

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**



TEMA:

**EVALUAR LAS INCIDENCIAS DE LAS AGENCIAS VIRTUALES EN
EL FUNCIONAR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES QUE PERTENECEN A
(AVA).**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ROXANA NOHEMY ARGUETA MARTINEZ

CINDY ALICIA HERNANDEZ CORNEJO

INGRID LLAMELY VENTURA ORELLANA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. JENNY DEL SOCORRO FRECH

PRESIDENTE

LIC. RICARDO ANTONIO PARADA

PRIMER VOCAL

LCDA. LARISSA MARTÍ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Marti, Licda. Larissa Guadalupe Martí de Henriquez, Lic. Ricardo Antonio Parada Magaña, a las 12:30a.m. del día Lunes, 27 de noviembre de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. <u>Cindy Alicia Hernández Cornejo</u> | <u>Carnet 06-0718-2013</u> |
| 2. <u>Roxana Nohemy Argueta Martínez</u> | <u>Carnet 06-3763-2015</u> |
| 3. <u>Ingrid Llamely Ventura Orellana</u> | <u>Carnet 06-5243-2012</u> |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar las incidencias de las agencias virtuales en el funcionar de las agencias de viajes que pertenecen a AVA "

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 de Noviembre de dos mil diecisiete.

F. 

PRIMER VOCAL

Lic. Ricardo Antonio Parada Magaña

F. 

SEGUNDO VOCAL

Licda. Larissa Guadalupe Martí de Henriquez

F. 

PRESIDENTE

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Marti

Agradecimientos

En primer lugar, deseo agradecer a Dios todopoderoso, quien fue mi ayudador desde el inicio, dándome la fuerza y la valentía para poder culminar con este trabajo.

A mis queridos padres Silvia de Argueta y Javier Argueta, quienes han sido pilares fundamentales en mi vida, los cuales se esforzaron apoyándome durante toda la carrera, sin ellos este logro no se hubiese cumplido, gracias por sus consejos, por animarme a seguir y sobre todo por creer en mí.

Así mismo, agradezco a mis hermanos Larissa y Ronal, quienes me han visto como su ejemplo, y gracias a ello, me he esforzado día con día, para dar lo mejor de mí y que se sientan orgullosos.

También agradezco a mi amado esposo Rene, quien estuvo conmigo en todo momento, brindándome su apoyo incondicional, durante este proceso.

A mi princesa Cirene por formar parte de este logro desde que estaba en mi vientre.

Y, por último, pero no menos importante a mi asesora Larissa Martí y a mi grupo de trabajo.

Gracias a cada uno de ellos, por formar parte de este triunfo.

Roxana Nohemy Argueta Martínez.

Agradecimientos

Primero le doy gracias a Dios por haberme permitido llegar a la culminación de mi carrera y por mantenerme con salud y fuerza en todo el camino recorrido.

A mi madre por ser, mi primer apoyo y el impulso para seguir adelante, sobre todo por su amor y apoyo que me da en cada una de las metas que me he propuesto.

A mi padre por brindarme su apoyo y cariño, aunque no estemos cerca.

A mi familia por estar siempre, brindándome su apoyo y cariño a lo largo de este camino

A nuestra asesora Lic. Larissa Martí por habernos brindado su apoyo, y la asesoría en todo el proceso y sobre todo por darnos sus consejos a lo largo de nuestro trabajo.

Cindy Alicia Hernández Cornejo

Agradecimientos

A Dios por haberme permitido este paso importante en mi vida por darme salud y fuerzas para alcanzar mis metas por su amor y protección por estar siempre conmigo en los momentos más difíciles.

A mi esposo: por su ayuda amor y comprensión en esta etapa por el apoyo incondicional brindado por los ánimos en momentos difíciles en mi carrera.

A mi hijo: Cristián Fernando por su paciencia por su amor y por ser el motor en esta etapa de mi vida

A mi madre: por el amor y valores inculcados una mujer luchadora que siempre está a mi lado por su apoyo entrega y ánimos que me brindo en esta etapa.

A mi asesora: Lcda. Larissa Martí por su ayuda sus consejos y paciencia ya que fueron de mucha ayuda para la investigación.

Ingrid Llamely Ventura Orellana

Índice	N° de página
Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento	4
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación	5
1.5 Limitaciones del Estudio.....	6
Capítulo II Marco Teórico	8
2.1 Turismo	8
2.1.1 Historia en el turismo	8
2.1.2 Historia del turismo en El Salvador	10
2.2 Generalidades	12
2.3 Tipos de Turismo.....	14
2.3.1 Turismo doméstico	14
2.3.2 Turismo de aventura	14
2.3.3 Turismo de sol y playa	14
2.3.4 Turismo cultural.....	14
2.3.5 Turismo gastronómico	14
2.3.6 Turismo de salud.....	15
2.3.7 Turismo de negocios	15
2.3.8 Turismo por motivaciones religiosas.....	15
2.3.9 Ecoturismo	15
2.4 Servicios del Turismo.....	16
2.4.1 Restauración	16
2.4.2 Alojamiento	16
2.4.3 Transporte.....	16
2.4.4 Tour operadoras.	16

2.4.5	<i>Agencias de viajes</i>	16
2.5	<i>Historia de las Agencias de Viajes</i>	17
2.5.1	<i>Historia en el Salvador de las agencias de viajes</i>	17
2.5.2	<i>Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)</i>	23
2.5.2.1	<i>Requisitos de IATA.</i>	25
2.5.3	<i>Historia de la Asociación de Agencia de Viajes Autorizadas en El Salvador (AVA).</i> 26	
2.6	<i>Funciones Básicas de las Agencias de Viajes</i>	30
2.6.1	<i>Función asesora</i>	30
2.6.2	<i>Función mediadora.</i>	30
2.6.3	<i>Función productora</i>	31
2.7	<i>Tipología de las Agencias de Viajes Según su Operación.</i>	32
2.7.1	<i>Agencias de viajes mayoristas.</i>	32
2.7.2	<i>Agencia de viajes minoristas o detallistas.</i>	32
2.7.3	<i>Agencias de viajes mixtas.</i>	32
2.7.4	<i>Agencias operadoras de turismo</i>	32
2.8	<i>Tipos de Servicios que Ofrecen las Agencias de Viajes en El Salvador.</i>	32
2.9	<i>Importancia de las Agencias de Viajes.</i>	34
2.10	<i>Beneficios de las Agencias de Viajes.</i>	34
2.11	<i>Las OTA'S</i>	35
2.11.1	<i>¿Que son las OTAS?</i>	36
2.11.2	<i>Historia de las OTAS</i>	36
2.11.3	<i>Evolución de las OTAS hasta hoy en día.</i>	37
2.12	<i>Beneficios de una Agencia Online.</i>	38
2.13	<i>Agencias de Viajes Online vs. Agencias de Viajes Tradicionales</i>	39
2.13.1	<i>Ventajas de las agencias de viajes tradicionales:</i>	40
2.13.2	<i>Ventajas de las agencias de viajes virtuales:</i>	41
2.13.3	<i>Desventajas de las agencias de viajes tradicionales:</i>	42
2.13.4	<i>Desventajas de las agencias de viajes virtuales:</i>	42
2.14	<i>Uso Importante de Herramientas Online</i>	42
2.15	<i>Conceptos Dentro del Tema de Investigación</i>	43

2.15.1 Mecanismos de ventas.....	43
2.15.2 Métodos de ventas.....	44
2.15.3 ¿Qué es evaluar?	45
2.15.3.1 Funciones de las evaluaciones ¿para qué evaluar?	46
2.15.3.2 Tipos de instrumentos de evaluación.....	47
2.15.4 ¿Qué es una incidencia?	48
Capítulo III Metodología	51
3.1 Método y Tipo de Investigación.....	51
3.1.1 Método	51
3.1.2 Enfoque del método descriptivo.....	51
3.2 Participantes.....	52
3.3 Instrumento de Recolección de Información.....	54
3.4 Procedimientos	54
3.5 Estrategia de Análisis de Datos.....	54
Capítulo IV Análisis de resultados.....	56
Capítulo V Conclusiones	68
Referencias.....	72
Glosario.....	78
Anexos	80

Introducción

La investigación que a continuación nos honramos en presentar tiene como principal finalidad de estudio, mediante el conocimiento previo sobre las incidencias de la agencias virtuales en el funcionar de la agencias de viajes que pertenecen (AVA) Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas en El Salvador, con el fin de exponer el riesgo que estas pueden generar para las agencias de viajes tradicionales con el avance tecnológico de la nuevas plataformas que se encuentran actualmente en el mercado con dicho sujeto denominado, las OTAS (Online Travel Agency).

De acuerdo a lo estudiado en nuestro país, no se cuentan aún con agencias de viajes online directamente, pero en algunas de las agencias asociadas a (AVA) Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas, ya poseen alguna plataforma virtual a la que las personas pueden acceder y realizar alguna compra o adquirir alguno de los servicios que dicha agencia ofrece al público.

El contenido de este documento, presenta 5 capítulos:

En el primer capítulo, el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación que son los que orientaran a lo que queremos lograr, donde se plantea la problemática, indagando desde sus inicios.

En el segundo capítulo, se hablara del marco teórico, describiendo los hallazgos más importantes de forma clara y concisa por medio de la investigación basada en libros especializados, sitios web e información que pueda ser de ayuda para su comprensión.

En el tercer capítulo, la metodología implantada en la investigación se efectuara mediante el método descriptivo, a fin de alcanzar la recolección de la información de una forma precisa, que nos permita la exposición de lo que pretendemos alcanzar.

En el capítulo cuatro, observamos el análisis de resultados de la investigación, donde exponemos la situación actual que las agencias agremiadas a AVA, el conocimiento y preparación que tienen sus colaboradores hoy en día sobre las nuevas tecnologías.

En el capítulo cinco, concluiremos con los resultados de la investigación realizada donde se muestra el transcurso del tiempo que duro el proceso y el desarrollo por medio de la investigación recabada en los capítulos anteriores.

Capítulo I Planteamiento del Problema.

1.1 Antecedentes

El turismo a través de los años ha venido en constante cambio y las grandes potencias están muy conscientes de la gran importancia económica que para sus países representa; por tal motivo dichos recursos naturales, históricos y mercadológicos que existen en cada región.

Maguiño nos dice en que todos los sectores económicos se han visto afectados con mayor o menor intensidad, por las transformaciones económicas que tradicionalmente se agrupan en el sector turístico, estos han sido objetos de profundos cambios estructurales.

(Granados Maguiño, 2001)

Desde muchas décadas las agencias de viajes han sido parte fundamental en todas partes del mundo, ya que sus servicios han ido desde la venta de boletos aéreos y paquetes vacacionales, ya sea por ocio y otros motivos los que las hacen imprescindibles; los cuales hoy en día son más frecuentes en cualquier tipo de empresa o lugar de trabajo, pero ahora se ha modificado su misma forma de vender y cada vez van evolucionando más y con ello se ha llegado a la forma de vender por internet.

La forma de hacer negocios en la industria turística ha cambiado dramáticamente debido al desarrollo de las tecnologías de la información. El negocio de las reservas online en el mercado español se mueve en torno a 5.800 millones de euros y las agencias

de viajes virtuales (AVV) abarcan la tercera parte del total de esta facturación. En este contexto, la competencia de las AVV es cada vez más intensa y resulta fundamental comprender la calidad de del servicio percibido por sus clientes. (Vazquez Casielles, del Rio-Lanza, & Suarez Alvarez, 2009)

Las agencias de viajes han evolucionado de manera sorpresiva ya que la población del mundo aumenta y, sobre todo, los tipos de clientes que se han generado, de acuerdo a sus necesidades y deseos de salir de la rutina o por otro interés, ya sea de placer o de negocios, el avance de la tecnología también, no ha dejado de aumentar ya que cada año se generan estrategias para agilizar la comercialización en línea y ajustarse a la economía de cada país. Por lo que las agencias de viajes online (OTAS) han llegado al mercado a generar un declive para las agencias de viajes locales o tradicionales.

Una agencia de Viajes hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro de viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a las personas mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender.

En la actualidad decenas de grandes empresas ofrecen sus servicios y sus productos a través de llamativas plataformas en la red, por ejemplo: Homecenter, Grupo éxito, Dafiti, Falabella, Avianca y Alkosco son algunas de las empresas que han incursionado en el mundo de las ventas online y que hoy compiten con nuevos mercados. Según el realizado estudio por ACAV (Asociación Catalana de Agencias de Viajes), el impacto de la crisis sobre los clientes de las agencias está siendo significativo, “aunque se puede

constatar, a pesar de todo, la fortaleza del viaje”: la mitad de los encuestados ha reducido tiene previsto minimizar sus viajes, pero el resto no modificara sus hábitos. Sin que se prevea que la mayoría de usuarios intensifiquen la búsqueda y las comparaciones entre agencias y especialmente en el mercado online donde la competencia es más acentuada.

(Amadeus It Group & ACAV, 2009)

Por otro lado, en América algunos países han visto el cambio como lo es Ecuador ya que ha experimentado una importante transformación como consecuencia de la implantación del internet y el consiguiente desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Ante este nuevo escenario las agencias de viajes online han iniciado todo un proceso de adaptación que las ha llevado a ganar un porcentaje de mercado más que de las agencias tradicionales. El objetivo consiste en analizar el uso que las principales agencias de viajes de Ecuador que plasman sus servicios en los medios sociales, en especial Facebook como herramienta de comercialización y promoción.

