes mencionados.

### 3.4.1. Gerencia General

La ejerce la Sra. Carmen Moreno Cordero, y dado que la empresa es un legado de su padre ella comparte la propiedad de la misma con su madre y hermanos. A su cargo se encuentran las siguientes responsabilidades:

- Establecer los objetivos y metas con que se desarrollaran todas las actividades de la agencia de viajes y guiarán el desarrollo del negocio turístico.
- Organizar y dirigir las actividades de la agencia.
- Establecer convenios con empresas de la ciudad para que formen parte de nuestras cuentas corporativas.
- Determinar y aprobar el calendario de salidas grupales de los tours exclusivos de la Agencia de Viajes
- Efectuar los acuerdos comerciales con los distintos proveedores de servicios turísticos como son las aerolíneas. Agencias mayoristas, aseguradoras, rentadoras de autos, etc.
- Contratar al personal requerido para la empresa.
- Contratar los servicios necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa: servicios básicos, telefonía, internet, GDS, seguridad, etc.
- Autorizar lo pagos



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Controlar los aspectos financieros de la empresa.

### 3.4.2. Jefe de personal

Está a cargo del Sr. Tobías Mora quien viene laborando en la empresa desde 1978 y ha cumplido múltiples funciones a través de sus años de trabajo, siendo hoy en día el encargado de:

- Coordinar y delegar tareas específicas al personal a su cargo
- Mantener el archivo de los clientes fieles de la empresa
- Llenar los formularios físicos para la aplicación de visas a Europa y el resto del mundo
- Revisar previamente la documentación a ser presentada en las citas consulares
- Cotizar, reservar y vender servicios turísticos al público en general

### 3.4.3. Directora de Ventas Principal

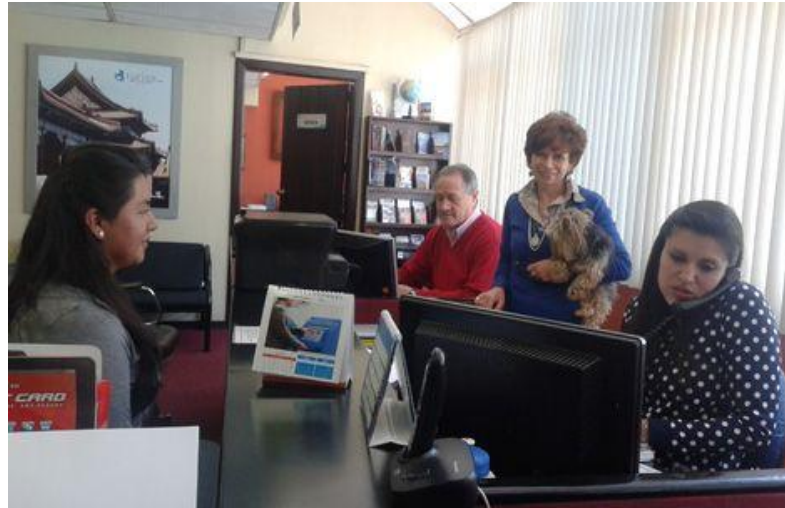
Cargo que ocupa la Sra. Karolina Jiménez, quién es parte de esta empresa desde 2006 y está a cargo de:

- Dirigir el trabajo de los agentes de counter que trabajan en la oficina principal
- Capacitar a los nuevos agentes de counter
- Realizar los reportes de boletos vendidos semanalmente a la IATA
- Apoyar a gerencia con la planificación de los tours de Turisa
- Realizar la información de viaje para los tours de Turisa, así como las salidas grupales
- Cotizar, reservar y vender servicios turísticos al público en general



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 9: Personal de Turisa Cuenca en la oficina principal ubicada en Gran Colombia 6-61



Fuente: Publicación Diario El Tiempo. 25 diciembre 2014

Fecha: 18 septiembre 2015

### 3.4.4. Directora de Ventas Sucursal

Cargo que desempeña la Sra. Juana Calle quien ha sido parte de la empresa desde 1992, actualmente cumple las siguientes funciones:

- Dirigir el trabajo de los agentes de counter que trabajan en la oficina sucursal
- Capacitar a los nuevos agentes de counter que trabajarán en la sucursal
- Reservar y vender boletos aéreos a las cuentas corporativas de Turisa
- Manejar la contabilidad de la agencia sucursal
- Enviar reportes de ventas, así como pago a proveedores a la agencia principal
- Cotizar, reservar y vender servicios turísticos al público en general



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.4.5. Agente de Counter

Cargo que viene desempeñando la Sra. Nimia Matute desde Junio de 2014, cumpliendo las siguientes actividades:

- Apoyar con la atención al público en cualquiera de las oficinas que le fuere encomendada
- Enviar la publicidad a los diferentes medios de comunicación contratados para difundir las novedades de la empresa
- Manejar las redes sociales de la empresa y contestar los correos masivos
- Apoyar las actividades encomendadas por gerencia
- Cotizar, reservar y vender servicios turísticos al público en general

### 3.4.6. Contador

Cargo que desempeña el Sr. Jorge Jara quien cumple las siguientes funciones:

- Asistir a la gerencia en la toma de decisiones respecto a temas de índole contable
- Dar informes de cartera a gerencia
- Enviar cartera por cobrar a los responsables de las ventas para su justificación y/o cobro
- Firmar los roles de pago
- Calcular las comisiones de venta de los agentes de viaje
- Otras actividades relacionadas con el manejo de la contabilidad de la empresa

### 3.4.7. Auxiliar de Contabilidad

Está a cargo de la Srta. Catalina Banegas quien cumple los siguientes roles:

- Facturar, cobrar y realizar los ingresos de caja de los servicios vendidos
- Realizar el pago a los proveedores turísticos





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Revisar los reportes de boletos emitidos con la IATA
- Realizar el cobro de cartera a las cuentas corporativas
- Pagar las quincenas
- Realizar las adquisiciones para la empresa
- Apoyar en las actividades encomendadas por el contador de la empresa

### 3.4.8. Mensajero

Cargo que ocupa el Sr. Ángel Enríquez, quien viene laborando en la empresa cumpliendo con las siguientes funciones:

- Entregar las facturas las cuentas corporativas y recibir los pagos respectivos
- Cumplir tareas relacionadas con el envío y recepción de mensajería de la empresa
- Realizar el aseo interior de las oficinas de la empresa
- Entregar los reportes a la IATA
- Realizar depósitos diarios de las ventas de la empresa
- Apoyar en actividades de oficina

### 3.5. Valores de su equipo de trabajo

Para el personal que labora en esta empresa son de vital importancia los siguientes valores:

**Ética.**- Sin duda es uno de los valores más importantes en este lugar de trabajo. Más que un valor es un principio que guía el accionar del individuo dentro de la empresa, dentro del cual se pueden distinguir los deberes, derechos y normas morales que se aplican en la toma de decisiones y naturaleza de las relaciones humanas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La ética laboral no está separada de la ética personal o social, un individuo que actúa juiciosamente en su vida personal y social, lo reproducirá en su lugar de trabajo. La ética no es ajena a la decencia, la honradez y la moral.

Este principio se va a anteponer ante cualquier otro interés, el buen proceder es sólo el comienzo del profesionalismo y la excelencia.

**Responsabilidad.-** Es una característica que la empresa valora mucho en sus trabajadores, el cumplir con el horario de trabajo demuestra la seriedad con que toma su trabajo. Así también el mantener al tanto a los jefes y compañeros de una posible ausencia o retraso demuestra respeto ante sus compañeros. En el negocio de los viajes y turismo no se perdonan los errores por lo tanto es de suma importancia que el personal sepa asumir con responsabilidad cualquier falta cometida aunque haya sido inintencional habrá que asumirla valientemente aunque eso represente una reprimenda verbal, escrita o incluso económica.

**Trabajo en equipo.-** Es más que un valor que cultivan los trabajadores de esta empresa, una condición vital puesta en práctica a diario. Pese a que los roles están algo divididos, en el trabajo no se puede ser autosuficientes y limitar al cliente a una sola opción, el cliente necesita algo y el agente tiene que proporcionárselo, aunque detrás hayan otras personas que lo ayuden, puede que él sea bueno encontrando las mejores conexiones y ofertas en vuelos, otro colaborador con mayor experiencia puede aconsejar los mejores sitios a visitar, otro tramitará las citas para visado, y al final el cliente habrá obtenido lo que deseaba.

**Honestidad.-** Los empleadores sobretodo valoran mucho un sentido de honestidad de sus empleados. El tener la confianza de encomendar actividades que representan dinero en juego estando seguros que la tarea está en buenas manos, solo puede ser propicio en un ambiente de honestidad y seriedad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El decir y hacer deben ir de la mano, pero la confianza no sólo existe entre empleador y empleado, también los compañeros de trabajo necesitan desenvolverse en un ambiente donde la verdad se destaque confiando los unos en los otros para poder proyectar la misma actitud a los clientes.

El ser honesto con el cliente también es de vital importancia, se debe estar seguro al dar una respuesta y en caso de no saber sobre un tema, consultar con alguien que sí. Hay que recordar que el cliente va a una agencia de viajes a pedir un consejo y ser guiado sobre sus intenciones de viaje, una mentira provocarán que ese cliente no sólo no regrese sino que riegue la noticia del fraude entre su grupo social. El cliente lo mínimo que merece es la verdad.

**Trato humano.**-Quizá este valor debió haber liderado la lista pero se ha dejado al final pues tiene un sentido muy amplio. La actividad turística es en primera instancia una actividad humana, son seres humanos sirviendo a otros seres humanos, no hay fórmulas para la perfección en este negocio. El manejar las emociones y todos los sentimientos que hay detrás de un viaje o vacaciones va mucho más allá de vender un servicio. El cliente no sólo quiere conocer este o aquel lugar bonito, el cliente quiere ser tratado como un ser humano, quiere que se respeten sus gustos, costumbres, limitaciones, etc.

Por poner un ejemplo, no por vender se va a ofrecer el pasaje más económico sabiendo que la escala es de un día completo o que el destino está en guerra; a una persona con movilidad motriz no se puede ofrecer una excursión de día completo sabiendo que no va a poder completarla; a una familia con niños no se va a vender un tour agotador sabiendo que los niños se cansan fácilmente; a una persona conservadora no se puede enviar en un crucero para gays, y así por el estilo.

Para todos los gustos hay destinos y opciones de hacer turismo pero se debe ser muy intuitivo y hasta curioso para no caer en errores que arruinarán la experiencia



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

del viaje soñado por el que un pasajero pago. No importa si el uno pago 800 y el otro 5000 hay que dar igual trato y consideración a los dos pasajeros.