(Fernandez, Rodríguez Vázquez, Rodríguez Fernández, Sánchez Fernández, & Mahauad-Burneo, 2016)

Ahora bien, en El Salvador las agencias de viajes tradicionales buscan diversificar la cartera de productos, la innovación y la adaptación de nuevas tecnologías para atraer fidelización de sus clientes, y mantenerse en el “boom” del comercio electrónico, ya que las agencias de viajes online están teniendo mucho éxito por su variedad de alternativas

(como descuentos en boletos o paquetes promocionales) en tan solo un clic y sin moverse de casa.

Hoy en día el internet se ha convertido en una necesidad para las personas, cabe recalcar que cada día se van sumando más personas a las compras en línea desde su propio teléfono móvil o de un aparato tecnológico que les permita acceder a la gran extensa gama de publicidad en la red, agencias de viajes online e incluso aerolíneas o plataformas como Expedia, TripAdvisor, etc.; que lanzan al mercado virtual una variedad de precios y promocionales, que compiten de manera indirecta con las agencias de viajes tradicionales en nuestro país.

1.2 Planteamiento

¿Qué problemática presentan las agencias de viajes online vs las agencias físicas o tradicionales?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar las incidencias de las agencias de viajes online, sobre las agencias de viajes tradicionales que pertenecen a la Asociación de Agencias de Viajes autorizada en El Salvador (AVA).

1.3.2 Objetivos específicos

- Indagar acerca de la competencia que pueden generar las agencias virtuales; a las agencias pertenecientes a AVA.

- Examinar los mecanismos de ventas utilizados por las agencias de viajes tradicionales.
- Identificar la influencia que tienen los avances tecnológicos en las agencias de viajes asociadas a AVA.

1.4 Justificación

Existen factores como la competencia de nuevos destinos emergentes y de bajo costo. Por lo tanto, este es el más grande reto de hoy en día, siendo uno de los componentes por el cual todo el turismo debe diversificarse para poder tener aliados que ayuden y fomenten el buen trabajo en equipo. Por esto mismo es oportuno planificar y articular este engranaje del turismo; que sirva para dinamizar aquellos países donde no hay cimientos.

La seguridad del comercio electrónico aun es un debate no superado; el precio es determinante pero no fideliza; los reclamos publicitarios influyen poco a la hora de escoger agencia de viajes. Estas son algunas de las cuestiones que el profesional del sector de las agencias debería tener en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre su estrategia de negocio. (Amadeus It Group & ACAV, 2009)

La elección del tema se vincula con el interés de conocer como las agencias de viajes online (OTAS), han afectado de manera indirecta a las agencias de viajes tradicionales que pertenecen a AVA.

Desde el inicio de la era tecnológica son muchas las agencias de viajes tradicionales, que se han visto de alguna manera perjudicadas, ya que el número de viajeros ha ido descendiendo con la innovación y el surgimiento de las agencias online, que ofrecen la comodidad de realizar una compra desde casa, con mayor rapidez y hasta un precio más accesible. En la actualidad las agencias de viajes tradicionales, están contrarrestando a las agencias de viajes online, provocando una demanda competitiva en el mercado, poniendo en práctica estrategias para mantenerse a flote y subsistir.

La investigación que hemos realizado fungirá en función de beneficio para las agencias de viajes autorizadas comprendidas dentro de la asociación, denotamos asimismo que la recopilación y aprendizaje sobre la información podrá ser utilizada para establecer o crear objetivos estratégicos que impulsen el mejoramiento de las mismas.

1.5 Limitaciones del Estudio.

- La colaboración de las agencias de viajes propuestas para efectuar las encuestas fue en cierto modo mínimo debido a la apretada agenda de sus gerentes y asimismo las disposiciones de las mismas ante los eventos de temporadas.
- Las agencias de viajes propuestas en base a sus normas y políticas empresariales solicitaban carta de presentación firmada por nuestra institución de procedencia haciendo constar el tipo de proyecto a efectuar, asimismo requerían una solicitud electrónica para poder brindarnos una cita, a la cual quedamos atentos ante la pronta respuesta para dicha aprobación la cual prolongo su espera, y en algunos no hubo respuesta alguna.

- La colaboración esperada por parte de la Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas en El Salvador (AVA), se brindó con cierta espera debido a que se necesitaba contar con la previa autorización de su presidente encontrándose fuera del país por motivos de viajes

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Turismo

Se conoce como turismo a todas aquellas actividades que se realizan al viajar desde un lugar a otro, con la finalidad de recorrer un país o lugar por placer, descanso o estancias recreativas en familias por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. A medida que el tiempo pasa, el turismo se ha vuelto de carácter social, cultural, económico y corporativo, las personas no solo buscan realizar actividades recreativas, si no que mediante la realización de negocios conocer los entornos que los rodean o conocer nuevas culturas o hobbies que desean realizar fuera o dentro de su país.

2.1.1 Historia en el turismo

Antes del siglo XIX, las personas solían viajar muy poco y cuando lo hacían, era por motivos ajenos al placer. Con la introducción del ferrocarril y del barco a vapor, el motivo de viajar cambió. Durante esa época la gente ya no solo viajaba por negocios y compromisos de otra índole, sin embargo, era un privilegio que solo gozaba la alta sociedad; ya que para el resto de la gente esta idea no entraba en sus planes, por que la economía familiar al igual que las malas condiciones laborales, se los impedía.

Posteriormente y con el surgimiento de movimientos como el obrero, con los que se logró la reducción de la jornada laboral, las vacaciones anuales pagadas, la sanidad y educación gratuita; que trajo como consecuencia más ingresos, tiempo libre, más nivel cultural y por lo tanto más inquietud por conocer más allá del entorno; sumado a ello el surgimiento de mejores y más rápidos medios de comunicación y el desarrollo de la

navegación aérea; más y más gente se daba la oportunidad de disfrutar unos días de descanso y conocer otros lugares, creándose con todo esto un gran fenómeno económico y social llamado "turismo de masas".

Cabe señalar que Thomas Cook comienza con lo que hoy conocemos como un tour, ya que desde un principio su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista. Ya en el año de 1845, con motivo de una excursión que organizaría al puerto de Liverpool y a Gales, desde la ciudad de Leicester, el condado donde el residía preparo para los participantes lo que llamo el “HANDBOOK OF THE TRIP” que constituye el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes. A fin de que los trabajadores pobres viajaran, Cook llevo a cabo negociaciones para que establecieran precios especiales las compañías ferroviarias. Se fijó un precio para los grupos y otro para los pasajeros individuales.

En 1850 Thomas Bennet crea el individual inclusive tour conocido como el IIT. Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great Eastern Railway. Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia.

En 1863 organiza su primera gira a Suiza. Aseguro así su éxito como organizador de viajes por Europa, y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y de transportes para turistas. (Ballesteros Coello, 2012)

Ahora bien, después de lo antes mencionado, en nuestra época actual, el turismo ha presentado una evolución sorpresiva e innovadora con las mil y un formas de hacerlo, con sus extensas diversidades de belleza natural y riqueza histórica que hacen que los recursos de cada parte del mundo, brinden los mejores espacios para cada turista que visita cada uno de ellos y sus atractivos que más los destacan.

Por ello podemos decir que desde que el turismo se dio a conocer, durante el paso de los años y su historia, ahora tiene una mayor demanda para muchos países ya que es uno de los principales motores que tienen para desarrollarse y darse a conocer en el mundo.

2.1.2 Historia del turismo en El Salvador

El turismo comenzó a fomentarse en El Salvador bajo el gobierno de Alfonso Quiñones Molina en el año de 1924, y posteriormente por el presidente Oscar Osorio con la creación de la junta de turismo y propaganda agrícola e industrial, la cual tenía como objetivo fomentar el turismo nacional y extranjero.

En el año de 1960 el turismo arranco en un ambiente de relativa bonanza económica con el desarrollo del programa de integración económica centroamericana, el cual fortaleció a la industria, generando con dinamismo un crecimiento en las exportaciones y provocando de esta manera la modernización de la misma. A esto debe añadirse el precio favorable del café en los mercados internacionales, inducidos por la apuesta en marcha del tratado internacional del café.

En 1961 se creó el instituto salvadoreño de turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora, siendo sus principales atribuciones la elaboración de proyectos

para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas como el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución de la referencia industrial. Desde 1968 se pudo verificar con unos mejores datos la cantidad y nivel de ingresos que se obtienen gracias a la explotación del turismo, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas en El Salvador.

La década de 1970, se ha considerado como la década de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. En esta década, el turismo aun no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones, pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en san salvador los cuales eran Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza, también entro en operación el Hotel de montaña el cerro verde.

Con la toma del poder de un nuevo gobierno en el año de 1973, se implanto un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para dar prioridad a ciertos sectores de la economía. En esta época es cuando el turismo se visualizó como una actividad con la capacidad de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual llevo al despegue de la actividad. (Benites Arévalo, 2009)

En 1992 con la firma de los acuerdos de paz, se presenta una nueva apertura para el desarrollo del turismo receptivo a nivel nacional, ya que habla de forma cesada del conflicto político-militar y la imagen del país que vuelve a resurgir. (Mencía Rosales & Martí Tenze, 2006)

Consecutivamente hoy en día en el salvador, el turismo es uno de los principales factores sobresalientes, ya que muchas personas lo visitan con motivos turísticos, además, a medida que han pasado los años se han creado rutas turísticas, circuitos turísticos e incluso pueblos vivos para que el visitante pueda conocer la riqueza que tiene el país, y la variedad de recursos con los que cuenta.

2.2 Generalidades

El turismo a nivel mundial basado en el documento de “Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad” Nos dice a continuación:

A partir de la década de los cincuenta, el turismo mundial ha mostrado altas tasas de crecimiento, hasta llegar a convertirse en una industria de enorme importancia desde el punto de vista económico. Tanto es así, que el monto de sus ingresos ya ha superado las ventas del petróleo, así como también las de la industria automotriz y las de equipos electrónicos.

En la actualidad, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), la industria es responsable por 12% del PIB mundial y genera ingresos brutos por más de US\$423 000 millones, registrándose en todo el mundo alrededor de 592 millones de llegadas de visitantes extranjeros. La OMT pronostica que durante las próximas dos décadas el turismo mundial alcanzará los 1 000 millones de turistas y los US\$1,55 billones de ingresos. Por consiguiente, la industria crecerá a un ritmo inferior al registrado durante los últimos 45 años. Las dos tendencias primordiales que impulsan el crecimiento del turismo mundial son: el auge de los viajes de breve duración en los

países industrializados y la creciente tendencia a viajar de la población de los países en desarrollo. (Moreno, Segura, & Inman, incae.edu, 1998)

Después de lo antes mencionado, podemos hablar de cómo el turismo en el salvador se ha estado generando y cambiando a medida que pasan los años, desde sus inicios en la década de los años 60, hasta hoy en día; donde las diferentes áreas que abarca el turismo se van expandiendo e innovando en gran medida a la necesidad de los turistas o para generar más demanda. Por ello el turismo crea mayores recursos turísticos para el desarrollo económico del país.

Recurso turístico es “Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no sólo son atractivos naturales, sino también aquellos otros que han sido contruidos por el hombre”. Aportado por (Vogeler Ruiz & Hernández Armand, 2002)

Es decir que por medio del turismo se generan más empleos y divisas para el país. Convirtiéndose así en uno de los principales actores en el comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con el aumento de la diversificación y la competencia entre destinos. (eldiario.es, 2014)

A continuación, conoceremos los tipos de turismo, según el informe “Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador” de Jorge Barraza Ibarra:

2.3 Tipos de Turismo

Los principales tipos de turismo varían, en función de diversas características, en la actualidad esta tipología responde principalmente a las actividades a realizar, el lugar donde se llevan a cabo dichas actividades o sus modalidades. Se consideran a continuación, algunos de los tipos de turismo identificados.

2.3.1 Turismo doméstico

Es aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.

2.3.2 Turismo de aventura

Son aquellos viajes que tienen como finalidad realizar actividades recreativas o deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

2.3.3 Turismo de sol y playa

Es aquel donde las personas buscan descansar y relajarse, realizando actividades y buscando un momento agradable.

2.3.4 Turismo cultural

Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Generalmente la finalidad del viaje es conocer ciudades, museos o monumentos, que tengan valor histórico o artístico.

2.3.5 Turismo gastronómico

Se trata de un tipo de turismo cuyos protagonistas son las comidas y bebidas típicas de un país o región.

2.3.6 Turismo de salud

Se le llama así al realizado por aquellas personas que deciden viajar para ser atendidos en sus enfermedades y dolencias, o simplemente en vías de relajación. Están incluidas aquí las visitas a lugares naturales con propiedades terapéuticas, por ejemplo, los baños termales.

2.3.7 Turismo de negocios

Son los viajes con fines de hacer negocios, así como la asistencia a ferias, seminarios y conferencias; es un turismo que mueve mucho dinero, especialmente porque los gastos son cubiertos por las empresas. Este tipo de turismo exige de buenos hoteles, restaurantes, asistencia a eventos de negocios y recreativos, desplazamientos en avión o en trenes, etc.

2.3.8 Turismo por motivaciones religiosas

Se incluyen aquí las romerías, las visitas a santuarios como Lourdes o Fátima, al Vaticano, a Santiago de Compostela, o a los lugares santos como Jerusalén y la llamada Tierra Santa.

2.3.9 Ecoturismo

Se caracteriza por los desplazamientos a destinos cuyo principal atractivo es la naturaleza; en esta clase de turismo se destacan los viajes a los parques nacionales, reservas naturales y todo tipo de actividad vinculada a la ecología.

(Barraza Ibarra, 2011)

2.4 Servicios del Turismo

2.4.1 Restauración

Empresas que brindan sus servicios como restaurantes, bares, pubs, cafeterías, etc. Que además crean momentos agradables en los turistas o visitantes, durante el tiempo que permanecen en el lugar.

2.4.2 Alojamiento

En el turismo esta es una de las áreas donde los turistas buscan calidad y comodidad para elegir el lugar que más les convenga como: hoteles, hostales, cabañas, moteles, etc.

2.4.3 Transporte.

Una de las principales áreas, que influyen directamente sobre las personas para llegar a su destino, ya que trata de cómo se movilizan ya sea vía aérea, terrestre o marítimo.

2.4.4 Tour operadoras.

Brindan un servicio intermediario entre los clientes y los servicios que desean contratar para disfrutar de vacaciones, de excursiones guiadas u otras actividades que los turistas deseen organizar.

2.4.5 Agencias de viajes

En esta área las agencias sirven de mediadoras entre sus clientes y sus proveedores en cuanto a viajes, estas son las diferentes aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros que sirven para brindar una amplia gama de servicios y para proporcionarles todo lo que puedan necesitar para que sus viajes sean más placenteros.

2.5 Historia de las Agencias de Viajes

La empresa británica Cook & Kings, fundada en 1758, es la agencia de viajes más antigua del mundo. Thomas Cook fue uno de sus pioneros, planificando desde 1841 excursiones religiosas en grupo alrededor del globo. El mayor desarrollo de las mismas tuvo lugar a partir de 1920, paralelo al desarrollo de la aviación comercial. Razón por la cual es necesario referirse a Thomas Cook y Henry Wells, quienes por rara coincidencia comienzan sus actividades en este campo en el mismo año 1841. Evidentemente es mucho lo que la actividad turística le debe a Thomas Cook & sons y a American Express, esta última creada en 1850. Pero de manera muy especial a Thomas Cook, quien es reconocido como el primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo a su actividad. Cook comienza en 1841 enviando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Loughborough, distantes entre 22 millas una de otra, para asistir a un congreso de alcohólicos. Efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender u obtener, ningún tipo de beneficio personal, pero inmediatamente se dio cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para los cuales también se podrían organizar viajes. (Ballesteros Coello, 2012)

2.5.1 Historia en el Salvador de las agencias de viajes

En El Salvador no se tiene el conocimiento de la fecha exacta que dan inicio las agencias de viajes, pero la apertura de estas se ve ligada en la época que las líneas aéreas Pan American y TACA comenzaron a brindar servicios aéreos en el país, se conoce a El Salvador Travel Service como la primera agencia de viajes fundada en el territorio

salvadoreño por el señor Armando López Ulloa. Además, se conoce que en el año 1948 surge la agencia de Viajes IBALACA TOURS, fundada por los señores Roberto Lacayo y Armando Ibáñez. (Tomando las siglas de sus apellidos Ibáñez-Lacayo para formar el nombre IBALACA). Esta agencia de viajes tuvo el beneficio de contar con el reconocimiento de las líneas aéreas radicadas en el país y logrando distinguirse entre las demás agencias que se fueron adicionando en el transcurso del tiempo; IBALACA realizaba recorridos hacia la parte Sur del Continente Americano. Dichos recorridos fueron realizados por los empleados de la agencia de viajes a principios de los años 1950 con el propósito de conocer y preparar los servicios necesarios para satisfacer y brindar una mejor atención a los clientes que hacían uso de los servicios que la agencia proporcionaba.

En el año de 1954 nace la agencia de viajes Ariel, cuyo fundador fue el señor Luís Alonso Rendón. En la misma época, funda las agencias Ariel San Miguel y Ariel Santa Ana; poco después de fundar la franquicia de agencias Ariel, da apertura a la Agencia de Viajes TUREX (Turismo y Excursiones), convirtiéndose en una de las más reconocidas agencias de viajes a nivel nacional e internacional. Además, se comenta que, en 1956, el señor Ernesto Valencia (en esa época empleado de la Aerolínea Pan American) en sociedad con el señor León Ávila, les surgió la oportunidad de adquirir la agencia de viajes El Salvador Travel Service.

En el año de 1960 nace AVIA (Agencia de Viajes Apóstol) cuyos fundadores fueron los señores Pedro Apóstol y su hijo Francisco Apóstol. En mayo de 1961 surge la

Agencia de Viajes Morales y la Agencia de Carga AVIACAR. Estas fundadas por iniciativa de los señores Alfredo Morales, Cesar Hernández y Antonio Angulo; luego como parte de las Agencias de Viajes Morales surge la Agencia Amor Tours en 1974, cuyo objetivo principal estaría centrado en el transporte terrestre de pasajeros. (González Guzmán , Serrano Guerrero, & Serrano Guerrero, 2009).

Debido a la demanda turística a nivel mundial, después del acontecimiento de la Segunda Guerra Mundial, El Salvador tuvo un incremento en la afluencia de turistas; donde pasajeros de diversas nacionalidades tuvieron como punto vacacional al territorio salvadoreño; pero las afluencias turísticas cambiaron de forma radical por la Guerra suscitada en la década de los 1980 y principios de los 1990. Este suceso afectó en gran manera al turismo en El Salvador, provocando temor e inseguridad a los turistas extranjeros. Sin embargo, las agencias de viajes no cesaron de ofrecer sus servicios a los pasajeros; además en el transcurso del tiempo estas han perfeccionado sus servicios, y las técnicas para ofrecer una mejor atención personalizada a los pasajeros.

La violencia dio pie a que turísticamente e internacional a El Salvador se viera desde otra preceptiva. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a

tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra. (Moreno, Segura , & Inman, Turismo en El Salvador: El reto de la competitividad, 1998). Por otra parte, se incrementó la inmigración de muchos salvadoreños a Estados Unidos mayormente y a otros países alrededor del mundo, dando cabida a los llamados encomenderos, estos comercializaban todo el producto nostálgico, llamado hoy en día. En esta década las agencias de viajes eran las que vendían los boletos aéreos en la medida que se iba creciendo la demanda crecían las agencias de viajes y sus operaciones eran básicas, carecían de un sistema de reservas como tal, además como herramientas tenían que valerse de las líneas aéreas para poder hacer reservas y ver sus tarifas , en resumidas cuentas dependían de las líneas aéreas para todo en cuanto reservas se refería pero ya con el dato que se daba se procedía hacer los boletos ,cabe mencionar que en ese tiempo se hacían manuales los boletos que cada línea aérea daba a las agencia de viajes; se llevaba un control exhaustivo porque debía declararse, hacer los informes cada 15 días reportando los boletos vendidos en dichas líneas aéreas.

Por ello, lo antes mencionado, confirma que solo las agencias de viajes que pertenecían o mejor dicho las autorizadas por IATA podían emitir los boletos aéreos, por tal motivo se seguía un riguroso seguimiento de reglas en todo aspecto para llegar a tener una agencia legalmente establecida. A finales de los 80`s se esperaba venir una serie de cambios en la forma de hacer reservas ya que las líneas aéreas cada una en nuestro país tenían su departamento de reservas, éstas no daban a abasto con tantas agencias de viajes que empezaban a funcionar como tal. Fue iniciando la segunda mitad

del siglo XX que aparecieron los sistemas computarizados dentro del canal de distribución del transporte aéreo de pasajeros. El principal fenómeno responsable de impulsar estos sistemas fue la desregulación generalizada del sector. Esto implicaba más rutas, más frecuencias y mayor variación de tarifas alrededor del mundo. Como resultado, se necesitaba, aparte de la apreciada asesoría de las agencias de viajes, sistemas robustos que soportaran la complejidad incremental de las ofertas de servicio de transporte aéreo de pasajeros. Diseñados en un principio con el objetivo de ser utilizados exclusivamente de manera interna por las aerolíneas para procesar requerimientos y realizar reservas, las empresas de transporte aéreo rápidamente notaron los enormes beneficios que traería a todo el canal de distribución si las agencias de viajes pudieran acceder directamente a dichos sistemas electrónicos. Se empezó por crear vínculos entre los computadores de las agencias de viajes y los sistemas de reserva de las aerolíneas. Este fue el nacimiento de los Global Distribución Systems (GDS). (Kopke Donado, 2012)

Esto pasaba a nivel mundial, pero ya en relación a El Salvador por los años de 1992 no había un sistema como tal para las agencias de viajes y empezaron las negociaciones entre SABRE (un sistema global de distribución que nació como la fusión de la línea aérea American Airlines con IBM) y la línea aérea TACA para que naciera una parte de este sistema implementado por esta línea aérea llamado TACAMATIC fue todo una sensación, como tal no había un sistema y sus promotores lo propusieron en las agencias de viajes como algo novedoso y fue implementado: se instaló todo un sistema de reservas dentro de las instalaciones del hotel Intercontinental Camino Real para dar la

capacitación a todos los agentes de viajes convocados más o menos 75 asistentes de las diferentes agencias de viajes para que estos fueran a sus agencias a dar la misma capacitación a sus demás compañeros. [Entrevista con Francisco Apóstalo, fundador de la Agencia de Viajes Avía] (Martí de Henríquez, 2016)

En cuanto a la comercialización y las reservas a través de internet no existían, puesto que no estaba generalizado el uso de estas herramientas informáticas, pero sí que funcionaban las centrales de reservas, call centers, pero sobretodo, las agencias de viajes, que eran el intermediario principal. En la década de 1990, ya se podía apreciar un interés generalizado en los viajes y es por ello que se comenzaron a abrir multitud de agencias físicas.

Con la llegada de la era digital, la mayoría de las agencias quebraron y el internet se convirtió en esa herramienta indispensable en comunicar, buscar, preguntar e incluso organizar un viaje a imagen y semejanza de quien lo desee.

(Iubeos)

A pesar de la controversia expuesta, no hay duda de que los GDS han sido muy útiles y provechosos para el canal tradicional de venta indirecta de las aerolíneas. Como gran fortaleza, han ayudado extender el alcance geográfico de sus ventas, mientras que las agencias de viaje han aumentado su productividad y eficiencia con una mínima inversión. Es así que se abre una gama de ofertas en cuanto a los GDS en El Salvador, siendo los más importantes niveles internacionales Sabré y Amadeus estos son los GDS (sistema de distribución global), estos son los líderes actuales en el mercado. Por cuanto

es proveedor de tecnología con amplio catálogo de soluciones que dan servicio a aerolíneas regulares, de bajo costo (Low Cost) y de vuelos chárter, hoteles independientes y cadenas, líneas de cruceros. Líder del mercado en Europa y Sudamérica, y con una fuerte presencia en el mercado estadounidense, en África y en la zona del Pacífico asiático. Amadeus es líder del sector en la distribución de viajes a escala mundial. Por lo consiguiente en esta era donde se da la mayor controversia por el potencial de explotación que ha dado el internet y las ventas online (Shaw, 2011) y más recientemente con la aparición de la proliferación de las llamadas aerolíneas de bajo costo e internet han cambiado la forma de vender.

(Kopke Donado, 2012)

2.5.2 Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)

Es una asociación internacional que representa a las principales líneas aéreas internacionales, su importancia primordial radica en que es el cuerpo en el que se determinaran los pasajes y tarifas de los servicios aéreos regulares internacionales.

La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (en inglés International Air Transport Association en sus siglas IATA) surge en la Haya Holanda, de países bajos en el año de 1919 y fue fundada por 32 naciones y 53 miembros de Europa y Norteamérica.

Luego de varios años de transición fue relanzada para América y el mundo en la convención de Chicago de 1944, el 7 de diciembre fue realizado y finalmente fue modificada un año después en octubre de 1945 en la Habana Cuba. Es el instrumento para la cooperación entre aerolíneas promoviendo la seguridad, fiabilidad, confianza y

economía en el transporte aéreo en beneficio económico de sus accionistas privados. Puede pertenecer a la IATA cualquier compañía aérea que tenga la posibilidad de operar un servicio aéreo regular internacional por el Gobierno de un estado que pertenezca a la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).

Las empresas que operen solamente vuelos nacionales pueden participar como miembros asociados con voz, pero sin voto. Principalmente se creó mediante la unión libre de diferentes empresas para establecer unanimidad en las condiciones de la ruta aérea afiliada y para cooperar mutuamente en la organización de tráfico aéreo internacional.

La sede central de la organización está en Montreal y dispone de una segunda oficina permanente en Ginebra. Además, hay oficinas regionales en Amman, Beijín, Johannesburgo, Madrid, Miami, Moscú, Singapur y Washington y 63 oficinas locales distribuidas en 60 países

La autoridad suprema de la IATA la ejerce la asamblea general formada por representantes formada por todos los miembros activos que deciden por mayoría sobre la base de un voto por compañía. La junta General se celebra una vez al año y entre otras cosas se elige el presidente de la IATA de entre los representantes de las compañías aéreas.