Estos valores no se expresan en la hoja de vida de cada uno de los empleados, ni se exigen antes de aceptar el puesto, sin embargo es con el accionar diario que se pueden apreciar y la permanencia de los empleados dependerá de su capacidad para demostrar tales virtudes en su puesto de trabajo.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPÍTULO 4

### AGENCIAS DE TURISMO EN LÍNEA

#### ***4.1. Agencias de turismo en línea en el contexto mundial***

##### **4.1.1. Historia**

Con la llegada del internet y las líneas aéreas de bajo costo a partir de la década de 1990 los modelos tradicionales de la agencia de viajes quedaron en el pasado, no es un secreto que hoy en día las transacciones se pueden hacer en línea, sin necesidad de contactar a un agente de viajes.

Las tecnologías de la información permiten a los turistas buscar la información necesaria para su viaje, a través de un conjunto de dispositivo como: hardware, software, telecomunicaciones, o cualquier otra tecnología, que administra dicha información. La demanda de estas herramientas fue creciendo ya que muchos viajeros deseaban viajar por su propia cuenta conociendo lugares sin tener una agenda apretada, simplemente dejarse llevar por lo que les presenta el destino.

Si bien el turismo y las nuevas tecnologías han sido buenos complementos, es con la aparición de la World Wide Web en 1992 (Corbin Ball Associates, 2015), cuando se produce un gran impacto en el sector turístico que modifica en gran medida la difusión y comercialización de sus productos.

Pocos años después, en el año 2008 en la reunión de expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, se menciona que “el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad” (UNCTAD, 2008: [http://www.unctad.org/sp/docs/c3d73\\_sp.pdf](http://www.unctad.org/sp/docs/c3d73_sp.pdf)).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esta mención tiene más relevancia si se tiene en cuenta los datos expuestos por Poon (1993) en su libro *Tourism, technology and competitive strategies*, donde señala que la cuantía total de ventas por comercio electrónico en 1999 se elevó a los 64.000 millones de dólares y donde las reservas de viaje, transporte y hotel representaron un 38,5% del total. Según datos de la Internacional Data Corporation reflejados en la Conferencia de Naciones Unidas antes citada, la mayor parte de las transacciones basadas en e-commerce, y que tienen relación con el turismo, se realizan en Estados Unidos generando así las tres cuartas partes de las ventas por la red. Mientras en Europa, el desarrollo llegó con el advenimiento del nuevo milenio, por ejemplo, en 2003 en el Reino Unido, sólo el 30% de las reservas de vuelos se efectuarían a través de la red, así como el 15% de las ventas de viajes de vacaciones y el 20% de las ventas de paquetes vacacionales de última hora.

A finales del siglo XX se comienza a palpar en el sector la necesidad de cambio y empezó a ser habitual la expresión “si no trabajas en el ciberespacio, no vendes” (Leguizamón, 2002: 103), como manifiesto clave de la necesidad de estar presente en la red y la importancia de contar con webs efectivas e innovadoras para competir en igualdad con otras compañías. Es así que surgen varios sitios que comienzan a acaparar gran parte del tráfico en Internet y que, agrupaban en un solo lugar, novedosos contenidos de valor añadidos referidos el mundo de los viajes.

Una de estas empresas pioneras es Expedia, que nació en 1996 resultado de la alianza de Worldspan y Microsoft como una solución de software que rápidamente se convirtió en comercializadora de productos y servicios turísticos en internet. En principio, orientó su actividad en Norteamérica pero, debido a la acogida lograda, comenzó a expandirse a nivel internacional. Este fue sólo uno de los casos más exitosos pues al mismo tiempo que se creó Travelocity, ambas estadounidenses y la última creada por Sabre a quién le importo muy poco la competencia que podría



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

representar para las agencias de viaje internacionales y tres años después ya se colocaba junto a su competencia entre las diez primeras agencias norteamericanas por volumen de facturación.

El éxito de estas y otras web es el amplio abanico de servicios difícilmente superables por una agencia de viajes tradicional. Por ejemplo, la posibilidad de comparar distintas tarifas aéreas, suscribirse a un boletín electrónico donde recibir por correo electrónico las mejores ofertas. Asimismo, ofrece la posibilidad de reservar y comprar online un paquete de servicios acorde con el viaje que se desea realizar: tickets aéreos, alquileres de autos, alojamiento, etc.

Con el surgimiento del internet que es una red abierta y global que facilita que las personas de todo el mundo a través de sus computadoras, se comuniquen y compartan la información requerida, las webs de viaje se convirtieron en una herramienta esencial para la planeación de vacaciones.

Se creía que la aparición de las agencias de viaje en línea sería el fin de las agencias tradicionales, pero sólo hasta entonces se empezó a hablar de la profesionalización de los agentes de viaje, es decir pasar de ser vendedores a consejeros o asesores de viajes, pues las ventas a través de la web sólo se limitan a eso, el cliente no puede ni siquiera hacer una pregunta acerca del servicio que está contratando.

No todo está perdido entonces para este sector, hay que avanzar al ritmo que el mercado se mueve y utilizar los recursos tecnológicos a favor de la actividad, no se puede ser tan reacio ante las infinitas posibilidades que brinda la tecnología, en particular el internet.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 4.1.2. Características de las Agencias de Turismo en línea

Si bien las agencias de viaje cumplen el papel de intermediadores en la celebración de contratos turísticos las agencias de viaje en línea pueden ser llamadas como tal siempre y cuando estas establezcan la conexión con el prestador de los servicios y el cliente. De no ser el caso las webs serían intermediarios impropios que cumplen la función de brindar información únicamente.

Tratado el tema de diferenciar a una agencia de viajes virtual y un portal web, a continuación se va a enlistar algunas características que comparten las más populares agencias de viaje a nivel mundial.

Las características presentadas han sido deducidas de la observación directa de las primeras diez agencias de viaje que aparecen en el buscador de internet, coincidiendo con las que tienen más popularidad entre los individuos posteriormente consultados, quedando la lista así:

- Tienen presencia en la red en más de un país.
- Están habilitadas las 24 horas del día, los 7 días de la semana sin ninguna excepción
- Tienen una apariencia atractiva y de fácil navegación
- Aunque utilicen GDSs estos son amigables con el cibernauta.
- Ofrecen múltiples productos turísticos que van desde alojamiento hasta venta de boletos en líneas aéreas de bajo costo.
- Están disponibles al menos en un idioma importante a nivel mundial, ya sea inglés o español.
- Tienen grandes bases de datos de proveedores turísticos de todo tipo
- Están en constante actualización de las bases de datos, así como de sus herramientas tecnológicas
- Muchas de ellas ya cuentan con Apps disponibles para Smart phones.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- La mayoría tiene opciones de comparar ya sean productos o tarifas
- Tienen múltiples opciones de selección de acuerdo al perfil del cliente
- Ofrecen la opción de suscribirse a boletines informativos y de ofertas al comprador
- Son de fácil acceso y no necesitan que haya un registro previo para obtener información
- Tienen líneas gratuitas o chats activados para comunicación en tiempo real
- Tienen sistemas de pago seguro SSL
- Detrás de estas agencias hay cientos de personas que trabajan para hacer la diferencia en la calidad de servicio.
- La mayoría tiene oficinas físicas en una o varias ciudades a nivel mundial

Estas características hacen tan atractivos a los sitios web que no se contempla el hecho de saber qué permisos de funcionamiento y a qué legislación turística se someten dichas páginas por ejemplo.

Este aspecto ha sido ya tratado en la legislación española que regula los negocios a través de la red, sin embargo, dado que los sitios web no están vinculados a un espacio físico las leyes y normativas carecen de validez y no hay un gobierno que norme los requisitos de funcionamiento de las mismas.

### **4.2. Agencias de turismo en línea populares en Ecuador**

También serán llamadas agencias de viaje *online* dado que la función que ejercen corresponde a una agencia de viajes tradicional, con la única diferencia de que no existe un contacto humano entre las partes involucradas.

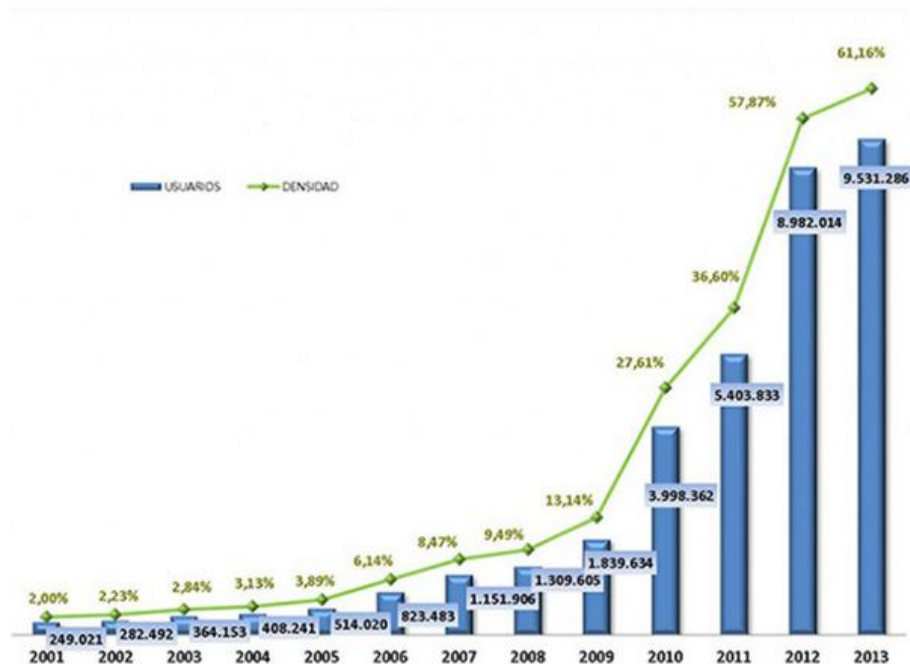
“Con la aparición del internet, las redes sociales y la revolucionaria Web 2.0, nuevas aplicaciones han aparecido el mercado lo que permite intercambiar



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

contenidos elaborados por los usuarios, creando el llamado marketing turístico” (Buhalis, 2002: <http://www.wmin.ac.uk/Env/UDP/staff/buhalis.htm>).

Tabla 1: Índice de crecimiento de usuarios de internet en Ecuador



Fuente: INEC Ecuador

Fecha: 22 septiembre 2014

El alcance del internet es infinito y se ha convertido en una de las más importantes fuentes de información turística, influyendo incluso en hasta un 70% en la toma de decisiones de los viajeros al escoger su destino de vacaciones.

Si bien este revolucionario cambio ha tenido sus inicios en Norteamérica, en el Ecuador también se sienten sus efectos y cada día son más los usuarios que adquieren servicios turísticos a través de la red.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Con el fin de conocer qué sitios web prefieren los ecuatorianos para gestionar sus reservas y compras online de servicios turísticos, se establecieron encuestas con preguntas cerradas y abiertas para ser efectuadas en la ciudad de Cuenca en los sitios más concurridos por personas diariamente como plazas y parques, la misma no dio los resultados deseados por falta de voluntad de los encuestados.

Entonces se decidió aplicar entrevistas no estructuradas al azar en un sinnúmero de lugares con las preguntas claves que al final darían los mismos resultados que en un principio se definieron. Los participantes fueron personas residentes y no residentes de la ciudad de Cuenca entre 20 y 50 años.

Los resultados obtenidos contemplan sólo webs en las que el usuario puede adquirir un servicio turístico de una amplia oferta, no se toma en cuenta las webs con carácter informativo, ni las páginas web correspondientes a aerolíneas, pues estas últimas tienen una oferta muy limitada, mientras las primeras sólo influyen en la decisión de compra, pero la adquisición se finiquita en otra página.

Existe una gran brecha entre la primera web preferida por los ecuatorianos y la que ocupa el segundo lugar, Despegar.com figura como la web más usada por los ecuatorianos para adquirir sus servicios turísticos, por lo general tickets aéreos, si bien no es una empresa ecuatoriana es de origen argentino pero tiene gran popularidad en el mercado latinoamericano y presencia en 21 países. Su slogan es muy probablemente lo que capta rápidamente la atención del cliente, “mejor precio garantizado”, su página web de imagen atractiva y de fácil navegación hacen mucho más fácil la planeación de unas vacaciones a bajo precio.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ilustración 10: Vista de la web de Booking.com



Fuente: <http://www.booking.com/>

Fecha: 25 septiembre 2015

Otra web que los ecuatorianos usan frecuentemente es booking.com, no es casualidad que en su corta vida se haya convertido en el sitio web líder en la reserva de alojamientos turísticos con más de 475.000 reservas de alojamiento online diarias alrededor del mundo. No se tienen datos de Ecuador al igual que todas las demás pero el factor determinante del éxito de esta web es su base de datos, la más grande del mundo, lo cual permite al usuario acceder a un gran número de opciones con tarifas muy competitivas.

Con menos alcance, pero aun siendo muy popular entre los viajeros ecuatorianos, está Expedia, de origen estadounidense pero con gran presencia en más de 15 países, entre ellos el nuestro. Esta web, es una de las más completas que existe en la red y está disponible para los ecuatorianos quienes pueden adquirir aquí desde alojamiento, hasta entradas para espectáculos, una página muy completa y de fácil navegación.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las tres páginas web antes mencionadas figuran entre las más populares dentro del público de este país, pero hay un sinnúmero de opciones y a medida que el mercado de compras online crece, nuevas aplicaciones y sitios web aparecen en el mercado con ofertas atractivas para ganar cuota de mercado, se popularizan en redes sociales y dependiendo de su fiabilidad se van abriendo campo en este mercado tan saturado de ofertas.

En el siguiente capítulo se hará un análisis más pormenorizado de cada una de ellas, la información general ha sido extraída de los propios sitios web y se incluirá un análisis que parte de las apreciaciones de los entrevistados, que corresponde a un FODA de cada una de ellas.

### 4.2.1. Análisis interno y externo de tres agencias de viaje en línea

#### 4.2.1.1. Despegar

Es la agencia de viajes online líder en Latinoamérica fundada en 1999, con oficinas en nueve países de la región. Tiene una base de 4 millones de usuarios registrados y un tráfico anual de 18 millones de visitantes. Con 500 empleados y la aspiración de incluir 208 profesionales más para el año en curso, la compañía facturó 125 millones de dólares en 2007.

Ilustración 11: Logo de la agencia *online* Despegar.com



Fuente: <http://www.despegar.com.ec/>

Fecha: 26 septiembre 2015



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Fortalezas

- Tiene un portal amigable para la compra y consulta de vuelos, hoteles y paquetes combinados
- Sus empleados son profesionales jóvenes, proactivos, familiarizados con las nuevas tecnologías y la dinámica de las empresas de Internet
- Tiene una central telefónica para atención al cliente en 3 idiomas.
- Tiene una amplia base de datos que permite ofrecer productos turísticos de acuerdo a la selección del cliente
- Tiene altos niveles de seguridad en las transacciones, como servidores seguros y la transferencia de los datos se realiza mediante el método de encriptación de datos (SSL)

### Debilidades

- Falta de información acerca de requisitos de migración y viaje
- Poco amigable en la relación confort-precio, sobretodo aplicado en las escalas de vuelo.
- Falta de descuentos ecuatorianos en tickets aéreos para discapacitados y tercera edad
- Son poco flexibles con los cambios y reembolsos.
- No permiten compras con menos de 48 horas de anticipación

### Oportunidades

- Crecimiento de las ventas a través de internet
- Público joven con poder de adquisición y manejo de la web
- Accesibilidad a internet a nivel global, inclusive gratis
- Agencias de viaje que establecen comisiones muy altas



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Las empresas del ámbito turístico, como aerolíneas, rentadoras de auto y hoteles, dan mejores tarifas a los portales web.

### Amenazas

- La crisis mundial que afecta a los inversores del sitio web
- La competencia online
- Los fraudes realizados por otras empresas de turismo que venden en línea
- Sector adulto y adulto mayor que prefieren comprar en un lugar físico
- Los portales web que tienen algunas agencia de viaje con trayectoria y tradición

#### 4.2.1.2. Expedia

Es la empresa líder mundial en viajes online, sus oficinas centrales se encuentran en Washington, Estados Unidos. Fundada en 1994 por Microsoft, en 2002, la compañía fue comprada por Interactive Corp., y en 2005, se creó nuevamente bajo la marca Expedia, Inc. En la actualidad es propietaria de Hotels.com y TripAdvisor y es líder en su categoría con presencia en 29 países.

Ilustración 12: Logo de la Agencia *online* Expedia



Fuente: <https://www.expedia.com/>

Fecha: 28 septiembre 2015

### Fortalezas



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Es accesible y tiene la información bien organizada
- Su página segura y posee una política de privacidad de datos
- Maneja un sistema de fidelización con mails semanales con sugerencias acorde a las preferencias del cliente
- Ofrece las mejores opciones de ocio a los mejores precios
- Está ligada a TripAdvisor que tiene gran influencia en la decisión de compra

### Debilidades

- Muchas ofertas de productos, que causan desinterés en el comprador
- Sistema de ayudas obsoleto y falta de contactos de atención al cliente
- Débil promoción en países latinoamericanos
- Falta de descuentos ecuatorianos en tickets aéreos para discapacitados y tercera edad
- No es posible hacer cambios o devoluciones de los productos adquiridos

### Oportunidades

- Confianza del público hacia las compras en línea
- Público norteamericano que en su mayoría posee tarjetas de crédito
- Webs de viajes aliadas al sitio
- Publicidad de boca en boca
- Posibilidades de diversificar la oferta gracias a las infinitas posibilidades de productos que ofrecen

### Amenazas

- Ofertas fuertemente promocionadas por los competidores del mercado
- Crecimiento de los competidores que dan un valor agregado a sus webs
- Preferencia de las webs que tienen presencia e identidad local en el país de compra





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Empresas de turismo que ofrecen y venden sus productos en línea
- Público más exigente que ante tantas ofertas en línea busca un servicio más humano y personalizado

### 4.2.1.3. Booking

Nace en 1996, como subsidiaria de la empresa estadounidense priceline.com. Tiene presencia en 201 países y gracias a su vocación comercial para ofrecer tarifas rebajadas en hoteles es el líder en reservas de alojamiento en línea. Además, gracias a la popularidad que ha ido adquiriendo puede garantizar los precios más bajos de la red, a cambio ofrece a los hoteles una plataforma que recibe cada día millones de visitas.

Ilustración 13: Logo de agencia *online* Booking.com



Fuente:

<https://www.booking.com/>

Fecha: 28 septiembre 2015

### Fortalezas

- Tiene un portal bien organizado y con un sinnúmero de filtros para dar resultados más cercanos a las preferencias del cliente.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Las reservas se efectivizan en simples pasos y la confirmación llega inmediatamente al correo
- La disponibilidad de los hoteles está en tiempo real y garantiza los mejores precios
- Tiene soporte en línea y vía telefónica para los usuarios
- Es pionera en su categoría y ha establecido una marca con mucha credibilidad

### Debilidades

- Se enfoca sobretodo en la oferta de alojamiento, no diversifica su oferta turística más allá
- Presentación confusa de los resultados de búsqueda
- No especifica las tasas o impuestos que se cobrarán en destino
- Los anuncios y notificaciones llegan en inglés
- No existen oficinas físicas para atención al cliente

### Oportunidades

- Marketing de boca en boca en constante desarrollo
- Crecimiento del uso masivo del internet y las redes sociales
- Hoteles que promocionan en su plataforma que garantizan precios competitivos
- Sus usuarios valoran mucho esta página y gracias a ello tiene muy buenas opiniones
- Accesibilidad desde cualquier lugar del mundo, fácil y segura

### Amenazas

- Otras web que ofrecen una gama más amplia de productos turísticos



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Preferencia de las web en idioma local por parte de personas desligadas al inglés
- Crisis mundial que reduce el deseo de viajar
- Problemas políticos que causan inseguridad en destinos turísticos
- Falta de oferta en categorías de lujo

### 4.3. Resultados

Se puede identificar notables similitudes entre las agencias que venden productos turísticos en línea, sin embargo se puede resumir que entre los aspectos positivos de estas plataformas están: diseño atractivo y fácil navegación, simplicidad en el proceso de reserva y compra, seguridad y actualización constante de la plataforma, buenas negociaciones con los proveedores directos de los servicios lo que garantiza precios competitivos y público cada vez más interesado en simplificar su vida que prefieren organizar sus actividades de ocio con solo dar unos cuantos clics.

A continuación se presenta en síntesis un análisis de las agencias de turismo en línea basándose en las empresas antes estudiadas.