El comité de Gobierno es el órgano ejecutivo y está compuesto por 30 miembros elegidos por la Asamblea General. Normalmente son los representantes de las compañías aéreas con mayor volumen de tráfico en su zona geográfica.

(wikipedia, 2017)

2.5.2.1 Requisitos de IATA.

Una agencia de viajes debe recibir autorización para vender boletos, lo primero es obtener la acreditación de Airlines Reporting Corporation (ARC) o la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA).

Durante el proceso de acreditación ARC o IATA revisaran la información para asegurarse que cumple con los requisitos de autorización. Después que la agencia completa exitosamente el proceso, se le proporcionara acceso autorizado para reservar y emitir boletos a través del GDS (Global Distribution System) de la agencia.

Requisitos y formularios para acreditarse como Agencia IATA:

- Formulario de solicitud firmado por el representante legal de la agencia.

Deberá presentar el formulario original ante el notario público a fin de ratificar la información que indica el cuestionario.

- Copia de la licencia de turismo expedida por MITUR (Ministerio de Turismo de El Salvador)
- Acta constitutiva de la sociedad, reflejando el capital mínimo requerido por la ley que es de \$5,000.00 dólares y que este íntegramente escrito.
- Copia de la NIT de contribuyentes.
- Estados financieros dictaminados con una antigüedad no máxima de 6 meses.

- Garantía de \$10,000.00 dólares americanos, después de ser aprobados los estados financieros.
- Solicitar listado de compañías aprobadas para la emisión de las garantías.
- La agencia deberá de contar al menos con 2 empleados de tiempo completo registrados como empleados de la agencia. Con experiencia comprobable en emisión de pasajes internacionales de 2 años en los últimos 4 años o haber realizado los cursos que avalen este conocimiento en una línea aérea o el diploma de IATA, UFTAA (United Federations of Travel Agent, Associations)
- La agencia deberá contar con instalación de un sistema automatizado de reservaciones (GDS), debiendo presentar el documento que así lo acredite.
- Fotos del interior de la agencia y 1 foto de la fachada de la agencia. (Iata.org)

2.5.3 Historia de la Asociación de Agencia de Viajes Autorizadas en El Salvador (AVA).

Antes de surgir la Asociación de Agencia de Viajes Autorizada en El Salvador (AVA). Existía otra asociación que al igual que AVA, funcionaba como un respaldo para las agencias de viajes, y estamos hablando de la Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo (ASAV) aunque solo el nombre prevalece, pero no funge como tal ya sus miembros unos están activos y otros ya fallecieron. La Asociación fue creada en 1960 con el fin de resguardar la ética profesional, ser mediadora entre los agentes de viajes con las compañías aéreas, además de procurar la unidad de los agentes de viajes, no solo en sus actividades comerciales sino en su relación con todos los segmentos del mercado turístico.

ASAV surge con el propósito de proteger las agencias de viajes, fundada por un grupo de empresarios turísticos, entre los cuales se puede mencionar al Señor Francisco Apóstol, quien fungía como director de la gremial, pero no activo actualmente. Contaba con 33 asociados de las diferentes agencias de Viajes del país, además gozaban del reconocimiento de la Confederación de organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL).

La Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas de El Salvador (AVA) se constituyó el 25 de enero de 2008, con el objetivo y misión de representar a 50 las empresas ligadas al sector (las agencias de viajes) y actuar como interlocutor válido e informar a empresarios, gremios y organismos relacionados con el consumidor. Su presencia y acción es indispensable para la defensa y supervivencia de las agencias de viajes, pues las une y las fortalece.

AVA apoya el importante rol que juegan las agencias de viajes, dentro de una economía de libre competencia porque están capacitadas para discernir sobre la oferta brindando transparencia de entregar la mejor opción al cliente, salvaguardando así su derecho de elegir propiamente la información acerca de su labor, abarca cada aspecto de la experiencia de viajar. Ofrece, además, capacitación del mejor nivel a sus asociados y recursos informativos acerca de las últimas tendencias de la industria.

AVA nace con el propósito de crear una comisión disciplinaria que vigile y regule la competencia y calidad en los servicios que ofrecen las agencias de viajes a los pasajeros, dando la garantía al cliente de obtener un servicio íntegro y profesional. Todas las

agencias agremiadas dentro de la asociación cuentan con los permisos correspondientes para emitir boletos por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo IATA. La asociación está habilitada para identificar aquellos agentes que practican operaciones dudosas o perjudican a los consumidores y se asegura que el nivel de competencia sea justo para todos, lo cual beneficia tanto a los agentes de viajes como a los clientes.

La Asociación se rige por sus objetivos, para lograr el cumplimiento de los estatutos y bienestar de las agencias de viajes asociadas

Sus objetivos:

La racionalización, desarrollo, progreso y perfeccionamiento profesional y gremial de los asociados y de la actividad turística en general, así como la protección de los intereses de las actividades de los mismos.

El estudio de todos los asuntos que afecten a la industria turística en sus distintas ramas, con el fin de tomar una conciencia clara sobre la importancia de ésta su problemática la política requerida para la expansión y mejor servicio al usuario.

La representación de los asociados ante los poderes públicos y ante asociaciones o personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

AVA tiene como rol principal representar las agencias asociadas y mantener comunicación entre las mismas, además de dar a conocer y

capacitar a sus agremiados sobre el uso de nuevas tecnologías, para facilitar los servicios al cliente.

Agencias de Viajes agremiadas en AVA actualmente:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. All American | 14. San Martin |
| 2. América Tours | 15. Turinter |
| 3. Amate Travel | 16. Travel and tours |
| 4. Anna´s Travel Company | 17. Turitravel |
| 5. Avi Travel | 18. Sutter Tours |
| 6. Agencias de Viajes Bernal | 19. Utravel |
| 7. Escamilla Travel | 20. Transmundo |
| 8. AVIALATI | 21. Viajes Credomatic |
| 9. Izalco Travel | 22. Vip Agencia |
| 10. Proviajes | 23. Visa Travel |
| 11. Lemmans | (AVA, Asociación de |
| 12. Linda Travel | Agencias de Viaje |
| 13. Panamex | Autorizadas en El Salvador) |

2.6 Funciones Básicas de las Agencias de Viajes.

Las funciones básicas de una agencia de viajes son la organización y promoción de las reservas y ventas de los servicios de transportación, alojamiento, alimentación visitas a lugares y a eventos de interés, transportación local y visitas organizadas. Así mismo facilitan el trámite de documentos tales como pasaportes, visa, seguros, créditos etc.

Cabe resaltar que existen funciones principales de entre las mismas las cuales se detallan a continuación.

2.6.1 Función asesora.

Informar y asesorar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes.

Sugiere en la selección adecuada ante el destino de su elección

2.6.2 Función mediadora.

Consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de productos turísticos. Aunque no sea imprescindible es importante, ya que permite acercar el producto al cliente y multiplica los puntos de ventas. Normalmente esta función mediadora es ejercida por las agencias minoristas, que materializan la reserva, el alquiler o venta de los siguientes grupos de servicios.

- a) Pueden ofrecer al cliente servicios como billetes de un determinado medio de transporte, alojamientos en establecimientos hoteleros, entradas para

espectáculos culturales o deportivos, alquiler de vehículos de salones para banquetes o congresos, pólizas de seguro de viajes, venta de guías turísticas. etc.

- b) También ofrecen servicios subsidiarios como la modificación o cancelación de reservas, confirmación de las mismas y la tramitación de algunos documentos necesarios para el viaje como algunos visados.

2.6.3 Función productora

Consiste en organizar, comercializar los productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido. Que es lo que suele conocer por viajes combinados o paquetes (viajes estándar programados a la oferta) o también podemos encontrarnos (viajes programados a la demanda, que están adaptados a cada cliente.)

(Aviles, 2009)

2.7 Tipología de las Agencias de Viajes Según su Operación.

2.7.1 Agencias de viajes mayoristas.

Son aquellas empresas que laboran, proyectan organizan, y ofrecen todo tipo de servicios turísticos y viajes combinados para venderlos exclusivamente a las agencias minoristas. (López Marín, 2001)

2.7.2 Agencia de viajes minoristas o detallistas.

Son aquellas empresas que venden el producto de las agencias mayoristas y operadores de turísticos directamente al consumidor. El principal producto de estas agencias de viajes es la comercialización de boletos aéreos y paquetes turísticos. También su función es asesorar ya que tiene una relación directa con el cliente.

2.7.3 Agencias de viajes mixtas.

Son aquellas empresas que realizan simultáneamente las actividades de los grupos anteriores (López Marín, 2001)

2.7.4 Agencias operadoras de turismo.

Son aquellas empresas que diseñan, organizan productos o servicios turísticos con base a convenios o contrato específico con los prestadores finales del servicio y los comercializan a través de agencias mayoristas y minoristas u otro operador nacional o extranjero.

2.8 Tipos de Servicios que Ofrecen las Agencias de Viajes en El Salvador.

- Comercialización de boletos aéreos Internacionales.

- Comercialización de pasajes terrestres internacional.
- Rentan vehículos nacionales e Internacional.
- Facilitan el servicio de alojamiento en hoteles alrededor del mundo
- Hacen inscripción de programas para viajeros frecuentes.
- Brindan servicios de asesoría sobre requisitos y trámites de visa.
- Tramitación de llenado formulario de visa americana y mexicana.
- Entrega de servicio a domicilio.
- Tramitación de póliza de seguros de personas y bienes contra cualquier riesgo que pueda derivarse de la actividad de viaje y turismo.
- Paquetes turísticos personalizados nacional e internacional.
- Reservación de cruceros.
- Comercialización de entradas a show y entretenimiento.
- Brindan información general sobre los destinos turísticos.
- Proveen financiamiento para viajes y excursiones.
- Aceptan todo tipo de tarjetas de crédito.
- Brindan el servicio de traslados aeropuerto, hotel, aeropuerto.
- Ayudan a canjear millas de los viajeros frecuente de las líneas aéreas.
- Utilizan sistemas integrales de reservas y sistemas globales de distribución SABRE Y AMADEUS donde proporciona una información veraz oportuna sobre pronóstico de clima, horarios de vuelo, cambio de moneda, idioma y cultura del país a visitar. (Buitrago Castillo & Barahona Álvarez, 2014)

2.9 Importancia de las Agencias de Viajes.

Son de vital importancia, dinamizadoras de la economía, contribuyen al desarrollo de las ciencias geográficas, sirviendo paralelamente a la consolidación del crecimiento y desarrollan mejores condiciones de los viajeros turísticos.

Además, son relacionadas con una forma de hacer viaje, se comenzaba a usar con aquellos viajes asociados al recreo y el ocio, pero no es hasta esta época moderna que comienza a ser considerado como un fenómeno social y llega a ser de interés para muchos ya no solo para su disfrute, sino que este se convierte en tema de especial interés para empresarios e investigadores.

2.10 Beneficios de las Agencias de Viajes.

Las agencias de viaje tienen una extensa gama de beneficios, entre algunos de ellos se encuentran:

- Se ocupan de simplificarle al cliente trámites con las compañías extranjeras que correspondan.
- Ahorran tiempo ya que las Agencias de viajes se encargan completamente de planificar rutas, reservación de hoteles, restaurantes, desplazamientos, etc.
- Les asegura a los turistas las visitas imprescindibles y más habituales en el punto de visita.

- En viajes a países exóticos o conflictivos, se da la opción de ir con la ayuda de un guía local que ayudara ante ciertas incidencias que puedan surgir.
- Encontramos excelentes precios ventajosos al aprovechar ofertas puntuales en determinadas temporadas.
- En el viaje se suele incluir los costos del seguro médico y de asistencia en viaje.
- Opera en su mayoría con sistemas de reservaciones automatizados que son bancos donde se consigue información sobre vuelos, plazas existentes, comidas, entre otros. (Eduturismo-Unimet)

2.11 Las OTA'S

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA'S por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes u otros.

Las organizaciones turísticas virtuales se definen como: “Una nueva forma de red de pequeñas empresas que desean alcanzar una ventaja competitiva; a través de una estrategia de cooperación, dentro de una nueva cadena de valor orientada a dar mayor satisfacción al consumidor que unen sus competencias principales; todo ello mediante el uso de las nuevas TIC. (Schertler, 1998)

2.11.1 ¿Que son las OTAS?

Son empresas que comercializan paquetes turísticos (tiquetes aéreos, de tren, hospedaje hotelero, eventos y espectáculos) directamente al cliente final, cuya operación y gestión de venta se realiza por internet.

Estas agencias virtuales generalmente ofrecen servicios creados por Operadores Mayoristas, siendo intermediarios entre estos y el cliente final.

2.11.2 Historia de las OTAS

En la historia de las agencias de viajes online, no se tiene un dato verídico o fecha de cuando se inició o surgió la primera agencia de estas, pero se cree que mediados de los 90 comenzaron a aparecer múltiples actores en el negocio, como las llamadas hoy en día OTA'S.

Las agencias de viajes online nacen a partir del auge que ha tenido el uso de Internet en los últimos años, ofrecen cada vez más servicios, facilitando la planificación del viaje del cliente de acuerdo con sus necesidades personales, ya que pueden realizar las reservas del viaje, hotel o actividades deportivas y pagar todos los servicios desde la comodidad de su casa.

Mayor comodidad y mayor rapidez, son los motivos principales que hacen a los consumidores comprar sus viajes en Internet y dejar a un lado la compra en agencias de viajes tradicionales. Por otro lado, sigue teniendo barreras como la desconfianza en el pago, la seguridad y la protección de datos.