#### Fortalezas

- Tienen un portal de fácil navegación para la compra y consulta de productos turísticos
- Sus bases de datos que permite ofrecer productos turísticos de acuerdo a la selección del cliente
- Tienen altos niveles de seguridad en las transacciones, como servidores seguros y la transferencia de los datos se realiza mediante el método de encriptación de datos de las tarjetas de crédito



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Las reservas se efectivizan en simples pasos y la confirmación llega inmediatamente al usuario
- Tiene soporte en línea y vía telefónica para los usuarios

### Debilidades

- Falta de información acerca de requisitos de migración y viaje
- Poco amigable en la relación confort-precio, aplicado en las escalas de vuelo, impuestos que se cobran en destino, etc.
- Falta de descuentos ecuatorianos en tickets aéreos para discapacitados y tercera edad
- Muchas ofertas de productos que casan desinterés en el comprador
- No es posible hacer cambios o devoluciones de los productos adquiridos

### Oportunidades

- Confianza del público hacia las compras en línea
- Público joven con poder de adquisición
- Agencias de viaje que establecen comisiones muy altas
- Tarifas competitivas ofrecidas a los portales web por parte de empresas del ámbito turístico, como aerolíneas, rentadoras de auto y hoteles
- Uso masivo del internet y las redes sociales

### Amenazas

- Público más exigente que ante tantas ofertas en línea busca un servicio más humano y personalizado
- La crisis mundial que afecta a los inversores del sitio web  
La competencia online
- Sector adulto y adulto mayor que prefieren comprar en un lugar físico
- Crisis mundial que reduce el deseo de viajar



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Problemas políticos que causan inseguridad en destinos turísticos

Pese a este gran número de buenas razones que han dado la popularidad a las compras de vacaciones en línea, la deficiencia radica en su mayoría en el servicio posventa, pues al no existir suficientes oficinas y contactos, al momento de que el pasajero desea hacer un cambio o simplemente anular la compra, no hay quien tome la responsabilidad y resuelva estos inconvenientes, es así que los clientes se han hecho a la idea de que lo comprado en línea no está sujeto a cambios ni devoluciones, pues así exista todo un trámite para ello, los resultados suelen ser poco alentadores, como los mismos usuarios manifiestan en sus opiniones. Además esta ese pequeño y selecto grupo de compradores que necesitan tener el respaldo de un rostro o nombre conocido localmente para poder confiar sus deseos de viaje.

Con ventajas y desventajas, lo cierto es que las ventas de vacaciones en línea van en crecimiento y mientras los clientes no sean de los desafortunados que por ahorrar un par de dólares perdieron todo lo comprado en línea, el ahorro va a ser un determinante en el momento de la compra.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPÍTULO 5

### PERFIL DEL AGENTE DE VIAJES Y SU ACTITUD FRENTE A LOS DESAFÍOS DEL AÑO 2014

#### ***5.1. Perfil actual de los agentes de viajes en la Agencia de Viajes Turisa Cuenca***

Para determinar las cualidades que presenta hoy en día el agente de viajes, se ha hecho un sondeo a través de un grupo focal con usuarios y clientes de la Agencia de viajes Turisa y entrevistas no estructuradas a personas particulares para poder conocer su percepción del agente de viajes en estos días.

Las personas entrevistadas y los comentarios de los clientes del grupo focal, revelan un perfil del agente de viajes con las siguientes características cualitativas:

- Tiene conocimientos generales acerca de la industria turística y sus actores
- Tiene buenas habilidades de comunicación con los clientes
- Tiende a perder información de los clientes o no la actualiza debidamente
- Está dedicado con pasión a su profesión
- Soluciona problemas ajenos a su control, aun cuando no esté dentro de sus tareas hacerlo
- No realizar actividades orientadas a su superación profesional
- Busca información actualizada y efectiva cuando desconoce algo
- Tiende a aportar con su tiempo personal a las actividades laborales
- Es empático y brinda un trato humano y cálido al cliente
- Tarda mucho con un cliente y olvida a otros que están en espera

Así también se ha realizado un estudio interno en la Agencia de Viajes, consultando a sus colaboradores a fin de identificar características del agente de viajes de carácter cuantitativo a diferencia de las anteriores.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Agentes de viaje con experiencia en el sector que pesa más que sus estudios superiores
- Personal nuevo de las agencias de viaje en su mayoría con estudios de tercer nivel
- El personal es femenino en su mayoría
- La edad promedio del agente de viajes es de 35 años
- Reciben capacitación profesional de sus proveedores
- Agentes de viaje no especializados en un rol o destino concreto
- Mantienen lazos sólidos comerciales con los proveedores de su afinidad
- No están orientados a metas de ventas
- Están motivados a vender en base al porcentaje de comisión que reciben
- La falta de compromiso está ligada a la falta de capacitación patronal

### 5.2. Principales desafíos del Agente de viajes en el Siglo XXI

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación ha revolucionado la economía global afectando a las organizaciones y empresas durante las últimas décadas. El sector turístico no es la excepción, al contrario, ha aprovechado estas tecnologías para ampliar sus funciones y actividades. El surgimiento de Internet ha permitido acceder al cliente al conocimiento e información sin límites como nunca antes en la historia.

En realidad puede ser un gran aliado, por ejemplo para dar a conocer el negocio. “Internet resulta un medio que mejora las oportunidades de marketing, [...] siendo el turismo uno de los sectores que más se beneficia de la interacción uno a uno en la compra de [...] destinos que quiere visitar el turista potencial” (Anato, 2006: 95).

Los estudios no sólo revelan pronósticos teóricos, sino que presentan datos reales como por ejemplo. “Los servicios turísticos comprados por Internet en 1996 fueron



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

de 300 millones de dólares y en 2006, solamente en Europa su registro alcanzará los 16.400 millones de euros, el 6,9% de los ingresos totales en la industria turística” (García, 207: 43).

A pesar de las ventajas que ofrece Internet al usuario como: rapidez, comodidad, ofertas y flexibilidad para planificar las vacaciones, la agencia tradicional convivirá con la virtual. Existen muchos productos que requieren la presencia del agente de viajes como consultor, pero también hay otros como tickets aéreos o reservas de hotel que se pueden adquirir fácilmente desde cualquier computador o dispositivo móvil con internet e incluso un sinnúmero de aplicaciones instaladas en Smart phones que garantizan la mejor oferta. (Cordón, 2006: 372).

La comunicación directa entre productores y consumidores está siendo posible, creando un desbalance en la cadena de comercialización del producto turístico, donde la intermediación era la base del negocio para muchas empresas.

Este es un punto que algunos de los proveedores de la industria susurran al verse afectados por agencias de viaje que desean romper la cadena, negociando directamente con los operadores locales. “Sin embargo, las nuevas tecnologías no suponen solo la previsible pérdida de ingresos derivados de las comisiones de intermediación para las Agencias de Viajes o el aumento de competitividad en el sector” (Lewis y Talalayevsky, 1998: 198). Esto también genera la oportunidad de apertura de nuevas líneas de negocio como: asesoramiento, viajes personalizados y servicios complementarios.

El turismo evoluciona junto con los hábitos de consumo y se hace imprescindible la evolución la oferta con nuevos servicios mejor adaptados a la demanda. Para ello es necesario mencionar una vez analizado en el capítulo anterior a las empresas de turismo en línea que la venta por Internet presenta todavía algunos problemas como: el tiempo de búsqueda, la distinta calidad y diseño de las páginas web, la dificultad para el correcto manejo de algunas reservas, la cantidad abrumadora de información y la dificultad para encontrar la más adecuada. Es





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

aquí donde aparece una oportunidad para el agente de viajes, la enorme información turística que ofrece la red puede ser aprovechada para convertirse en expertos buscadores y asesores de viajes brindando a cada cliente el producto que busca.

Sólo aquellas empresas del sector que sepan aprovechar este recurso para llevar a cabo las medidas de renovación necesarias podrán salir airoso de la gran batalla que enfrentan con las empresas de turismo en línea.

En síntesis, para hacer frente a la amenaza que representa el internet con sus cientos de empresas de turismo se debe plantear nuevas estrategias basadas en la calidad del servicio prestado. Para lograrlo, se propone un modelo basado en un gran reto: dejar de ser meros intermediarios en la venta turística a dar un asesoramiento experto y especializado y a gestionar de manera activa el mercado turístico. Para la implantación de este modelo, el uso de las nuevas tecnologías se hace imprescindible. (Esteban y Rubio, 2002: 53).

Las nuevas tareas de la agencia de viajes va a ir en la línea del asesoramiento experto y especializado y en la confección de viajes a la medida de cada cliente.

Así como las agencias presentan cambios en la actualidad que se marcarán aún más en un futuro cercano, también están surgiendo cambios en los clientes. Los nuevos consumidores son multiconsumidores, tienen mayor conciencia medioambiental y están habituados al manejo de las nuevas tecnologías.

A continuación se presentan otros desafíos a enfrentar por parte de los agentes de viaje en un futuro cercano.

Estos apuntes se obtienen del documento Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes (Moreno y Aguiar, 2006: 332-338).

- Existirá mayor concentración del mercado, con grandes grupos de agencias que se plantean una implantación cuando menos en el ámbito nacional para poder ser



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

competitivas. Este fenómeno hará que las cadenas de agencias ostenten un poder de negociación que nunca antes habían tenido en el mercado. Las plazas de empleo para los trabajadores de agencias independientes se verán disminuidas pues estas saldrán afectadas en el proceso antes mencionado.

- Se reducirán los márgenes obtenidos y de la rentabilidad del negocio, provocado por la disminución de las comisiones que pagan las empresas proveedoras y reducción del precio medio de los paquetes turísticos para hacer frente a los grandes descuentos que oferta el internet.
- Se ampliarán los servicios prestados a través del BSP y GDSs que conformarán una amplia red de conexiones y sistemas integrados entre las empresas del sector.
- El agente de viajes será formado constantemente y mejor valorado en función de sus conocimientos. Las empresas tratarán de impedir la rotación y fuga de sus talentos.
- Las agencias invertirán en sistemas computarizados de reservas y marketing que permitirán tener un mejor conocimiento del cliente.
- Crecerá la comercialización directa, obligando a los agentes a especializarse en destinos muy concretos o nuevas modalidades de turismo.
- Cambiará la distribución física de las agencias, separándose las zonas de back office, recepción, asesoramiento, área de servicios automatizados, zona de relax con demostraciones de los productos, etc. Se rediseñarán los procesos para optimizar el espacio a la vez que satisfacer mejor las necesidades de los clientes.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 5.2.1. Formación académica de los agentes de viajes

Partiendo del punto en que las agencias de viaje tradicionales están siendo sustituidas por los nuevos canales de venta por Internet con un crecimiento continuo y acelerado de usuarios, se pronostica una importante pérdida de negocio para estas empresas, todas las agencias que basarán su negocio en esa intermediación, tenderán a desaparecer. Esto también pone en riesgo muchos puestos de trabajo para los agentes de viaje que sobrevivirán y podrán adquirir una ventaja competitiva si hacen uso de las nuevas herramientas tecnológicas de búsqueda por Internet y puedan ofrecer a sus clientes un servicio personalizado, rápido y satisfactorio.

“El agente de viajes deberá disponer de sistemas de información mucho más potentes y sofisticados que los que van a estar a disposición del cliente final, en los cuales deberá ser un experto, capaz de conducir a sus clientes a través de la red” (Esteban, 2002: 37).

El objetivo fundamental de las agencias de viajes será agregar valor al proceso de diseño y comercialización de servicios turísticos, es decir el agente de viajes deberá especializarse en los productos y destinos que venda de manera que el cliente final acuda a él en busca de una opinión experta.

Con el infinito acceso a la web el cliente tendrá un sinnúmero de alternativas por lo que será muy exigente y sólo podrá ser fidelizado gracias a un servicio de máxima calidad. Todo esto podría provocar cambios en el actual esquema de trabajo de las agencias de viajes. Muchos agentes de viajes, por ejemplo, podrían trabajar desde sus casas, especializándose en determinados destinos o tipos de viajes e incluso estar disponibles para ser consultados por el cliente durante la realización del viaje. De esta forma, la agencia podría ofrecer otros servicios complementarios de seguimiento en viaje a través de teléfono móvil o Internet.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Es precisamente aquí donde aparece una oportunidad de negocio, la enorme información turística que ofrece la red puede ser aprovechada por las agencias de viaje no como una fuente de competencia sino como el medio para convertirse en expertos buscadores y asesores de viajes dando a cada cliente el producto que busca.

### 5.2.2. Valores del agente de viajes

De acuerdo a las nuevas tendencias del mercado y todos los puntos estudiados hasta ahora en el presente trabajo se presentan los valores de siempre y del futuro, los cuáles podrían hacer la diferencia entre estancarse en el presente o innovar para un mejor futuro.

Eficacia y eficiencia.- La verdadera eficacia no procede del esfuerzo, procede de la exactitud. De una visión clara del objetivo y del trayecto hasta él, cuando se elige la acción adecuada entre varias opciones. Mientras el ser eficiente depende de los recursos apropiados utilizados para llevar a cabo con éxito una acción.

Creatividad.- Es quizá el más importante de los valores en un mundo donde cada cosa tiene su fecha de caducidad, nadie busca cosas obsoletas o está dispuesto a pagar por algo que ya perdió vigencia. El cliente de hoy ya no se conforma y el agente de viajes tampoco debe hacerlo, si no la toma la iniciativa y se empieza a cuestionar acerca de lo ya establecido, es muy probable que alguien con esta iniciativa termine convenciendo al cliente de probar un nuevo servicio turístico, que el otro agente se lo imagino pero nunca lo llevo a la práctica.

Empatía.-La verdadera participación en los sentimientos de otra persona no es cuestión de distancia. Es cuestión de actitud. Esto se logra cuando una persona se pone en el lugar del otro y vive con él una situación particular. El agente de viajes, deberá estar siempre estás dispuesto a entender, colaborar e incluso deducir lo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

que el cliente desea. No es cuestión de lección y no es casualidad que el nuevo reto de los agentes de viaje sea desempeñar el rol de consejeros, guiar y enseñar a otras personas a viajar.

**Honestidad.-** La verdadera honestidad no consiste en un asusto determinado por ley, que se practique por miedo a las consecuencias, se trata de un apego a la verdad. No permite que nada condicione la rectitud de una persona, no admite pretextos para no ser éticos. Cuando se aplica un razonamiento ético, se obra de tal manera con respeto hacia el cliente y el rol que representa la actividad profesional a realizar.

**Compromiso.-** Un valor que nace de la voluntad. Es sentirse parte de algo, saber reconocer que cada esfuerzo es importante y trabajar aunando esfuerzos para un objetivo común es vital para el éxito de las empresas, de este valor se desprenden muchas actitudes como el trabajo en equipo, la ética profesional y el amor por el trabajo.

### **5.2.3. Otros requisitos del agente de viajes para hacer frente a oportunidades y amenazas del sector**

Las competencias a desarrollar por parte del agente de viajes incluye un abanico de competencias dirigidas a adaptar e implementar en el negocio las nuevas tecnologías de información como parte integral de los servicios al cliente, esto le permitirá ahorrar dinero y ser más competitivo.

Se va a dividir estas competencias en dos grupos de acciones con diferente orientación y cada una con las recomendaciones a seguir para que el agente de viaje pueda enfrentar las amenazas y sacar provecho de las oportunidades que la era de hoy brinda.

#### **5.2.3.1. Acciones orientadas al servicio**

---



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Automatizar algunas ventas y reservas en las cuales el cliente no está dispuesto a pagar una comisión de gestión por tratarse de un asunto tan sencillo como la compra de un boleto aéreo, esto además optimizará el tiempo del agente de viajes para poder ser asesor en otras circunstancias
- El agente deberá ser capaz de mejorar sus aptitudes en técnicas de venta, gestión del programa de reservas o tratamiento de llamadas telefónicas, actividades cruciales para la agencia.
- El tener conocimientos en psicología del consumidor es muy importante para realizar una correcta selección de los clientes centrándose en aquellos que generan un volumen alto de ventas, con una rentabilidad adecuada y con niveles de fidelidad consistentes.
- Ubicarse y anunciarse en la red, tener su propia página web, con ello el agente de viajes asegura un incremento significativo en comisiones.

### 5.2.3.2. Acciones orientadas a la comercialización

- Crear relaciones comerciales con empresas, desarrollando el sector corporativo para captar el vacacional de sus empleados haciendo ofertas especiales e, incluso, ofertas personalizadas para los periodos concretos en los que cada empleado dispone de vacaciones.
- Gestionar con creatividad el marketing de la empresa, ser agresivos pero con imaginación.
- Fortalecer la marca frente al usuario para que éste sea verdaderamente un cliente de la agencia y no del proveedor o incluso de un agente de viajes particular. Para ello se fomentará el trabajo en equipo y que todos estén igual de capacitados para asesorar al cliente.
- Dar a conocer los elementos diferenciadores que ofrece la agencia de viajes para cada cliente, reforzando el tema del valor añadido y el trato personalizado.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Establecer una relación de confianza con su entorno inmediato, como convertirse en la agencia del edificio, del sector, del club, etc. que tiene su cartera de amigos, conocidos y clientes frecuentes.

### 5.2.3.3. Acciones orientadas al cliente

La más importante de las acciones va a ir orientadas al cliente y para poder captar su fidelidad se debe seguir religiosamente los siguientes consejos:

- Escuchar atentamente a los clientes, es la clave para ofrecerle exactamente lo que está necesitando, escuchar entre líneas e imaginar el producto que describen para poder materializar sus anhelos.
- Dar respuestas rápidas y precisas a sus requerimientos sin titubear o suponer alguna de las palabras que van dirigidas hacia el cliente, para ello se necesita contar con los recursos ya sea materiales, tecnológicos o de cualquier otra índole a fin de agilizar la entrega de información.
- Producir los paquetes turísticos de forma barata y sin defecto, el sueño cristalizado de muchos compradores y aunque existen clientes que no valoran mucho el aspecto económico, el crear un paquete humanamente casi perfecto para el disfrute del viajero lleva su experiencia hacia el nivel de satisfacción siempre valorado.
- Demandar excelencia de los proveedores, no perfección pero si mucho profesionalismo en los servicios que prestan para que el agente a su vez se lo oferte al cliente.
- Hacerlo correctamente la primera vez, tan sencillo e importante como suena.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 5.3. Estrategias a seguir para posicionarse como un Agente de Viajes necesario dentro de la Agencia de Viajes Turisa Cuenca

#### 5.3.1. Perfil actual del agente de Viaje de Turisa Cuenca Cía. Ltda.

##### 5.3.1.1. Análisis FODA

El mundo del turismo se ve marcado por los nuevos hábitos culturales, mayor tiempo de ocio, mayores relaciones sociales, etc. También aparecen nuevas formas de relación, trabajo y empleo. Y como no, nueva terminología: competitividad, globalización, liberalización, tecnología. La intención del siguiente análisis ha de proyectar todo lo anterior hacia un futuro, próximo e incierto, el enfoque más prudente es de un esquema FODA, que enumera y analiza las Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas, del agente de viajes en base a su actuación en la cotidianeidad de su lugar de trabajo.

##### Fortalezas

- Gente responsable y cumplida con su trabajo
- Existe un empoderamiento de su rol como agente de viajes
- Personal preparado ya sea académica o empíricamente para orientar al turista en sus deseos de viajar
- Tiene don de gentes y brinda un trato humano a sus clientes,
- Personas honestas con el cliente

##### Debilidades

- Falta de trabajo en equipo
- Falta de conocimiento en TICs, Aplicaciones móviles y herramientas web
- Desmotivación por atrasos en las fechas de pago
- Dependencia de la gerencia en la toma de decisiones de la agencia
- No tienen un plan de desarrollo profesional para los colaboradores





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Oportunidades

- Convenios con empresas del sector para obtener tarifas competitivas
- Pertener a una agencia de viajes reconocida a nivel local
- Desarrollo profesional del sector turístico a nivel país
- Turismo es prioridad para el cambio de la matriz productiva
- Crecimiento en los flujos de turismo emisor

Tabla 2: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales

### Salidas de ecuatorianos al exterior

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var % '15 / '14
Enero	71.172	69.601	77.532	78.108	88.441	91.470	3,42
<b>Subtotal</b>	<b>71.172</b>	<b>69.601</b>	<b>77.532</b>	<b>78.108</b>	<b>88.441</b>	<b>91.470</b>	<b>3,42</b>
Febrero	74.436	68.524	90.608	94.464	86.746		
Marzo	81.686	89.613	91.453	98.292	121.350		
Abril	72.231	80.856	80.966	94.894	109.762		
Mayo	70.330	79.986	81.047	89.092	98.416		
Junio	61.070	70.876	66.422	88.962	87.227		
Julio	80.855	99.145	94.567	102.343	113.697		
Agosto	96.675	117.569	113.567	126.286	141.945		
Septiembre	78.575	95.658	88.803	103.598	118.195		
Octub re	79.108	90.301	84.368	102.160	115.596		
Noviemb re	70.227	91.092	83.399	91.549	99.539		
Diciemb re	62.520	69.230	69.473	84.814	97.567		
<b>Total</b>	<b>898.885</b>	<b>1.022.451</b>	<b>1.022.205</b>	<b>1.155.562</b>	<b>1.278.481</b>		

Fuente: INEC y Dirección Nacional de Migración

Fecha: 10 enero 2016

### Amenazas

- Escasa oferta académica de cuarto nivel en el área de turismo en el país
- Aplicaciones móviles que permiten al cliente armar su propio itinerario de viaje y hacer la compra ya sea en línea o pagando en destino
- Baja demanda de profesionales en turismo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Facilidad con la que se crean las agencias de viaje en la ciudad
- Oferta sobredimensionada de profesionales en turismo respecto a la necesidad del medio

**Tabla 3: Comparación de oferta de Servicios turísticos por mundos en Ecuador**

COMPARACIÓN DE OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICAS POR MUNDOS EN EL ECUADOR					
Servicio	Andes	Galápagos	Amazonia	Costa	Total
# Alojamientos	1,387	62	306	1,458	3,213
# Camas	62,508	2,670	11,982	69,865	147,025
# Establecimientos de comida y bebida	3,709	125	367	4,697	8,898
# Sillas en establecimientos de comida y bebida	187,906	4,898	12,548	175,335	380,687
# Agencias de viajes	780	43	47	381	1,264
# Cías de transporte	170	-	1	49	230
# Embarcaciones para transporte fluvial y marítimo	-	95	3	9	107