Internet se está convirtiendo en uno de los canales de comercialización y comunicación más importantes para las empresas del sector turístico, especialmente como complemento a los canales tradicionales. De esta tendencia surgen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web. Por ejemplo, Expedia que opera con WORLDSPAN, líder mundial en viajes online, en donde las personas pueden diseñar su propio viaje, ya que ofrece numerosas tarifas en 500 líneas aéreas, un directorio de más de 80,000 hoteles en todo el mundo con 4 millones de habitaciones, alquiler de autos de las principales compañías, también podemos mencionar a Hotwire, Booking.com, Priceline, Orbitz, Travelocity entre otras más. Las agencias tradicionales las ven como una fuerte amenaza y comienzan a incorporar esta modalidad ofreciendo, además de los servicios directos, servicios a través de Internet. (Esquivel Mejia, 2009)

2.11.3 Evolución de las OTAS hasta hoy en día.

En los últimos años a nivel mundial por medio del internet, surgen a diario estudios estadísticos y opiniones de expertos con respecto a la revolución que las nuevas tecnologías han generado en la industria del turismo. Sin embargo, existen entidades que siguen operando bajo una modalidad arcaica.

El objetivo de estas entidades es venderse ante los turistas con un estilo innovador y conservando la comodidad de los mismos, estas a su vez ayudan a los diferentes rubros del turismo a vender más. En definitiva, generan más exposición para las áreas turísticas a nivel mundial.

En la actualidad, la intermediación turística online está viviendo momentos de dura competencia donde la diferencia la establecen dos variables: tecnología y marketing. En EEUU el mercado online está serio, pero queda bastante margen de crecimiento en cuanto a la búsqueda de inspiración para los viajes. Esto quiere decir que las empresas habrán de concentrarse en estrategias de marketing, medios de comunicación, Meta buscadores y aplicaciones móviles. Ser rápidos y proactivos a la hora de innovar es clave para ganar cuota de mercado. Tienen que ampliar su oferta más allá del aéreo y han de incorporar más cantidad de viajes combinados y de otros productos como cruceros. En el año 2015, las principales agencias de viajes online crecieron tres veces más que las grandes redes de agencias de viajes con presencia física, hablamos de un 18% aproximadamente. (Serrano Reílo, 2016)

2.12 Beneficios de una Agencia Online.

Se garantiza en su rubro de servicio al cliente una mejora desmedida la cual está asegurada con las agencias virtuales, porque desde el momento en que se esté operando, cualquiera de sus clientes podrá solicitar la reserva desde su casa, o desde el trabajo, sin tener que desplazarse a la agencia para pedir información del viaje.

Este servicio dota a la agencia de viajes de una imagen de vanguardia, de adaptación a las nuevas tecnologías, siendo una potente herramienta para incrementar sus ingresos, además de abaratar todo tipo de costes, consiguiendo de esta manera una mayor competitividad en el mundo de los viajes.

2.13 Agencias de Viajes Online vs. Agencias de Viajes Tradicionales

La agencia de viajes online y la agencia de viajes tradicional se diferencian principalmente en que, en esta última el servicio lo presta directamente un agente experto en viajes en un lugar físico, y en la agencia online el consumidor final realiza su compra a través de Internet.

En cuanto a los precios, la agencia de viajes tradicional puede que sea más cara debido a que presta un servicio adicional que es la asesoría de un experto en viajes. Sin embargo, no es siempre así, sobre todo si la agencia tradicional apuesta por las nuevas tecnologías y por desarrollar el canal online de su agencia.

(Esquivel Mejia, 2009)

Sobre la venta del producto aéreo, las tarifas aéreas y las tasas son exactamente las mismas para una agencia online y una tradicional, siempre que se trate del mismo vuelo y en las mismas condiciones. Lo que diferencia el precio en este caso es la cantidad de la comisión que cobra el agente al cliente. Esto quiere decir que no es el canal el que encarece o abarata el billete, sino la estrategia comercial que se dedica. (De la Rosa, 2008)

Es necesario mencionar que la venta por Internet presenta algunos problemas de tiempo de búsqueda, la distinta calidad de las páginas en la red, la dificultad para el correcto manejo de algunos tipos de reservas, la cantidad de información y la dificultad a la hora de seleccionar y encontrar la más adecuada. Es precisamente donde aparece una oportunidad de negocio, puede ser aprovechada por las agencias de viaje tradicionales

para convertirse en expertos buscadores y asesores de viajes, dando a cada cliente el producto que buscan. El éxito será para aquellas empresas del sector que sepan aprovechar este tiempo en llevar a cabo las medidas de renovación necesarias. (Esteban Alberdi & Rubio Andrada, 2008)

Tenemos que tomar en cuenta que siempre existirán las personas que prefieren el contacto directo, ya sea por no confiar en la compra por Internet o porque requieren de alguien que les ayude en los trámites y asesoramiento o garantía a través de un contacto directo.

Ambos canales de venta, agencias de viajes tradicionales y agencias de viajes virtuales, ofrecen ventajas, por lo que podemos decir que son complementarios.

2.13.1 Ventajas de las agencias de viajes tradicionales:

- Asesoramiento directo y orientación hacia su perfil: existe contacto directo entre el agente de viajes y el cliente, por lo que se puede informar y recomendar al cliente la oferta que cumple mejor con sus expectativas.
- Variedad y flexibilidad: el agente de viajes le puede ofrecer las opciones de que dispone, siendo flexible a los cambios y necesidades de los clientes.
- Servicios complementarios: se refiere a que pueden ofrecer actividades que acompañan el paquete turístico para diferenciarlos, generar valor y mejorar la satisfacción del consumidor final.
- Confianza del cliente: la persona se siente más segura cuando el agente le ofrece y recomienda directamente los destinos y servicios que ofrece.

- Reclamaciones: en caso de alguna insatisfacción de un cliente, se tiene a donde reclamar y poner quejas.
- Ayuda en la decisión: debido a que el agente conoce perfectamente lo que oferta; puede brindar ayuda al cliente cuando lo necesite, para que pueda tomar la decisión que vaya más acorde con lo que busca.
- Ahorro de tiempo: la experiencia de las agencias de viajes ahorra al cliente en la búsqueda de un viaje que vaya de acuerdo a sus necesidades.

2.13.2 Ventajas de las agencias de viajes virtuales:

- Atienden los 365 días del año, las 24 horas del día: debido a que no todo el proceso se realiza a través de Internet, no se necesita personal todo el tiempo, de forma que brinda sus servicios, el año completo.
- Comodidad: la persona no debe salir de sus casas para buscar la agencia de viajes sino, desde la comodidad de su casa puede realizar la búsqueda en Internet, además la agencia de viajes se responsabiliza de todos los trámites.
- No tienen que afrontar costos en locales ya que su local virtual es la página web.
- Mayor alcance: mediante su página web, pueden llegar a varias partes del mundo y todo administrado desde un solo lugar.
- Reserva y confirmación en el momento: se puede llevar a cabo la reserva desde Internet y recibir inmediatamente la confirmación.

2.13.3 Desventajas de las agencias de viajes tradicionales:

- El personal de las agencias de viaje no siempre tiene la formación y experiencia adecuada.
- No todas ofrecen su servicio las 24 horas los 365 días del año.
- Mayores costos, ya que deben contar con un local y personal para poder ofrecer sus servicios.

2.13.4 Desventajas de las agencias de viajes virtuales:

- Actualmente, la tecnología es difícil y cara de utilizar para muchas personas.
- Las transacciones en Internet no ofrecen todavía en la actualidad una total seguridad para los clientes.
- En caso de que le sucediera algún problema al sistema se detendría todo el proceso de trabajo, retrasando las operaciones de la misma.

En ambas la ventaja de un medio puede ser la desventaja para el otro, por lo que actualmente las agencias de viajes tradicionales se apoyan también con el medio virtual, para poder ofrecer a los clientes un mejor servicio.

2.14 Uso Importante de Herramientas Online.

La mayoría de las agencias puramente online ya cuentan con el desarrollo de aplicaciones para equipos móviles, mediante las cuales es posible concretar una compra, verificar tarifas, brindar seguimiento y apoyo durante el viaje, mostrar avisos de cambios u horarios e inspirar la búsqueda de nuevos destinos. Sin embargo, las agencias siguen

mostrando poco interés en mejorar y personalizar el contacto con sus clientes a través de una App.

Existen diversos jugadores clave que están ingresando al mundo del viaje online, sobre todo en América Latina. Por ello, variables como la personalización del servicio y la innovación en las herramientas de las plataformas de reserva necesitan ser explotadas e incorporadas. Las mismas son primordiales para asegurar una dinámica evolución del sector de viajes online y adecuarse al cambiante comportamiento del consumidor.

(Amadeus IT Group S.A., 2015)

2.15 Conceptos Dentro del Tema de Investigación

2.15.1 Mecanismos de ventas

Los mecanismos de ventas es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar. (Ricoverti)

El proceso de venta atraviesa por una serie de fases que tienen como punto de partida la localización y calificación del cliente, derivando en el cierre de la venta; sin embargo, no todo culmina con una compra, ya que un vendedor hábil buscará siempre dar servicio al cliente para que éste obtenga más valor por su dinero.

2.15.2 Métodos de ventas

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet.

Venta por correspondencia

Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con gran detalle, sin embargo las ventas por correspondencia bajaron en gran medida por el correo electrónico.

Ventas por teléfono

Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en “mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales”.

Ventas electrónicas

En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet.

Ventas por televisión

O también conocidas como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.

Venta personal

Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.

(Navarro Mejia , 2012)

2.15.3 ¿Qué es evaluar?

En el lenguaje cotidiano, el concepto de evaluación es polisémico porque éste se impone o no en la práctica según las necesidades mismas de la evaluación y en función de las diferentes formas de pensarla. En efecto, puede significar tanto estimar y calcular como valorar o apreciar. Conviene no olvidar tampoco desde la dimensión pedagógica las compatibilidades adecuadas del término: la evaluación hace referencia a un proceso por medio del cual alguna o varias características de un alumno, de un grupo de estudiantes o un ambiente educativo, profesores, programas, etc., reciben la atención de quien evalúa, analiza y valora sus características y condiciones en función de parámetros de referencia para emitir un juicio que sea relevante para la educación.

Otra dimensión de análisis con respecto a las evaluaciones es, considerar que éstas pueden ser sumativas o formativas. En el caso particular de la evaluación, el hecho de

poder evaluar supone conocer qué y para qué, para lo cual es requisito esencial recoger información, formular un juicio de valor y tomar decisiones con vista al futuro.

Pero desde una perspectiva cualitativa, por el contrario, la evaluación se centra en reconocer lo que está sucediendo y comprender qué significado está, tiene para las diferentes personas, en este caso no solo se evalúa el producto sino también el proceso.

2.15.3.1 Funciones de las evaluaciones ¿para qué evaluar?

Desde el punto de vista social, es posible identificar diversas funciones como:

- La selección social: históricamente, y aún en la actualidad, la evaluación ha cumplido la función de dirigir mecanismos de selección y control social.
- Medir la calidad del sistema educativo, control del sistema (3): La tendencia actual entiende a la evaluación como una actividad política y administrativa, y es una parcela de las políticas sociales y de administración pública en tanto el conjunto mismo de las políticas y los servicios públicos se han vuelto objeto de evaluación.
- Promoción, acreditación y certificación: estas funciones, aun cuando pueden ser analizadas desde un punto de vista pedagógico, poseen también claras dimensiones sociales en tanto suponen, entre otros aspectos, la legitimación de competencias profesionales frente al resto de la sociedad.

(Celman, Litwin, de Maté, & Camilloni, 1998)

2.15.3.2 Tipos de instrumentos de evaluación

En la carpeta de trabajo se mencionan diversos instrumentos de evaluación y se clasifican según estén orientadas hacia los procesos o hacia los productos. En el primer grupo se mencionan los portafolios, las entrevistas, las observaciones documentadas, los registros de aprendizajes diarios, la auto evaluación, los informes de entrevistas sobre proyectos, productos y muestras y la expresión en voz alta. En la evaluación de productos encontramos instrumentos tales como las pruebas de ensayo (que pueden ser de respuesta extensa o limitada), los proyectos, las carpetas de trabajos, Muestras, Investigaciones, Productos de expresión artística y test estandarizados del tipo de “Multiple choice”.

De Ketele, describe una serie de estrategias de evaluación que, conforman una buena orientación al momento de definir cuál sería el instrumento de evaluación más adecuado:

- **Evaluación clásica puntual empírica:** en esta categoría ubica los exámenes escritos tradicionales y la “lección oral” tradicional que denomina “Entrevista libre”. Al respecto de este tipo de evaluaciones señala que a menudo no están establecidos claramente los criterios de evaluación porque muchas veces se trata de criterios implícitos.
- **Evaluación centrada en los objetivos:** incluye aquí otros instrumentos de evaluación que se diseñan conforme a parámetros más precisos, como los tests o entrevistas centradas en objetivos, así como el análisis de contenidos. Estos

instrumentos se caracterizan por poseer criterios explícitos aunque varíe su nivel de puntualización.

- **Evaluación durante el proceso:** aquí se encuentran diferentes alternativas de observación destinadas a establecer valoraciones a lo largo del proceso educativo. De Ketele denomina a estos instrumentos “observación libre, sistemática y provocada”.

(Caldeiro)

2.15.4 *¿Qué es una incidencia?*

Resultado que se produce en el transcurso de un asunto, un relato, etc., y que repercute en él alterándolo o interrumpiéndolo. Puede referirse también, a un hecho que acontece mientras está ocurriendo un negocio u otra situación, relacionada con ello.

Puede también aludir a las consecuencias de determinada situación; por ejemplo la incidencia de la inflación en la economía, o la incidencia de la lluvia en las cosechas, o la incidencia de la educación en el hogar en la formación del carácter de los niños. En el ámbito empresarial, podemos hablar por ejemplo de la incidencia de los gustos de la demanda, en la producción; o de la incidencia de la falta de mercadería o stock en la disminución de la clientela, etcétera.

(Santillán Mejía, 2016)

También Incidencia es entendido en el sistema de gestión de calidad de la empresa, como todo aquel suceso que tiene relación directa o indirecta sobre la marcha normal de las actividades. Entre ellas se pueden encontrar las sugerencias, quejas y reclamaciones

relacionadas con nuestros clientes, proveedores o personal; la detección de materiales no conformes tanto durante el control de recepción y almacenamiento, como en las labores de corte o tras la entrega, etc.

Las incidencias pueden tener su origen en el incorrecto diseño de uno o varios procesos o en la incorrecta ejecución de los procesos establecidos e incluso en la falta de recursos necesarios.

- **No Conformidad:** Falta de cumplimiento de los requisitos fijados por el sistema de gestión de calidad de la empresa. Comprende la ausencia o separación, en relación con los requisitos especificados, de una o más características de la calidad de uno o más elementos del sistema de gestión de calidad, ya sean materiales o procesos (actividades).
- **Reclamación:** Comunicación generalmente escrita de una falta de satisfacción en un servicio prestado (plazo de entrega, falta de documentación...) o un producto suministrado (material defectuoso...).
- **Producto No Conforme:** Material que incumple alguno de los requisitos establecidos por el sistema de gestión de calidad. Generalmente un producto no conforme provoca una no conformidad.
- **Tratamiento de una No Conformidad:** Acción que se realiza para tratar un elemento o proceso que presenta una no conformidad con el fin de resolver esta última. La acción puede tomar forma de, por ejemplo, corrección tal como

reparación o reprocesado, de reclasificación, desecho, concesión o modificación, entre otros.

- **Acción Correctora:** Es aquella acción tomada para solucionar una no conformidad concreta ocurrida, sin tener en cuenta si puede o no volver a suceder y sin la finalidad de evitar esto último.

(EMPRESA S.A., 2003)

Capítulo III Metodología

En este capítulo se describe la manera en cómo se desarrolló la investigación, donde se inició con la búsqueda de información, recolección de datos, análisis e interpretación de los resultados encontrados.

Además, se ha detallado cuáles fueron las fuentes que facilitaron la información, en nuestra investigación.

3.1 Método y Tipo de Investigación

3.1.1 Método

En nuestra investigación elegimos el método descriptivo cualitativo, ya que es el más apropiado para definir la información necesaria; puesto que muestra una interpretación precisa, que puede incluir entrevistas y otros argumentos que tendrán como objeto, la descripción del objeto de estudio.

“En esta metodología no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal y como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.” (Ferrer, 2010)

3.1.2 Enfoque del método descriptivo

Los estudios con enfoque descriptivo se centran en medir con la mayor precisión posible, y responde a las preguntas como: ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, por qué?, ¿cuándo? y cómo?

Buscan especificar las propiedades importantes de: personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un estudio. Se utilizan para describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, detallan cómo son y sus generalidades. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversas variables. Permiten predecir y tratar de generalizar los resultados con la población estudiada.

Este método permite examinar las características del problema, definición y formulación de hipótesis, enuncian los supuestos en que se basa la hipótesis, establece categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas, verificación de validez del instrumento, realizar observaciones objetivas y exactas, descripción de análisis e interpretación de datos

Permite una buena percepción en el funcionamiento de lo investigado en cuanto a la manera en que se comportan las variables, factores o elementos.

3.2 Participantes

Para esta investigación se empleó la práctica de entrevistas, la cual se basa en la percepción que tienen los jefes o gerentes encargados de cada una de las agencias de viajes IATA, que pertenecen a la asociación de agencias de viajes autorizadas en El Salvador (AVA). Sobre las perspectivas que tienen de las agencias de viajes online versus sus agencias de viajes en el mercado.

Se pasaron las entrevistas que van fundamentadas en el tema de las incidencias que tiene hoy en día las agencias de viajes virtuales sobre las agencias de viajes tradicionales

A continuación, presentamos las agencias de viajes a entrevistar:

- 1) All American
- 2) América Tours
- 3) Amate Travel
- 4) Anna's Travel Company
- 5) Avi Travel
- 6) Agencias de Viajes Bernal
- 7) Escamilla Travel
- 8) AVIALATI
- 9) Izalco Travel
- 10) Proviajes
- 11) Lemmans
- 12) Linda Travel
- 13) Panamex
- 14) San Martin
- 15) Turinter
- 16) Travel and tours
- 17) Turitravel
- 18) Sutter Tours
- 19) U Travel
- 20) Transmundo
- 21) Viajes Credomatic
- 22) Vip Agencia
- 23) Visa Travel

3.3 Instrumento de Recolección de Información

Los datos fueron recolectados por medio de un cuestionario de entrevista semi-estructurada, que consiste en recopilación de información detallada en vista que la persona informante comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida, como dicen (Montana & Frey, 2005)

El instrumento: una entrevista semi-estructurada ha sido enfocada al conocimiento y percepción que poseen los miembros de la Asociación de agencias de viajes Autorizadas en El Salvador (AVA), en cuanto al tema de las Incidencias que están generando las agencias de viajes virtuales versus los viajes tradicionales.

3.4 Procedimientos

- Se contactó al director de la asociación de agencias de viajes autorizadas en El Salvador (AVA), por medio de un correo electrónico.
- Se recibió la respuesta de la fecha y hora en que se realizará la entrevista.
- Se realizaron las entrevistas con los propietarios o gerentes encargados de las agencias de viajes pertenecientes a la asociación.
- Se realizó un análisis de las entrevistas realizadas para obtener un punto de vista de una de las agencias de viajes.






3.5 Estrategia de Análisis de Datos

En este tipo de investigación, se realizaron entrevistas para mostrar el análisis de datos, de cada una de ellas. Pero no se utilizó una formula en sí, para expresar los

resultados. Se realizaron entrevistas individuales a los miembros que pertenecen a AVA, para saber cómo es el funcionamiento de la asociación actualmente, luego se elaboró un cuadro de análisis con cada una de las entrevistas.

Capítulo IV Análisis de resultados.

Tabla 1
Interrogante N° 1

Agencia	¿Usted pertenece a AVA? ¿Desde cuándo es miembro?	Comentario
Agencia de viajes Escamilla Pamela Flores (Gerente comercial) 	Si, desde el año 2008	Las agencias antes mencionadas todas están agremiadas a la asociación de agencias de viajes autorizadas en el salvador, algunas han sido fundadoras y otras se unieron con el paso de los años. Cabe mencionar que algunas agencias también vienen de ASAV (asociación salvadoreña de agencias de viajes) quien nació antes, para después darle existencia a AVA.
Agencia VIP Luisa de Salinas (gerente) 	Si, somos una de las agencias de viajes fundadoras.	
Agencia de viajes Proviajes Rodrigo Salazar (gerente general) 	Si, desde que se fundó.	
Agencia de viajes Panamex Rene Avalos (gerente) 	Si, desde que se fundó, ya que fuimos una de las agencias fundadoras.	
Visa Travel Zonia de Avilés (gerente)  VISA TRAVEL	Si, al año de su fundación.	






<p>Viajes Credomatic Maritza Marines (Gerente general)</p>  <p>BAC CREDOMATIC</p>	<p>Si, fuimos unas de las agencias fundadoras.</p>	
<p>Agencia de viajes Linda Travel Guadalupe Serrano (Reservas y boletos)</p>  <p>Linda Travel</p>	<p>Si, fuimos una de las agencias que la fundaron.</p>	
<p>Agencia de viajes All America Manuel Cardoza (Gerente de ventas)</p>  <p>All American</p>	<p>Si, desde el año 2001, iniciando asociados a ASAV, y luego a AVA.</p>	

Tabla 2
Interrogante 2

Agencias	¿Tienen beneficios o los han obtenido como agencia de viajes, el pertenecer a AVA?	Comentario
<p>Agencia de viajes Escamilla Pamela Flores (Gerente comercial)</p>  <p>Escamilla VIAJES</p>	<p>Si, al pertenecer a AVA los beneficios son que todas las agencias participan en actividades, para optimizar recursos. Además de tener una voz que nos representa en el gobierno ante los asuntos del sector y ante los proveedores de los diferentes servicios de la industria.</p>	<p>Para todas las agencias de viaje la asociación AVA, si les ha traído beneficios algunos los obtienen de manera de indirecta, pero siempre están inmersos a los demás beneficios que</p>
<p>Agencia VIP Luisa de Salinas (gerente)</p>  <p>VIP S.A. DE C.V.</p>	<p>Si, por el respaldo que nos da, sobre todo al ser una agencia IATA.</p>	


<p>Agencia de viajes Proviajes Rodrigo Salazar (gerente general)</p> 	<p>Si hemos obtenido beneficios por parte de la asociación.</p>	<p>la misma les ofrezca como, por ejemplo: capacitaciones para todo el personal de las diferentes agencias de viajes dentro de la asociación.</p>
<p>Agencia de viajes Panamex Rene Avalos (gerente)</p> 	<p>Si, se obtienen beneficios al pertenecer a la asociación, pero nuestra agencia de viajes no participa activamente con los beneficios que AVA brinda, pero de igual forma estamos a favor de la gremial.</p>	
<p>Visa Travel Zonia de Avilés (gerente)</p>  <p>VISA TRAVEL</p>	<p>Si, se obtienen beneficios aunque no se vean, al estar agremiado a la asociación.</p>	
<p>Viajes Credomatic Maritza Marines (Gerente general)</p>  <p>BAC CREDOMATIC</p>	<p>Sí, porque todas están regidas a los mismos lineamientos y donde, si una agencia gana, ganan las demás de manera indirecta.</p>	
<p>Agencia de viajes Linda Travel Guadalupe Serrano (Reservas y boletos)</p> 	<p>Sí, porque no se tienen los mismos beneficios estando uno solo que un grupo de agencias en sí.</p>	
<p>Agencia de viajes All America Manuel Cardoza (Gerente de ventas)</p>  <p>All American</p>	<p>Sí, porque tienen estando dentro de la asociación se tienen ciertos lineamientos a seguir y políticas que todas las agencias deben de tener.</p>	

Tabla 3

Interrogante 3

Agencias	¿Cuál es el mercado objetivo al que está dirigido su agencia de viajes?	Comentario
Agencia de viajes Escamilla Pamela Flores (Gerente comercial) 	Mercado corporativo	Las agencias de viajes que están inmersas en la asociación AVA, están dirigidas hacia un mercado corporativo, general, vacacional entre otros, que hacen que tenga mayor demanda y competitividad.
Agencia VIP Luisa de Salinas (gerente) 	Mercado corporativo y general	
Agencia de viajes Proviajes Rodrigo Salazar (gerente general) 	Rubro Vacacional y mercado corporativo	
Agencia de viajes Panamex Rene Avalos (gerente) 	Mercado corporativo y mercado pasajeros individuales	
Visa Travel Zonia de Avilés (gerente)  VISA TRAVEL	Mercado corporativo	
Viajes Credomatic Maritza Marines (Gerente general)	Mercado corporativo y vacacional	






 <p>BAC CREDOMATIC</p>		
<p>Agencia de viajes Linda Travel Guadalupe Serrano (Reservas y boletos)</p> 	Mercado corporativo	
<p>Agencia de viajes All America Manuel Cardoza (Gerente de ventas)</p> 	Mercado corporativo, general y con cliente directo	







Tabla 4
Interrogante 4

Agencias	¿Cómo logran estar a la vanguardia y al avance de las nuevas tecnologías, su agencia de viajes?	Comentario
<p>Agencia de viajes Escamilla Pamela Flores (Gerente comercial)</p> 	Amplia visión de los miembros por parte de la junta directiva, objetivos claros hacia donde desean llegar,	La innovación con las diferentes opciones de servicios que se brindan, la actualización de los GDS, la buena calidad, los objetivos claros y la constante capacitación para poner en práctica todos los conocimientos sobre los avances tecnológicos hacen que
<p>Agencia VIP Luisa de Salinas (gerente)</p> 	Capacitándonos todo el tiempo	
<p>Agencia de viajes Proviajes Rodrigo Salazar (gerente general)</p>	A través de la investigación y de estar trabajando con la marcha, pues la demanda exige con tantas cosas nuevas que aparecen cada día.	