**Fuente:** [http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_AS2012\\_TURISMO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf)

**Fecha:** 16 enero 2016

Una vez hecho el Análisis de la Agencia de Viages Turisa, se va a comparar el perfil que tienen los agentes de viaje frente a las agencias de viajes online

Esto se resume en el siguiente cuadro:

CARACTERÍSTICAS	TURISA CUENCA CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE <i>ONLINE</i>
PRINCIPAL FUNCIÓN	Asesorar al pasajero en su viaje	Vender productos turísticos
OFERTA TURÍSTICA	Conocimiento limitado del agente, puede asesorar al cliente en base a productos conocidos	Información infinita, cliente poco orientado en su elección



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>TARGET</b>	Clientes que desean servicios turísticos más complejos, como tours, viajes todo incluido y servicios con un importe de cuantía alta	Clientes que requieren productos sueltos, como boletos de avión, renta de autos, hoteles y similares
<b>TIEMPO DE LAS TRANSACCIONES</b>	Puede llevar varios minutos, muchas veces se realiza en varios días, hasta que el cliente toma la decisión final	Sólo un par de minutos, aunque la confirmación de servicios a veces puede demorar más de un día
<b>ASESORIA EN REQUISITOS DE VIAJE</b>	Va de la mano con la información de productos turísticos	Nula o inexistente
<b>TARIFAS</b>	Cuida relación calidad-precio	Lo más baratas posible
<b>FLEXIBILIDAD DE CAMBIOS</b>	De acuerdo a las tarifas vendidas se explica la flexibilidad para cambios o reembolsos de los servicios ofrecidos	Débil, poca información al respecto
<b>CONFIABILIDAD</b>	Cliente respaldado por leyes y organismos de control que regulan la actividad de las agencias de viaje	Únicamente en el método de pago, no existen leyes específicas que protejan al cliente
<b>ACTUALIZACION DE LA INFORMACIÓN</b>	Esporádica y limitada	Permanente
<b>OPORTUNIDADES</b>	Desarrollo profesional del sector turístico a nivel país	Uso masivo del internet y las redes sociales



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>AMENAZAS</b>	Oferta sobredimensionada de profesionales en turismo respecto a la necesidad del medio	La crisis mundial que afecta a los inversores de sitios web
-----------------	--	---

### 5.3.1.2. Estrategias claves

- Establecer un proceso de seguimiento del viaje del cliente para conocer su experiencia y conseguir su fidelidad
- Adquirir una línea de contacto de emergencia y contratar una persona con capacidades para manejar cualquier situación que se presente
- Realizar un estudio de mercado para conocer las tendencias de viaje en la actualidad
- Preparar a una persona en la elaboración de cotizaciones particulares para no descuidar a los pequeños pero potenciales clientes
- Diseñar la página web de la agencia para que el cliente pueda navegar en ella y conocer nuestra oferta, así como también hacer cotizaciones en tiempo real
- Adquirir una central de reservas que permita hacer compras a través de la página web, usando la plataforma de algún proveedor de servicios turísticos
- Establecer un sistema de incentivos para los clientes frecuentes de Turisa
- Lanzar una campaña agresiva para dar a conocer a la ciudadanía cuencana porque Turisa se diferencia de otras agencias de viaje
- Establecer convenios con proveedores de servicios turísticos que den mayores comisiones y beneficios en compras de servicios para los grupos propios de la agencia



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Crear la necesidad de viajar a través de medios visuales y audiovisuales dispuestos en la oficina de la agencia de viajes

### 5.3.2. Perfil deseado del agente de viajes en Turisa Cuenca Cía. Ltda.

Se ha partido de un análisis interno y externo actual del perfil de los agentes de viaje, para establecer carencias y encontrar cualidades a fin de mejorar el desempeño del personal en sus funciones diarias, sólo se va a considerar a los agentes de viaje para este análisis, dejando de lado a las áreas contables y de apoyo operativo externo. La razón no es por carecer de importancia sino porque quienes tienen contacto directo con el cliente son básicamente los agentes presentes en el counter.

Tabla 4: Perfil deseado del Agente de viajes en la Agencia de Viajes Turisa Cuenca Cía. Ltda.

### DESCRIPCIÓN FUNCIONAL Y PERFIL POR COMPETENCIAS

---

#### 1. Datos de identificación:

<b>Cargo:</b>	<b>AGENTE DE VIAJES</b>
---------------	-------------------------

#### 2. Misión del cargo:

Asesorar a los clientes en la planificación y organización de los viajes fuera y dentro del país, asegurando la satisfacción de los mismos en la venta y post venta de los servicios ofrecido por la agencia

#### 3. Actividades del cargo:

<b>Actividades del cargo</b>
------------------------------

---



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Planear y elaborar itinerarios para viajes individuales y en grupo, asesorando al cliente para la elección de un destino de acuerdo a sus requerimientos y posibilidades
Administrar los sistemas de reservas en intranet como en la web para los clientes
Promocionar y vender viajes organizados por la Agencia dentro del cronograma establecido
Gestionar alianzas estratégicas con proveedores de la agencia de viaje, así como con empresas que demanden servicios turísticos
Apoyar en la administración de los recursos publicitarios de la agencia: medios de comunicación, web y redes sociales.
Atender los requerimientos de los clientes - servicio post venta
Gestionar reservaciones en hoteles, vuelos, cruceros, alquiler de vehículos, etc.
Atender las solicitudes de formularios para visados para los diferentes países e información migratoria
Apoyar en la proyección de la imagen de la agencia

#### 4. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes:

Actividades esenciales	Clients	Indicadores de gestión	Fórmula de cálculo	Meta a Alcanzar (%)	Unidad de Medida	Fuente de Verificación
Planear y elaborar itinerarios para viajes individuales y en grupo, asesorando al cliente para la elección de un destino de acuerdo a sus requerimientos y posibilidades	Público en general	Eficiencia.	$(\text{Nivel de satisfacción} - \text{clientes insatisfechos} / \text{total de clientes}) * 100$	100	Porcentaje	Servicio post venta



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Administrar los sistemas de reservas back office y en línea para los clientes	Público en general	Satisfacción.	(Objetivos cumplidos / objetivos programados)*100	90	Porcentaje	Encuestas
Promocionar y vender viajes organizados por la Agencia dentro del cronograma establecido	Público en general	Satisfacción.	(Nivel de satisfacción de los clientes / nivel de satisfacción)*100	90	Porcentaje	Encuestas
Gestionar alianzas estratégicas con proveedores de la agencia de viaje, así como con empresas que demanden servicios turísticos	Público en general	Eficacia.	Alianzas establecidas/ total de alianzas deseadas)*100	100	Porcentaje	Reportes

### 5. Matriz de competencias:

Conocimientos académicos	Destrezas	Rasgos y Capacidades
Servicio personal y al cliente	Orientación / Asesoramiento	Amabilidad
Técnicas de venta	Negociación	Fluidez de ideas
Servicio personal y al cliente	Comprobación	Minuciosidad
Técnicas de negociación	Análisis de operaciones	Ordenar información
Mercadeo y Publicidad	Percepción social	Iniciativa



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

	(empatía)	
Relaciones Públicas	Hablado	Perseverancia
	Persuasión	Claridad de discurso

### 6. Educación formal requerida:

Nivel de educación formal	Número de años de estudio requeridos	Títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales
Carrera Universitaria Completa	5	Ingeniero - Licenciado	Turismo

### 7. Capacitación adicional requerida:

Curso / Seminario / Pasantía	Especifique el número de horas del curso/seminario/pasantías requerido	Indique el área de conocimientos formales
Agencias de Viaje	100	Sistema de reservas Atención al público

### 8. Destrezas específicas requeridas:

Destrezas específicas	Detalle	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Manejar programas informáticos externos	Microsoft Office Amadeus Sabre Internet Redes sociales	X	X
Manejar programas informáticos internos	Sistema de facturación Sistema propio de información y seguimiento a clientes		X





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Usar otros idiomas: (especifique el idioma, y el nivel requerido)	Ingles nivel medio	<b>X</b>	
	Otro idioma recomendado		<b>X</b>

### 9. Experiencia laboral requerida:

Dimensiones de experiencia	Detalle
<b>1. Tiempo de experiencia:</b>	De 1 Año(s) a 2 Año(s)
<b>2. Experiencia en Instituciones de tipo:</b>	Servicios.
<b>3. Experiencia en Cargos de tipo:</b>	Asistencial

---

**Fuente:** Propia

**Fecha:** 20 enero 2016



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### CONCLUSIONES

Analizando el posicionamiento actual de los agentes de Viajes de Turisa Cuenca Cía. Ltda., se ha podido identificar carencias de capacitación constante y falta de uso de los recursos tecnológicos, cuyo uso es masivo y de no aprovecharse puede beneficiar a las agencia de turismo online.

Al revisar el perfil de los agentes de viaje durante la década de 1990 se aprecia un panorama totalmente dependiente del ser humano, donde la operación turística era más compleja y requería más amplitud de conocimientos por parte d elos agentes de viaje.

Con los avances tecnológicos de la transmisión de datos y las distancias acortadas gracias a medios de transporte más eficaces y vuelos más continuos, Turisa Cuenca, tomó gran impulso y sus agentes de viaje tuvieron que empezar a abrir nuevas rutas, vender sitios aún inexplorados y todo este crecimiento profesional modificó su perfil y lo preparó para la era del internet.

Turisa Cuenca, gracias a la pasión por los viajes que tenía su fundador el Sr. Gabriel Moreno fue pionera en realizar múltiples contribuciones al desarrollo turístico de la ciudad y por supuesto en llevar grupos de cuencanos a lugares muy lejanos dentro del continente. Esto la hizo merecedora de múltiples reconocimientos y a su éxito contribuyó el equipo humano de colaboradores que en ese entonces trabajaban en la agencia.

Una vez establecido con fuerza el internet y con la aparición de las aerolíneas de bajo costo, empresas empezaron a ver en la comercialización por la red una oportunidad de tener mayores ganancias y llegar a un público más amplio. Las agencias de viajes online fueron incrementándose en número aceleradamente



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

sobre todo en Estados Unidos y posteriormente en Europa, lo que no preocupaba a países como Ecuador.

Es a partir de 2010 que Internet duplica sus usuarios en el país y con ello empiezan a comprar productos turísticos a través de agencias de viaje *online*, surge una era de consumismo electrónico que desplaza de a poco a las agencias de viaje tradicionales.

La agencia de viajes Turisa Cuenca, también crea su página web y empieza a tener presencia en los medios sociales, aunque con carácter informativo, mientras sus agentes de viaje continúan realizando su trabajo de escritorio de la misma manera.