		
<p>Agencia de viajes Panamex Rene Avalos (gerente)</p> 	<p>Con los servicios que ofrecemos, la diversificación y la capacidad de las opciones de distribución que tenemos.</p>	<p>estas agencias de viajes tengan una mejor demanda y mayor inversión en sus recursos para renovarse.</p>
<p>Visa Travel Zonia de Avilés (gerente)</p>  <p>VISA TRAVEL</p>	<p>Innovándonos en lo que se puede; porque los costos de una agencia de viajes son relativamente altos.</p>	
<p>Viajes Credomatic Maritza Marines (Gerente general)</p>  <p>BAC CREDOMATIC</p>	<p>Actualizando e innovándonos constantemente</p>	
<p>Agencia de viajes Linda Travel Guadalupe Serrano (Reservas y boletos)</p> 	<p>Investigando y poniendo en marcha y sobre todo en práctica los conocimientos que tenemos y los servicios que brindamos</p>	
<p>Agencia de viajes All America Manuel Cardoza (Gerente de ventas)</p>  <p>All American Travel</p>	<p>Estamos constantemente actualizando nuestros sistemas, por ejemplo: Amadeus y sabré que son los sistemas que ocupamos y sobre todo son partes de nuestros proveedores.</p>	

Tabla 5
Interrogante 5

Agencias	¿Posee demanda su agencia de viajes?	Comentario
Agencia de viajes	Si tenemos demanda en nuestra agencia por los	

<p>Escamilla Pamela Flores (Gerente comercial)</p> 	<p>servicios que brindamos</p>	<p>Es claro que a pesar de tener una amplia competencia, cada una de las agencias viajes se mantienen a flote, ya que conservan una alta demanda cada una en su rubro y en proporciones diferentes.</p>
<p>Agencia VIP Luisa de Salinas (gerente)</p> 	<p>Si tenemos demanda</p>	
<p>Agencia de viajes Proviajes Rodrigo Salazar (gerente general)</p> 	<p>Si tenemos demanda</p>	
<p>Agencia de viajes Panamex René Avalos (gerente)</p> 	<p>La tenemos con las personas que buscan lo tradicional o por ejemplo: en el mercado corporativo las personas nos busca por la importancia que este servicio requiere</p>	
<p>Visa Travel Zonia de Avilés (gerente)</p> 	<p>Relativamente bien, en el mercado contamos con 36 años siendo una agencia IATA.</p>	
<p>Viajes Credomatic Maritza Marines (Gerente general)</p> 	<p>Si poseemos una buena demanda tanto en nuestra agencia tradicional como en nuestra plataforma virtual.</p>	
<p>Agencia de viajes Linda Travel</p>	<p>Si, por nuestra cartera de clientes a que estamos dirigidos</p>	






<p>Guadalupe Serrano (Reservas y boletos)</p> 		
<p>Agencia de viajes All America Manuel Cardoza (Gerente de ventas)</p> 	<p>Bastante, ya que se tienen alrededor de 21 agencias en el país y se puede decir que somos una de las agencias de viajes número uno a nivel nacional.</p>	

Tabla 6
Interrogante 6

Agencias	¿Qué mecanismos siguen las agencias de viajes para mantenerse en el mercado, con el surgimiento de las OTA'S?	Comentario
<p>Agencia de viajes Escamilla Pamela Flores (Gerente comercial)</p> 	<p>Enfoque en el buen servicio, tratos personalizados, productos de calidad a precios competitivos. (La mayoría de veces, para las persona es más económico cotizar en las agencias tradicionales que en las agencias online, porque con la asesoría, el viajero realmente compra lo que tiene que comprar, lo más conveniente para su viaje y no solo más barato, un precio que a lo largo podría resultar más costoso.</p>	<p>Tener buena publicidad, brindar un excelente servicio, ofrecerles soluciones inmediatas, además de proponer tarifas accesibles a sus clientes, es uno de los principales mecanismos que estas agencias de viajes emplean y sobre todo establecen para mantenerse en este amplio mercado.</p>
<p>Agencia VIP Luisa de Salinas (gerente)</p> 	<p>Mejorando el servicio</p>	
<p>Agencia de viajes Proviajes Rodrigo Salazar (gerente general)</p> 	<p>Dando el mejor servicio, ya que las OTA'S no resuelven las dudas de los clientes y presentes problemas que las personas tiene a veces.</p>	
<p>Agencia de viajes</p>	<p>Buscando en lugares adecuados, en los que</p>	

<p>Panamex Rene Avalos (gerente)</p> 	<p>queremos ampliar nuestra cartera de clientes y sobre todo enfocándonos en las personas del mercado al estamos dirigidos.</p>	
<p>Visa Travel Zonia de Avilés (gerente)</p>  <p>VISA TRAVEL</p>	<p>Diferenciando la realidad del servicio, porque los clientes creen que las agencias de online o tradicionales mantienen otros precios, pero son iguales o casi los mismos. Solo que el porcentaje de ganancia varían un poco en alguna negociación, pero no en lo general.</p>	
<p>Viajes Credomatic Maritza Marines (Gerente general)</p>  <p>BAC CREDOMATIC</p>	<p>En los servicios que brindamos y en las personas que queremos canalizar. Teniendo en cuanto que aun ahí un mercado fiel a lo tradicional que todavía le cuesta confiar en las diferentes plataformas virtuales</p>	
<p>Agencia de viajes Linda Travel Guadalupe Serrano (Reservas y boletos)</p> 	<p>Publicidad, redes sociales y medios de comunicación como la radio por ejemplo.</p>	
<p>Agencia de viajes All America Manuel Cardoza (Gerente de ventas)</p> 	<p>En el servicio, porque se puede comprar un boleto en línea, pero si se tienen problemas, tienen que llamar a la aerolínea; En cambio con nosotros como brindamos la función de intermediarios del servicio, ofrecemos mejores soluciones, lo cual refleja la diferencia entre nuestras agencias.</p>	

Tabla 7
Interrogante 7

Agencias	¿Inciden las OTA'S en el funcionamiento de su agencia de viaje? ¿Por qué?	Comentario
<p>Agencia de viajes Escamilla Pamela Flores (Gerente comercial)</p>	<p>Si influyen porque adquieren una alta competitividad, pero no, nos afectan en gran media, porque en nuestro país, aun no tenemos agencias de viajes online que puedan hacer que</p>	<p>Para algunas de las agencias de viajes</p>

	<p>nuestra demanda reduzca.</p>	<p>asociadas a AVA, las OTA'S muestran una influencia en la competencia que pudieran generar, pero para las demás no tienen alguna influencia, dado que existen diferentes segmentos de mercados donde cada una la agencia de viajes se puede dirigir y plantearse como nuevas metas de competencia.</p>
<p>Agencia VIP Luisa de Salinas (gerente)</p> 	<p>Sí, porque hay competencia desleal y practicas anti-competitivas.</p>	
<p>Agencia de viajes Proviajes</p>  <p>Rodrigo Salazar (gerente general)</p>	<p>No, porque a veces confunden y crean conflictos de información en las personas. Por lo que nuestra agencia no las toma como competencia</p>	
<p>Agencia de viajes Panamex Rene Avalos (gerente)</p> 	<p>Sí, porque habían clientes a los cuales atendíamos y brindamos nuestros servicios, que optaron por hacer sus compras en estas agencias; pero no es que nos afecte, en gran magnitud, ya que buscamos mercados objetivos en los que nuestra agencia de viajes sea su solución en algún problema o en el asesoramiento que necesiten para contratar el servicio</p>	
<p>Visa Travel Zonia de Avilés (gerente)</p>  <p>VISA TRAVEL</p>	<p>Sí, porque existe una competencia, y aunque se pierdan clientes, de igual manera otros regresan o llegan.</p>	
<p>Viajes Credomatic Maritza Marines (Gerente general)</p>  <p>BAC CREDOMATIC</p>	<p>No, porque estamos inmersos en estas dos tipos de plataformas de agencias de viajes, en las cuales en nuestro parecer no, nos afectan, ya que nuestros ingresos en el segmento de agencia tradicional generamos el doble que la, de la plataforma online; lo cual deja ver que muchas personas siguen prefiriendo lo tradicional.</p>	
<p>Agencia de viajes Linda Travel Guadalupe Serrano (Reservas y boletos)</p>	<p>No, nos influyen</p>	






		
<p>Agencia de viajes All America Manuel Cardoza (Gerente de ventas)</p> 	<p>Si, influyen en la competencia que generan y más si, las personas no se dan cuenta de los cargos que cobran de mas, lo cual nos beneficia, al hacer la diferencia en el servicio que ambas agencias brindamos.</p>	

Tabla 8
Interrogante 8

Agencias	¿Cómo logran contrarrestar la competencia generada por las agencias de viajes online?	Comentario
<p>Agencia de viajes Escamilla Pamela Flores (Gerente comercial)</p> 	<p>Alto enfoque en el servicio, accesoria de productos más adecuados, según las necesidades del cliente. Además de tener contactos claves para la resolución de inconvenientes. Confiabilidad de la marca, trayectoria, facilidades de pago y respaldo del producto adquirido.</p>	<p>El servicio, el buen manejo de la información de sus clientes, sobre todo la privacidad en que se manejan estos datos: Son uno de los valores agregados que estas agencias de viajes agremiadas a AVA ofrecen y dedican a sus clientes o empresas que los contratan. Además de darles soluciones inmediatas y la confianza plena, en la calidad de lo que se les está vendiendo.</p>
<p>Agencia VIP Luisa de Salinas (gerente)</p> 	<p>El servicio que se brinda y su calidad</p>	
<p>Agencia de viajes Proviajes Rodrigo Salazar (gerente general)</p> 	<p>El servicio que les damos y la información que les proporcionamos a las personas que nos visitan.</p>	
<p>Agencia de viajes Panamex Rene Avalos (gerente)</p>	<p>El servicio, el tiempo y la atención que tenemos con las personas. Además de ofrecerles, servicio a domicilio con la información que llegara a necesitar cada uno de nuestros clientes</p>	

		
<p>Visa Travel Zonia de Avilés (gerente)</p>  <p>VISA TRAVEL</p>	<p>La responsabilidad y el conocimiento, cosas que son muy importantes para el mercado corporativo, porque estarán seguros y se mantendrán sus datos de privacidad, lo cual agradecen los clientes.</p>	
<p>Viajes Credomatic Maritza Marines (Gerente general)</p>  <p>BAC CREDOMATIC</p>	<p>El servicio y la atención que damos, si ocurre algún problema, las personas saben a dónde ir, en cambio en una plataforma online no se tiene una cara al cual poderse dirigir.</p> <p>Brindamos también servicio a domicilio en la adquisición de algún paquete o para conocer los servicios que proporcionamos, además de poderles ofrecer en algunas ocasiones a sus tarjeta avientes del banco Credomatic a poder accederá a promociones en días festivos que lanzan por medio de la agencia de viaje.</p>	
<p>Agencia de viajes Linda Travel Guadalupe Serrano (Reservas y boletos)</p> 	<p>Con el servicio que brindamos principalmente</p>	
<p>Agencia de viajes All America Manuel Cardoza (Gerente de ventas)</p>  <p>All American Travel</p>	<p>El servició que brindamos y la atención que le dedicamos a cada una de las personas que nos visitan</p>	

Capítulo V Conclusiones

Luego del análisis de la información obtenida en la investigación por medio de la aplicación de entrevistas a las Agencias de viajes asociadas a AVA (Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas en El Salvador), en conjunto con el análisis de los resultados del proceso descriptivo, se concluye en definitiva el grado de afectación que tienen mutuamente las agencias de viajes virtuales y tradicionales, fungirá en el proceso que determinara la iniciativa de innovarse y poder capacitarse constantemente dentro de este mercado competitivo.

El análisis descriptivo realizado nos da a conocer sobre como incide el surgimiento de las OTA`S ante las agencias de viajes tradicionales que ya conocemos por parte de AVA (Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas en El Salvador), pudiendo comprobar a nivel mundial las agencias de viajes virtuales están creciendo en gran medida, y se están convirtiendo en una mejor opción para los consumidores, brindando beneficios, generando un ahorro de tiempo en el traslado hacia una agencia de viajes tradicional y poder realizar una compra de los servicios brindados por las mismas desde la comodidad del hogar.

En el proceso de la recolección de datos por parte de las agencias de viajes a las cuales nos permitimos entrevistar, solo hemos presentado un número total de ocho agencias, quienes permitieron darnos la información pertinente para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

Mencionando así las agencias de viajes restantes consecutivamente no alcanzaron a facilitar su punto de vista debido a su poca disponibilidad la cual era producto de los eventos de temporadas.

Ahora expondremos las conclusiones que iniciaron como objetivos al inicio de la investigación:

De la mano de nuestro objetivo principal a lo largo de toda la investigación se pudo comprobar que las agencias de viajes online, si están causando incidencias dentro de las agencias de viajes de la asociación AVA (Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas en El Salvador), en la manera en que están creando estándares de competitividad, y en las cuales dichas agencias están sobresaliendo con su alta calidad de servicios y atenciones personalizadas que solo una agencia de viajes tradicional puede brindar, ya que tienen contacto directo con sus clientes.

Con el primer objetivo específico se logra concluir como las agencias de viajes tradicionales a las que se realizó la entrevista están buscando la manera de mantenerse en el mercado actual ante el alto grado de competencia que están generando las OTAs (Online Travel Agency). Una de las formas de competencias que están utilizando las agencias tradicionales es contrarrestando o diluyendo con mejores servicios, una alta calidad y atención a sus clientes, ofreciéndoles asesorías de acuerdo a lo solicitado por el consumidor.

En el segundo objetivo específico se conocieron los diferentes mecanismos de venta que están implementando las agencias de viajes tradicionales, con lo que se concluye

que estas están estableciendo promociones y ofreciendo mejores servicios para mantener la fidelidad por parte de sus clientes en los diferentes segmentos de mercado a los cuales están dirigidos.

Con el último objetivo específico se concluye como los avances tecnológicos en las agencias de viajes pertenecientes a AVA (Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas en El Salvador), están teniendo mayores medidas para estar en constantes actualizaciones de sus sistemas y de sí mismos. Teniendo algún canal virtual de sus agencias de viajes como por ejemplo: en redes sociales, páginas web y algunas de ellas con su plataforma de agencia de viaje online. Por lo que no se quedan atrás es esta nueva era donde estos avances cada día más están en constante cambio.

Dentro de la 23 agencias pertenecientes a AVA se investigó a cada una de ellas por lo cual se pudo constatar si estas poseen algún canal en línea como lo son páginas web, fanpage entre otros medios que están en la red, esto fue adicional a la información obtenida el día que se realizó la entrevista a las ocho agencias que visitamos.

De acuerdo al sondeo realizado a cada una de las agencias podemos manifestar que su mayoría cuentan con página web en la cual encontramos los servicios que estas brindan, como, paquetes vacacionales, cruceros, asistencia al viajero, vuelos, hoteles, servicios adicionales y más. Podemos decir que las agencias de viajes tradicionales también utilizan como medio de publicidad las redes sociales por ejemplo Facebook que es una herramienta de fácil acceso para las personas, en la cual estas agencias publican

anuncios de sus paquetes, promociones de temporada y sus diferentes servicios con lo cual logran atraer al cliente y venden su variedad de productos turísticos.

En El Salvador la mayor competencia generada para las agencias de viajes tradicionales es debido a las OTA'S (Online Travel Agency) internacionales ya que en el país aún no se cuenta con una agencia de viajes online que ocasione controversia para dichas agencias de viajes, pero si se ven afectadas en cuanto a la competencia provocada por líneas aéreas existentes en nuestro país. Dejamos esta investigación abierta para que otros estudiantes puedan desarrollar el tema más afondo de la influencia que tienen las líneas aéreas en las agencias de viajes, debido a que en el país se pueden ver como OTA'S a dichas empresas, por la falta de presencia de una agencia online nacional.

Para dar por finalizado nuestra conclusión damos a conocer que hoy en día las agencias de viajes que pertenecen a AVA (Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas en El Salvador) se mantienen firmes y tienen un mercado estable y productivo, por lo cual no ven como amenaza y competencia a las agencia de viajes online, sin embargo están podrían ser afectadas en un futuro ya que estamos conscientes que van trascendiendo y surgiendo nuevos avances tecnológicos, que podrían generar una desestabilización a estas agencias.

Referencias

- Amadeus IT Group S. A. (2015). *Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online (OTA) en América Latina*. Recuperado de http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAmadeus_Whitepaper_08_VERSION+FINAL.pdf
- Amadeus It Group, & Asociación Catalana de Agencias de Viajes. (2009). *Agencias tradicionales vs agencias online*. Recuperado de <http://www.comunicatur.info/es/agencias-tradicionals-vs-agencias-online-2/>
- Asociación de agencias de viajes autorizadas en El Salvador. (2015). *Asociación de agencias de viajes autorizadas en El Salvador*. Recuperado de <http://www.ava.org.sv/>
- Asociación Internacional de Transporte Aéreo. (s. f.). *Asociación Internacional de Transporte Aéreo*. Recuperado de <http://www.iata.org/pages/air-traffic-management.aspx>
- Aviles, J. (2009). *Funciones de las agencias de viajes*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml>
- Ballesteros Coello, X. A. (2012). *Las agencias de viajes*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>
- Barraza Ibarra, J. (2011). *Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador*. Recuperado de <http://icti.ufg.edu.sv/doc/14501perspectivas.pdf>
- Benites Arévalo. (2009). *Aspectos generales del turismo en El Salvador*. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7301/2/338.4791-A682d-Capitulo%20I.pdf>

- Buitrago Castillo, G. O., & Barahona Álvarez, N. I. (2014). *Como impacta la innovación de estrategias en los mercados de agencias de viajes en El Salvador, específicamente en agencia de viajes sophia tours*. (Tesis de Técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, SV. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/83500.pdf>
- Caldeiro, G. P. (s. f.). *¿Qué significa evaluar?*. Recuperado de https://educacion.idoneos.com/evaluacion/que_significa_evaluar/
- Celman, S., Litwin, E., de Maté, M., & Camilloni, A. (1998). *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Recuperado de http://www.terras.edu.ar/biblioteca/12/ECPI_Camilloni_Unidad_3.pdf
- De la Rosa, J. M. (2008). *¿Realmente es más barata una agencia online que una tradicional?*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/54411_realmente-es-barata-agencia-online-tradicional.html
- EduTurismo-Unimet. (s. f.). *Beneficios de las agencias de viaje*. Recuperado de [//sites.google.com/site/educacionparaelturismounimet/agencias-del-viajes-y-mayorista-de-turismo/lecturas-complementarias/beneficios-de-las-agencias-de-viaje](https://sites.google.com/site/educacionparaelturismounimet/agencias-del-viajes-y-mayorista-de-turismo/lecturas-complementarias/beneficios-de-las-agencias-de-viaje)
- Eldiario.es. (2014). El turismo: un fenómeno económico y social. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/turismo-fenomeno-economico-social_6_280381983.html
- EMPRE S.A. (2003). *Procedimiento para la gestión de incidencias*. Recuperado de <http://iso9001calidad.com/wp-content/uploads/018-procedimiento-gestion-incidencias.pdf>

- Esquivel Mejia, N. (2009). *Situación actual y perspectivas de las agencias de viajes emisoras y receptoras en la ciudad de Guatemala*. (Tesis de Licenciatura). Universidad del Istmo. Guatemala, GT. Recuperado de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2009/25603.pdf>
- Esteban Alberdi, C., & Rubio Andrada, L. (2008). La calidad en las agencias de viajes ante el reto de la Innovación Tecnológica. *Revista tribuna de debate*. Recuperado de <https://www.madrimasd.org/revista/revista12/tribuna/tribunas7.asp>
- Fernandez, V. A., Rodríguez Vázquez, C., Rodríguez Fernández, M., Sánchez Fernández, M. D., & Mahauad-Burneo, M. D. (2016). *Impacto de las tecnologías en la transformación del modelo de negocio de las Agencias de Viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/310599388_Impacto_de_las_Tecnologias_en_la_transformacion_del_modelo_de_negocio_de_las_Agencias_de_Viaje_en_Ecuador_del_ambito_analogico_al_digital
- Ferrer, J. (2010). *Tipos de investigación y diseño de investigación*. [Registro web]. Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Fundación Wikimedia, Inc. (2017). *Asociación Internacional de Transporte Aéreo*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Asociación_Internacional_de_Transporte_Aéreo
- González Guzmán, C. R., Serrano Guerrero, S. E., & Serrano Guerrero, Y. E. (2009). *Diseño de un manual de Buenas prácticas para las agencias de viajes y tour operadores del gran San Salvador*. (Tesis de Técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, SV.

- Granados Maguiño, M. (2001). La educación en el turismo. *Revista de Investigacion UNMSM*. 4.
- Iubeos. (s. f.). *Subastas de viajes en internet*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.iubeos.com/blog/subastas-de-viajes-en-internet/>
- Kopke Donado, C. (2012). *Evolución y futuro de los canales de distribución en el sector de transporte aereo de pasajero*. (Ensayo de grado). Universidad Militar Nueva Granada. Bogota, CO. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6847/2/KopkeDonadoCharles2012.pdf>
- LATAM, A. (2016). *Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online (OTA) en America Latina*. Recuperado de http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAmadeus_Whitepaper_08_VERSION+FINAL.pdf
- López Marín, F. (2001). *Factores Condicionantes de la ventaja competitiva y de los resultados de las agencias de viajes en España*. (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, Es. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3940/fnlm1de1.pdf?sequence=1>
- Martí de Henríquez, L. G. (2016). *Las agencias de viajes y su demanda de competencia en la formación de profesionales del sector turismo*. (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, SV.
- Mencía Rosales, S., & Martí Tenze, L. (2006). *Diagnostico de la difusión de información turística a nivel nacional y propuesta de la estructura de una revista para promoción al turismo salvadoreño*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado. San Salvador, SV.

- Montana, A., & Frey, J. (2005). *The Interview, from Neutral stance to Political involvement*. [Registro web]. Recuperado de <http://blogs.ubc.ca/qualresearch/files/2008/02/fontana-frey-pt-1.pdf>
- Moreno, J., Segura, G., & Inman, C. (1998). *Turismo en El Salvador: El reto de la competitividad*. Recuperado de <https://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>
- Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. Recuperado de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/04/aprende-mas/tecnicas_de_venta.pdf
- Ricoveri, V. (s.f.). *Técnicas de ventas*. Recuperado de <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id72.html>
- Santillán Mejía, M. A. (2016). *Gestión administrativa y su incidencia en el clima organizacional con los docentes de la unidad educativa “Antonio José de sucre” del cantón Quevedo provincia de los ríos del año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo. Quevedo, EC. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/2585/1/P-UTB-FCJSE-CADM-000015.pdf>
- Schertler, W. (1998). *Tecnologías de la Información y la comunicación*. [Versión de springer]. doi: [doi.org /10.1007/978-3-7091-7504-0_28](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-7504-0_28)
- Serrano Reíllo, N. (2016). *Intermediación turística en el siglo XXI cambios y nuevos retos*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/17997/1/TFG-N.422.pdf>
- Vazquez Casielles, R., Del Rio-Lanza, A. B., & Suarez Alvarez, L. (2009). *Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?*. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/viewFile/720/846>

Vogeler Ruiz, C., & Hernández Armand, E. (2002). *Recurso turístico*. Recuperado de <http://www.poraqui.net/glosario/recurso-tur%C3%ADstico>

Glosario

TIC: Tecnología de la Información y Comunicación

Tripadvisor: Sitio web más grande del mundo.

AVA: Asociación de Agencia de Viajes Autorizadas en el salvador.

OTAS. Online Travel Agency. (Agencia de viajes en línea)

TURISMO DE MASAS: Recibe esta denominación por el volumen de turistas que participan en el alto grado de concentración espacial que caracteriza la actividad turística en el lugar de destino

TOUR: Es una palabra utilizada internacionalmente para referirse a los viajes ofrecidos por las empresas.

ISTU: Instituto Salvadoreño de Turismo.

OMT: Organización Mundial de Turismo.

PIB: Producto Interno Bruto.

TUREX: Turismo y Excursiones.

IATA: Internacional Air Transport Association. (Asociación Internacional de Transporte aéreo.)

SABRE: Es un Sistema de Distribución Global. Que optimiza el Sistema de Reservas Aéreas

GDS: Sistemas de Distribución Global.

OACI: Organización de Aviación Civil Internacional.

ARC: Airlines Reporting Corporation. (Corporación de Aerolíneas que informan.)

UFTAA: United Federation of Travel Agent Association. (Asociación Unida de Agentes de Viajes de la Federación.

SCR: Sistema de Reservas Computarizadas.

Segmento: Se trata de la división de algo en segmentos fragmentos o porciones.

Incidencia: Cosa que se produce en el transcurso de un asunto, un relato etc. que repercute en el alterándolo o interrumpiéndolo.

OACI: Organización de Aviación Civil Internacional.

FORFAIT: Viaje todo incluido a la demanda elaborado por la agencia de viajes a petición del cliente.

CONACYC: Consejo Nacional De Ciencia y Tecnología.

IBM: International Business Machines. (Máquinas de Negocios Internacionales.)

Amadeus: es una compañía líder en tecnología es uno de los principales sistemas de distribución global, el cual proporciona herramientas de distribución, marketing y ventas en línea a los profesionales de turismo y los viajes de todo el mundo.

Anexos

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Facultad de Ciencias Empresariales

Técnico en Administración Turística

Tema de la Investigación:

Evaluar las incidencias de las agencias virtuales en el funcionar de las agencias de viajes que pertenecen a (AVA).

Esta entrevista tiene objetivos eminentemente académicos, es anónima y busca obtener información de sus líderes administrativos dentro de las agencias de viajes.

Las preguntas son abiertas por lo que presentan un nivel de flexibilidad para comodidad del participante.

Objetivo

Determinar las principales incidencias económicas de las agencias de viajes online, sobre las agencias de viajes tradicionales que pertenecen a la asociación de agencias de viajes autorizadas en El Salvador (AVA)

Guía de entrevista

Nombre de la agencia de viajes: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

1. ¿Usted pertenece a AVA? ¿Desde cuándo es miembro?
2. ¿Tienen beneficios o los han obtenido como agencia de viajes al pertenecer a la asociación AVA?
3. ¿Cuál es el mercado objetivo al que está dirigido su agencia de viajes?
4. ¿Cómo logra estar a la vanguardia y al avance de las nuevas tecnologías su agencia de viajes?
5. ¿Posee demanda su agencia de viajes?
6. ¿Qué mecanismos siguen las agencias de viajes para mantenerse en el mercado, con el surgimiento de las OTA'S?
7. ¿Inciden las OTA'S en el funcionamiento de su agencia de viajes? ¿Porque?
8. ¿Cómo logran contrarrestar la competencia generada por las agencias de viajes online?