Las agencias de turismo en línea empiezan una campaña agresiva, ofreciendo tarifas muy atractivas y el público empieza a confiar más en ellas. Es el público joven y adulto de media edad quién es atraído por las excelentes ventajas de comprar sus paquetes vacacionales por internet. Sin embargo sigue habiendo público que necesita el respaldo de una empresa física, de un ser humano que le garantice la compra de servicios turísticos y sea un consejero de viajes.

Analizando la situación actual en que existe una oferta turística sobredimensionada en la ciudad de Cuenca, más un sinnúmero de agencias de turismo en línea, se ve la necesidad de hacer un cambio en el perfil actual del agente de viajes en Turisa Cuenca.

El agente de viajes será ante todo consejero de viajes y trabajará en su crecimiento profesional para poder ofrecer a los pasajeros productos con gran valor agregado, diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente para generar experiencias que provoquen volver a viajar.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### FUENTES CONSULTADAS

- Acerenza, Miguel Ángel (2009). *Agencias de Viaje: Organización y Operación*. México: Trillas.
- Anato, Mercedes (2006). *Estudios y perspectivas en turismo*. Revista del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Scielo, Buenos Aires.
- Andrews, Sudhir (2007). *Introduction to Tourism & Hospitality Industry*. Nueva Delhi: Mc Graw-Hill.
- Banegas, Flavio M (2014). *Turisa Cuenca*. <http://www.turisacuenca.com/index.php/nosotros>. 17 de Abril de 2015.
- Beech, John y Simon Chadwick (2006). *Modernización y Calidad en la Administración del Turismo*. Madrid: Pearson Educación Limited.
- Boullon, Robert (1998). *Marketing turístico. Una perspectiva desde la Planificación*. Argentina.
- Buhalis, Dimitrios (2000). *Marketing the competitive destination of the future* *Tourism Management*, 21 (1). pp. 97-116. ISSN 02615177
- Corbin Ball Associates (2015). "The Meetings Technology Professionals". Internet. <http://www.eventplannerspain.com/noticias-eventos-Espa%C3%B1a/2166/1980-2012-Una-cronolog%C3%ADa-de-m%C3%A1s-de-30-a%C3%B1os-de-la-innovaci%C3%B3n-en-tecnolog%C3%ADa-para-eventos-y-reuniones>. Acceso: 5 septiembre 2015.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esteban, Cristina y Luis Rubio (2002). La calidad en las agencias de viajes ante el reto de la Innovación Tecnológica. Tesis. Madrid.

Fernández, Luis (1980). «Teoría y técnica del turismo.» Madrid: Editorial Nacional.

García, Jesús Rivas, and Marta Magadán Díaz (2007). "Los indicadores de sostenibilidad en el turismo." Revista de economía, sociedad, turismo y medio ambiente: RESTMA 6: 27-62.

Generalitat Valenciana (2015). RECURSOSEEEES UJI. <http://www.recursoseees.uji.es/fichas/fc12.pdf>. 18 de Abril de 2015.

Kotler, Philip et al (2004). Marketing para Turismo. Madrid: Pearson Educación, S.A.

«La guía del Guia.» Álvaro Silva, Gustavo Xavier (2010). La guía del Guia. Manta: Editorial Nacional.

Lanquar, Robert (1979). Agences et Associations de Voyages. Paris: Presses Universitaires de France.

Leguizamón, Manuel (2002). El E-commerce y el E-tourism. Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

Lewis, Ismael y Talalayevsky, Agchid (1998). The impact of information technology on travel agents" Transportation Journal. Zúrich.

Lundberg, Donald E. (1974). The Tourist Business. Boston: Cahnerns Books.

Melo Pereira, Luciano (2014). «REPOSITORIO DA UDC.». 02 de Junio de 2015. <<http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13851>>.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Moreno Cordero, Camen P. (2015). Historia y logros de la Agencia de Viajes Turisa Cuenca. Entrevista por Nimia Matute. 15 de Mayo de 2015. Entrevista telefónica.

Moreno Gil, Sergio y Teresa Aguiar Quintana (2006). "Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español." Estudios y perspectivas en turismo 15.4: 327-349.

Organización Mundial del Turismo (1999). Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Poon, Auliana (1993). Tourism, technology and competitive strategies. Oxford: CAB international.

Thomas Cook Retail Ltd (2015). "Thomas Cook". Internet. <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>. Acceso: 19 agosto 2015

UNCTAD (2008). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Informe sobre los progresos realizados. Madrid.

### **Páginas web consultadas**

<http://www.booking.com/>

<http://www.despegar.com.ec/>

<http://www.expedia.com/>

<http://www.inec.gob.ec/>

<http://www.proecuador.gob.ec/>

<http://www.turismo.gob.ec/>



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXO 1





**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE TURISMO**

**DISEÑO DE TESIS:**

**ANÁLISIS POSICIONAL DEL PERFIL DE AGENTES DE VIAJE FRENTE A  
AGENCIAS DE TURISMO EN LÍNEA. ESTUDIO DE CASO: TURISA CUENCA,  
1990-2014.**

**NOMBRE DE LA ESTUDIANTE**

**Nimia Ximena Matute Quezada**

**nimiximena@hotmail.com**

**Cuenca, mayo de 2015**

## **1. TÍTULO DE TESIS**

---



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Análisis posicional del perfil de agentes de viaje frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca, 1990-2014.

### 2. NOMBRE DE LA ESTUDIANTE

Nimia Ximena Matute Quezada

**Correo electrónico:** nimiximena@hotmail.com

### 3. RESUMEN DEL DISEÑO DE TESIS

En 1968, el Sr. Gabriel Moreno Cordero, hombre dedicado a la aviación desde muy joven, funda la Agencia de Viajes Turisa Cuenca. Fue la tercera agencia existente en la ciudad de Cuenca, reconocida por ser pionera en llevar grupos de turistas a lugares recónditos de la tierra.

Su fundador fue un agente de viajes que sabía que su deber iba mucho más allá que organizar una ruta de turismo, el fin era garantizar calidad en sus servicios turísticos, trato personalizado y exaltación del respeto al cliente.

Su legado quedó en manos de su hija la señora Carmen Moreno, que desde los ocho años estuvo inmersa en el mundo de los viajes, de la mano de su padre desde los 15 años, tomando la posta después de su fallecimiento.

La empresa se ha caracterizado por su seriedad e importancia que le da a los aspectos humanos en un mundo cada vez más materializado.

El incremento del número de agencias de viaje en la ciudad, tanto como páginas de internet que ofrecen productos turísticos en línea son dos situaciones que se contraponen. A su vez generan preguntas como: ¿puede cualquier individuo llegar a ser agente de viajes? o ¿se debería dejar todo en manos de agencias de turismo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

en línea? La verdadera competencia ya no está en la agencia de viajes física, sino en la que se crea virtualmente a través de la Internet.

En este punto cabe anteponer al ser humano sobre la máquina pues el turismo es una actividad intrínsecamente humana donde se trata con sueños y anhelos de personas.

A través de los testimonios de los colaboradores actuales y otros retirados de la Agencia en mención quiero llegar a entender si existe un determinado perfil del agente de viajes que pueda vender felicidad a sus clientes, en qué medida participa la tecnología y cómo se puede hacer frente a los desafíos del turismo en la actualidad con la valoración del talento humano dentro de las agencias de viaje.

### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El mundo de las Agencias de Viaje puede llegar a verse como un negocio que en principio necesita de recursos económicos para experimentar y conocer los destinos a ser vendidos posteriormente, adquirir conocimientos a través de la práctica y así organizar viajes para otros.

Sin embargo, en un mundo tan práctico en que se vive, el ser humano está a tan sólo unos cuantos *clícs* de hacer sus viajes de placer o negocios realidad, por lo que se ha dejado de lado el trabajo de las agencias de viaje.

Hay manera de competir con agencias de turismo en línea aunque un agente de viajes pensaría que no es posible. La realidad es que es más probable encontrar vacaciones más baratas en línea, pero la diferencia radica en que detrás de la máquina no hay nadie que le recuerde tener en cuenta que tiene poco tiempo para una conexión, por lo que debería apresurarse para cambiar de avión, que tenga presente la vigencia de su pasaporte, si tiene alguna consulta que se



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

comunique con un agente, y otros aspectos similares. No existe un trato humano y alguien que le informe sobre tarifas más económicas, y que eso implica que va a llegar a su destino dos días después o que tiene que pagar extras e impuestos en el destino.

Al estar en un medio donde el turismo crece cada año independientemente de cualquier crisis, hay que resaltar la importancia del ser humano y las personas dedicadas al turismo deben prepararse constantemente para dar ese plus que los turistas necesitan para tener la mejor experiencia de sus vidas y que al final digan valió la pena ir a una Agencia de Viajes.

El servicio pos venta es también importante, para ello nada como conocer la opinión del turista que ya tuvo su experiencia de viaje y sus nuevas expectativas. Es importante tener claro el panorama y así comparar con las estimaciones de los colegas agentes de viaje y darles pautas para responder a las nuevas expectativas del turista.

### 5. MARCO TEÓRICO

Las agencias de viajes son empresas formadas por consultores en viajes y turismo que ayudan al cliente a seleccionar y adquirir los servicios que desea para su viaje. Desde la profesionalización del servicio de viajes, establecida por Thomas Cook, primer agente de viajes en el mundo, la actividad del agente de viajes como intermediario, es compleja y especializada y cubre una gama amplísima y diversificada de servicios.

Para aclarar algunos términos del diseño de tesis se va a establecer conceptos claves como:

Agente de viajes: “intermediario y distribuidor de productos y servicios turísticos que además crea, produce y promueve sofisticados productos turísticos que



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

desarrollan destinos y satisfacen arraigadas necesidades del mercado viajero” (Melo, 2015: <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13851>).

Bajo mi punto de vista el rol del agente de viajes va mucho más allá “Es responsable de enseñarle a viajar al pasajero, para ello debe saber transmitir, compartir sus vivencias y despertar con cada viaje los sentidos de su pasajero” (Moreno, 2015).

La idea de ser un referente entre las agencias de viajes de Cuenca, viene de tradición y los clientes más leales de la agencia lo recuerdan poniendo su confianza en la capacidad de los colaboradores de la agencia para organizar su próximo viaje. Ser agente de viajes es sinónimo de sueños pues eso es lo que vendemos, sueños que se tornan realidades, comenta la Sra. Moreno.

Así mismo hay un conjunto de requisitos y funciones que cumple un agente de viajes, lo que irá comprendido dentro de su perfil profesional: “El conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión” (Generalitat Valenciana, 2015: <http://www.recursoseees.uji.es/fichas/fc12.pdf>).

En una manera más generalizada toda persona que trabaja en una Agencias de Viajes, siendo parte de la comercialización de productos turísticos y complementarios, es un Agente de Viajes.

Visto más allá del hecho de ser intermediario. Un término que los describe mejor sería el de consejero o asesores de viajes.

Un buen agente tiene algo de consejero personal, psicólogo y experto en el arte y la ciencia de viajar. Los agentes no solo conocen las ventajas y desventajas de diferentes formas de viajar, sus precios y horarios, sino que en muchos casos



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

también actúan como consejeros para ajustar los servicios de los viajes a la personalidad del cliente.

Conocer y aconsejar sobre los muchos detalles implicados en los viajes actuales, tales como el seguro del equipaje y el de viajes, material de estudio de idiomas, cheques de viajes, cambio de moneda extranjera, documentos necesarios (visados y pasaporte) y requisitos médicos (inmunizaciones y vacunas) (Acerenza, 2009: 84).

Como menciona la última cita el agente de viajes es más un consejero que debe tener un abanico muy amplio de conocimientos para responder las dudas que su pasajero pudiera tener, debe ser muy honesto ya que el pasajero confiará en sus respuestas, teniendo una gran responsabilidad sobre sus hombros que pueden convertir el viaje de sus pasajeros en todo un éxito o una experiencia que no deseará recordar.

Abordados dos conceptos claves en este trabajo se dará una breve reseña de lo que representa Turisa Cuenca, información obtenida de su página web:

Turisa fue fundada el 28 de Mayo de 1968 por el Sr. Gabriel Moreno Cordero. Durante su larga Trayectoria, Turisa ha llegado presencialmente a más de 300 ciudades en todo el mundo, distribuidas por los 5 continentes, consiguiendo varios premios de reconocimiento por sus logros obtenidos (Banegas, 2015: <http://www.turisacuenca.com/index.php/nosotros>)

Queda preparado el campo para empezar la investigación y a medida que se presentasen nuevos conceptos que necesiten profundizarse, se irán resolviendo mediante su conceptualización.

## 6. OBJETIVOS



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Objetivo General

Analizar el posicionamiento actual del perfil de agentes de viaje frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca, 1990-2014.

## Objetivos Específicos

1. Realizar un perfil inicial de los primeros agentes de viajes de Turisa Cuenca durante la década de 1990.
2. Identificar potenciales desafíos de las décadas de 1990 y 2000 para los agentes de viajes y la manera en que esto modificó su perfil.
3. Realizar un análisis de los reconocimientos que tuvo Turisa en su época de mayor éxito y cómo contribuyeron sus agentes de viaje en el alcance de los mismos.
4. Realizar una reseña del surgimiento y evolución de las Agencias de Turismo en línea.
5. Diseñar un perfil idóneo de Agente de Viajes de acuerdo con los avances tecnológicos y los nuevos desafíos que presenta la competencia en línea.

## 7. HIPÓTESIS

### Hipótesis General

El perfil del agente de viajes en Turisa Cuenca no se encuentra acorde a las demandas actuales del mercado de turismo local y el servicio en línea lo está reemplazando.

### Hipótesis específicas

1. Los primeros Agentes de Viaje en Turisa Cuenca establecieron los valores de la empresa y el enfoque que le darían después



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. La época de 1990 y 2000 fue de gran bonanza y a la vez desafíos que pudieron afrontarse gracias a la unidad del equipo de trabajo.
3. Turisa Cuenca ha sido pionera en recibir varios reconocimientos a nivel de la industria como resultado del esfuerzo de un equipo humano.
4. Las Agencias de Turismo en línea han ganado protagonismo rápidamente por su accesibilidad y tarifas atractivas
5. El agente de viajes de la actualidad debe especializarse y hacer frente a los desafíos de las compras de vacaciones en línea, para ello requiere formarse en distintas áreas del conocimiento y en valores.

### 8. METODOLOGÍA

Para elaborar este estudio del perfil cambiante del Agente de Viajes en Turisa Cuenca desde la década de 1990 al día de hoy se va a usar sobre todo la metodología cualitativa a través de observación directa, entrevistas en profundidad y empleo de documentos científicos acerca de agencias de viaje, como publicaciones y reseñas de Turisa Cuenca.

El potencial del talento humano de la empresa se identificará mediante un estudio cuantitativo usando estadísticas probabilísticas para obtener indicadores de satisfacción de los clientes y estudiar las asociaciones entre dos o más variables en la satisfacción de sus pasajeros...

También se considerará el uso de otras técnicas que apoyen la investigación, entre estos: las entrevistas abiertas estructuradas y no estructuradas con el personal de la Agencia de Viajes y los grupos focales aplicados tanto al personal de Turisa como a sus pasajeros.

### 9. BIBLIOGRAFÍA





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Acerenza, Miguel Ángel. *Agencias de Viaje: Organización y Operación*. México: Trillas, 2009.

Banegas, Flavio M. *Turisa Cuenca*. 2014. <http://www.turisacuenca.com/index.php/nosotros>. 17 de Abril de 2015.

Fernández, Luis. «Teoría y técnica del turismo.» Madrid: Editorial Nacional, 1980.

Generalitat Valenciana. *RECURSOSEEEES UJI*. 2015. <http://www.recursoseees.uji.es/fichas/fc12.pdf>. 18 de Abril de 2015.

«La guía del Guía.» Álvaro Silva, Gustavo Xavier. *La guía del Guía*. Manta: Editorial Nacional, 2010.

Melo Pereira, Luciano. «REPOSITORIO DA UDC.» Julio de 2014. 02 de Junio de 2015. <<http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13851>>.

Moreno Cordero, Camen P. *Historia y logros de la Agencia de Viajes Turisa Cuenca* Nimia Matute. 15 de Mayo de 2015. Entrevista telefónica.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Análisis posicional del perfil de agentes de viaje frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca, 1990-2014.

RECURSO	DEDICACIÓN	VALOR TOTAL
Director (a)	2 horas/semana x 12 meses x USD10 =48	\$ 960.00
Alumno (a)	10 horas/semana x 12 meses x USD 8=240	\$ 3840.00
Moderador Grupo Focal	1/mes x 3 meses= 3	\$ 150.00
<b>TOTAL</b>	<b>291</b>	<b>\$ 4950.00</b>

### 11. CUADRO DE RECURSOS MATERIALES

#### Análisis posicional del perfil de agentes de viaje frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca, 1990-2014.

CANTIDAD	RUBRO	VALOR TOTAL
1	Resma de papel	\$ 5.60
60	Bolígrafos	\$ 23.00
300	Fotocopias	\$ 6.00
10	Viáticos Charlas con personal de Turisa fuera de oficina	\$ 100.00
10	Carpetas	\$ 5.00
1	Impresora Multifunción Tinta Continua	\$ 256.00
1	Sistema Tinta Continua	\$ 40.00



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

1	Grabadora Olympus	\$ 260.00
1	Flash memory 16 GB	\$ 35.00
1	Mini Notebook HP	\$ 545.00
1	Paquete contratado Internet 1 año	\$ 268.68
5	Publicaciones FEPTCE	\$ 100.00
18	Viáticos Reuniones con Tutor de Tesis	\$ 54.00
1	Caja clips	\$ 1.20
1	Grapadora	\$ 3.60
1	Caja grapas	\$ 1.80
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1286.88</b>

## 12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Análisis posicional del perfil de agentes de viaje frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca, 1990-2014.**

ACTIVIDADES / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aprobación Diseño de Tesis		x										
Lectura publicaciones sobre Agencias de Viajes y Talento Humano	X	X	X									
Redacción Marco Lógico e Introducción			X									
Trabajo de Campo. Grupos focales a personal de Turisa.				X								





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 13. PRESUPUESTO

**Análisis posicional del perfil de agentes de viaje frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca, 1990-2014.**

Concepto	Aporte del estudiante	Otros aportes	Total
<b>Recursos Humanos</b>			
Director Universidad de Cuenca		960.00	\$ 960.00
Estudiante	\$ 3840.00		\$ 3840.00
Moderador Grupos Focales	\$ 150.00		\$ 150.00
<b>Gastos de Movilización</b>			
Transporte	\$ 100.00		\$ 100.00
Alimentación	\$ 54.00		\$ 54.00
<b>Recursos Materiales</b>			
Materiales de escritorio	\$ 146.20		\$ 146.20
Equipos de computación	\$ 1136.00		\$ 1136.00
<b>Otros Gastos</b>			
Local Turisa Cuenca		600.00	\$ 600.00
Servicio de Internet	\$ 268.68		\$ 268.68
Imprevistos	\$ 530,89		\$ 530.89
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6225.77</b>	<b>\$ 1560.00</b>	<b>\$ 7785.77</b>

### 14. ESQUEMA TENTATIVO



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## INTRODUCCIÓN

### **CAPÍTULO 1**

#### EL AGENTE DE VIAJES: INICIOS Y PROFESIONALIZACIÓN

- 1.1. Conceptos y definición
- 1.2. Turisa Cuenca
  - 1.2.1. Historia de la Agencia de viajes
  - 1.2.2. Sus fundadores
  - 1.2.3. Misión , Visión y Valores
  - 1.2.4. El negocio turístico en el ámbito local en las décadas de 1980 y 1990
- 1.3. Requisitos y funciones de los primeros agentes de viaje

### **CAPÍTULO 2**

#### EL BOOM DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

- 2.1. Principales agencias de viaje en la ciudad de Cuenca y sus principales productos
- 2.2. Características de las agencias de viaje de la época de 1990 y 2000
- 2.3. Las agencias de viaje en el contexto nacional
- 2.4. Avances tecnológicos y formación de los nuevos agentes de viaje

### **CAPÍTULO 3**

#### DESAFIOS Y LOGROS DE LA AGENCIA DE VIAJES TURISA CUENCA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 3.1. Oferta turística
- 3.2. Demanda turística
- 3.3. Recursos materiales y talento humano
- 3.4. Reconocimientos obtenidos
- 3.5. Valores de su equipo de trabajo

### **CAPÍTULO 4**

#### AGENCIAS DE TURISMO EN LÍNEA

- 4.1. Agencias de turismo en línea en el contexto mundial
  - 4.1.1. Historia
  - 4.1.2. Características de las Agencias de Turismo en línea
- 4.2. Agencias de turismo en línea populares en Ecuador
  - 4.2.1. Análisis interno y externo de 5 agencias de viaje en línea
- 4.3. Resultados

### **CAPÍTULO 5**

#### PERFIL DEL AGENTE DE VIAJES Y SU ACTITUD FRENTE A LOS DESAFÍOS DEL AÑO 2014

- 5.1. Perfil actual de los agentes de viajes
- 5.2. Principales desafíos del Agente de viajes en el Siglo XXI



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**5.2.1.** Formación académica de los agentes de viajes

**5.2.2.** Valores del agente de viajes

**5.2.3.** Otros requisitos del agente de viajes para hacer frente a oportunidades y amenazas del sector

**5.3.** Estrategias a seguir para posicionarse como un Agente de Viajes necesario dentro de la Agencia de Viajes Turisa Cuenca

## **CAPÍTULO 6**

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS