

Análisis del mercado del turismo emisivo y su relación entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales en la ciudad de Guayaquil

Diana Alicia Gonzalez Negrete

Liliana Elizabeth Pinela Almeida

M.s.C. Wilmer Carvache Franco, Escuela superior politécnica del litoral, Máster internacional en turismo

Wilmer2210@hotmail.com

Facultad de ingeniería marítima y ciencias del mar

Licenciatura en turismo

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral, apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador

Liliana_937@hotmail.com; danali__22@hotmail.com

Resumen

Este trabajo surge por la necesidad de documentar la forma de comercializar el turismo emisivo en Guayaquil y presentar los entes involucrados y funciones. Estos gremios son las principales fuentes de trabajo para profesionales de Turismo, por tal motivo confirmamos la importancia que tienen, previniendo la desintegración de la cadena turística que consta de: cliente, agencia de viajes mayorista, agencia de viajes internacional y operador internacional. Actualmente se ven deficiencias en el sector del turismo emisivo en organización e intervención de los entes reguladores provocando la disconformidad, rivalidad y perjuicios económicos. En el primer capítulo se presentan definiciones y actividades que tienen, y cuáles son los entes involucrados en el turismo emisivo. En el segundo capítulo se estudia la metodología a seguir, las herramientas empleadas. En el tercer capítulo se realiza un análisis del impacto negativo entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales. Analizamos su relación con los proveedores y los competidores, como afecta directa e indirectamente; el recurso técnico; el papel que juegan, los clientes, sus expectativas y el recurso humano. Finalmente en el cuarto capítulo se formulan propuestas que mejoran su relación comercial y que aseguren su permanencia en el mercado y defensa para el turista.

Palabras Claves: *diferencias entre agencias de viajes mayoristas e internacionales, funciones, problemas, soluciones.*

Abstract

This research stems from the need to document how to market tourism emissive in Guayaquil and present the entities involved and functions. These unions are the main sources of employment for tourism professionals, for this reason we uphold the importance, preventing the disintegration of the tourism chain consisting of customer, wholesale travel agent, travel agency international international operator. Deficiencies are present in the emissive tourism sector in organization and involvement of regulators causing dissent, rivalry and economic damage

1. Introducción

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

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

1.1. Objetivo general

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

1.2. Objetivos específicos

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

2. Marco teórico

Al definir una Agencia de Viaje podemos mencionar que se trata de una empresa con fines de lucro dedicada a la venta de servicios relacionados con el turismo, enfocada a organizar y comercializar

los servicios combinados y/o paquetes turísticos organizados, como también servicios sueltos.

2.1. Tipos de agencias de viajes

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

- Mayoristas;
- Internacionales; y,
- Operadoras.

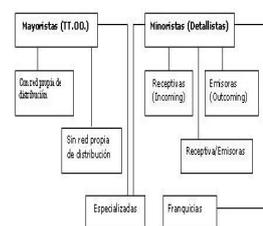


Figura 1. Tipos de AAVV, según la forma de implementación en el mercado, los grados de integración vertical y horizontal, las formas de actuación y los tamaños de la empresa.

2.1. Agencias de viajes mayoristas.

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

Esta clase de agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades. Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo.

2.2. Agencia de viaje internacional.

Las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni

vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

2.3. Organismos vinculados

ASECUT.-Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Mayoristas, es una entidad privada con personería jurídica y patrimonio propio, sin ánimo de lucro y duración indefinida,

ASOMATUR.- Tiene el propósito de fortalecer a las Mayoristas como empresas serias y profesionales que gocen de buena reputación en el medio Nacional e Internacional.

Subsecretaría de turismo.-

a) Asesorar al Ministro para el fomento y desarrollo de la promoción de la actividad turística y a los diferentes elementos del sector turístico en la región que le corresponda;

b) Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la gestión de las diferentes unidades operativas – productivas de la región que corresponda;

c) Someter a consideración del Ministro, planes, programas y proyectos que garanticen el desarrollo turístico de la región que le corresponda;

d) Participar en la elaboración del Plan Operativo con las diferentes unidades administrativas, operativas y productivas;

e) Actuar por delegación representando al titular del portafolio ante organismos, eventos e invitaciones de carácter oficial;

f) Suscribir comunicaciones a nombre del titular dentro del ámbito de su competencia a excepción de aquellos que sean dirigidos al Presidente de la República y secretarios de Estado.

g) Cumplir con las demás funciones legales y reglamentarias.

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

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

2.4. Turismo emisivo.

Los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual

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

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

2.5. Mercado turístico

Conjunto de personas y organizaciones (empresas) que participan de alguna forma en la compra y venta de productos y servicios o en la utilización de los mismos, concurrencia de la oferta y la demanda en relación con un producto o servicio, su calidad y precio.

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

2.6. Clases de mercado

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

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

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

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

2.7. Relaciones Comerciales en el mercado turístico.

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

Una relación comercial en el turismo es cuando una Agencia de Viaje Mayorista ha elaborado algún paquete turístico y lo ofrece a la Agencia de Viaje Internacional, la Agencia de Viaje Mayorista trata de encaminar todos sus esfuerzos a satisfacer a la Agencia de Viaje Internacional por una ganancia y cuando existe una relación comercial exitosa ambas empresas reciben beneficios sociales y económicos.

3. Metodología y procedimientos

3.1. Métodos utilizados.

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

3.2. Hipótesis.

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

3.3. Técnicas utilizadas.

De acuerdo al enfoque que tiene esta investigación las técnicas seleccionadas son las siguientes:

- Entrevista.
- Observación.
- Encuesta.

3.3.1. Entrevista

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

3.3.2. Observación.

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

3.3.3. Encuesta.

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

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

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

3.4. Información

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

Determinación de la muestra de una población finita		
$n = \frac{Z^2 \cdot X \cdot Y \cdot p \cdot q}{E^2}$		
$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2}$		
N= Tamaño de la población total n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza (90%) p= Proporción esperada (0.5) q= 1-p (0.5) E= Error máximo permitido (5%) n= Tamaño de la muestra		
N	106	
Z	1.645	
p	0.5	
q	0.5	
E	0.05	
n	106.31	
Los valores Z más utilizados y sus niveles de confianza son:		
Nivel	Z	Confianza
90%	1.645	90%
95%	1.96	95%
99%	2.58	99%

Tabla 1. Determinación de la muestra de los clientes de las AAVV Internacionales.

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

DETERMINACION DE LA MUESTRA DE UNA POBLACION FINITA

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

N= Tamaño de la población total: 19
 z= Nivel de confianza asociada 90%: 1.65 (Ver autores la nombran "t")
 p= proporción conservadora 0.5: 0.5 (no salir seleccionado)
 q= (1-p)=proporción complemento de p=0.5: 0.5 (no salir seleccionado)
 e= Error máximo permitido 5%: 0.05
 n= tamaño de la muestra?: 18.25

n	2,7225	19	0.5	0.5
	0.0064	19	2,7225	0.5
n	12,832			0.8806
n	12,832			0.7668
n				18.25

Los valores z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.50%	99%
z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58

Tabla 2. Determinación de la muestra de las AAVV Mayoristas.

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

DETERMINACION DE LA MUESTRA DE UNA POBLACION FINITA

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

N= Tamaño de la población total: 81
 z= Nivel de confianza asociada 90%: 1.65 (Ver autores la nombran "t")
 p= proporción conservadora 0.5: 0.5 (no salir seleccionado)
 q= (1-p)=proporción complemento de p=0.5: 0.5 (no salir seleccionado)
 e= Error máximo permitido 5%: 0.05
 n= tamaño de la muestra?: 46.23

n	2,7225	81	0.5	0.5
	0.0064	80	2,7225	0.5
n	55,131			0.8806
n	55,131			1,1928
n				46.228

Los valores z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.50%	99%
z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58

Tabla 3. Determinación de la muestra de las AAVV Internacional.

3.5. Procedimiento de recolección de datos.

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

Para la obtención de la información de la fuente primaria se realizó trabajo de campo, donde se utilizó los respectivos instrumentos y técnicas de investigación antes mencionadas, se procedió a visitar tanto Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales para realizar las pertinentes encuestas a los Agentes de Counter y a los Clientes de las Agencias de Viajes Internacionales, los cuales también fueron encuestados en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo mientras realizaban columnas para su respectivo chequeo en las aerolínea, no comprometiendo así una AAVV Internacional específica. Asimismo se realizó las entrevistas a los Altos Mandos de las Agencias de Viajes y a los Representantes de las entidades

privadas y estatales, también las referentes observaciones a los objetos de investigación.

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

4. Situación actual del turismo emisor en la ciudad de Guayaquil

4.1. Destinos más ofertados

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

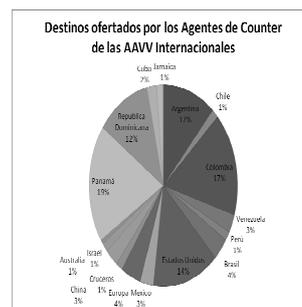


Figura 2. Destinos más ofertados por las AAVV internacionales.

El 19% de los encuestados señala a Panamá como el destino más ofertado a sus clientes, seguido de Estados Unidos con un 14% de votos luego Colombia con el 17%, mientras Argentina y República Dominicana con el 12% se encuentran entre uno de los destinos también populares por los turistas, los restantes destinos han sido considerado en menor proporción tales como: Jamaica, Santiago de Chile, Perú, Israel, Australia y Cruceros varios con 1%.

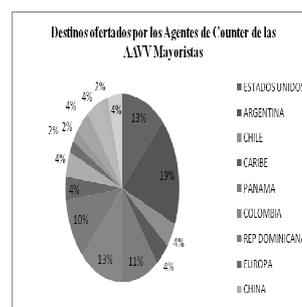


Figura 3. Destinos más ofertados por las AAVV mayoristas.

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

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

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

4.2. Análisis de la oferta

En este punto se analizará los destinos más ofertados y los motivos por los cuales ofrecen dichos lugares los Agentes de Counter de las AAVV tanto Mayoristas e Internacionales.

Panamá y Colombia se encuentran como los destinos más ofertados debido a los cómodos precios de los paquetes existentes en el mercado, convirtiéndose en los destinos preferidos por los turistas ecuatorianos.

Para los Agentes de Counter de las AAVV Internacionales es muy importante recibir “Buenos comentarios del destino” ya que esta opción obtuvo un porcentaje de 17.39%, debido a que muchos de ellos no han tenido la oportunidad de conocer el destino por lo que se guían de los comentarios que reciben de sus clientes frecuentes, cabe recalcar también que Panamá al igual que Colombia son destinos multifuncionales que captan diferentes tipos de target.

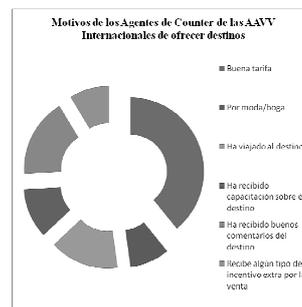


Figura 4. Motivaciones que hacen que los agentes de counter de las AAVV Internacionales oferten los destinos.

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

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

4.3. Análisis de la distribución de las ofertas turísticas

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

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

4.4. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre competidores es dañina para todo el mercado y más aun cuando la rivalidad se trata de empresas de un mismo sector “turismo” pero de diversos target como lo son las AAVV Mayoristas e Internacionales que por su afán de lucha para ganar más atención del mercado “los pasajeros o turistas internacionales” se ven eliminándose entre ellos para captar las ventas eliminando de por medio la comisión a que por derecho deben de ganar cada participante del sector involucrado con la reserva. En la actualidad los mayoristas quieren atender directamente al pasajero para sacar del mercado a las agencias de viajes internacionales y evitar pagar dicha comisión.

4.5. Análisis de la demanda

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



Figura 5. Salidas de Ecuatorianos al exterior 2007-2008.

4.6. Rivalidad entre los competidores existentes

En la actualidad el duro entorno competitivo en el que se encuentran las empresas turísticas ha hecho que tenga dinamismo el mercado razón por la cual las estrategias planteadas por cada empresa se vuelven un pilar fundamental de crecimiento para poder posesionarse en el mercado.

Entre las estrategias seleccionadas por las empresas turísticas están:

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

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

4.7. Interrelación de agencias de viajes mayoristas e internacionales

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

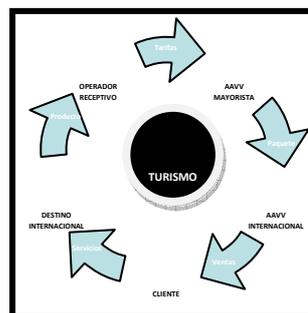


Figura 6. Componentes del producto global en el turismo emisor

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

Establecer una ley que otorgue el cobro por asesorías turísticas que brinden los agentes de las AAVV Internacionales a los turistas, para así hacer valorar el tiempo, conocimiento y el trabajo que prestó un profesional en turismo en atender al requerimiento de su cliente. Fomentando así calidad, profesionalismo y seriedad para quienes trabajan en el sector turístico

Agrupar a las agencias de viajes no IATAS que necesiten de un apoyo para aminorar gastos operativos que conlleva el funcionamiento de una oficina, sin que esto implique su autonomía como empresas distintas.

Cada AAVV Mayorista e Internacional deberá contar con una página Web actualizada que permita cotizar y reservar en línea los productos que ofrecen. Siendo un requerimiento contar con una al momento de la inscripción de la empresa o renovación del derecho de funcionamiento.

Crear leyes para protección de empleo para los profesionales de turismo, solicitando que los agentes de counter de las AAVV tengan preparación académica en el área.

El Ministerio de Turismo del Litoral debe crear un departamento que vele por la seguridad del turista emisor, que comprometa a las AAVV Internacional tanto como la Mayorista a que cumpla con los servicios contratados por el cliente.

Destinar un 1% de la tasa aeroportuaria que pagan los pasajeros en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, para la creación de un fondo de reserva para casos desafortunados de los turistas ecuatorianos en el exterior. El cual será administrado por el departamento de protección al turista del Ministerio de Turismo del Litoral.

Especialización según segmentos de mercado, las AAVV Internacionales deberán establecer un mercado meta el cual deberá ser promocionado por ellas para que los clientes conozcan y decidan cual es la mejor opción para adquirir su viaje. Así mismo las AAVV Mayoristas deberán especializarse en destinos turísticos internacionales.

Sancionar a las AAVV que incumplan con la ley establecida de atención a los clientes, la cual limita la solicitud del público indiscriminadamente a cualquier empresa turística, asegurándose la captación de clientes según sea la asignación de servicios que tenga autorización la empresa. Especialmente a las AAVV Mayoristas que atienden directamente al público debido a que la legislación ecuatoriana no permite esto.

Creación de Mayoristas Regionales Internacionales, con base en diferentes destinos que funcionen como AAVV Receptivas y Mayoristas a la vez para brindar servicio de paquetes receptivos y emisivos desde su País a otros agilizando así el tiempo de respuesta, mejores precios al evitar tanta intermediación y garantizando sus servicios.

6. Agradecimientos

A Diosito por ser mi guía y ser mi compañero en el camino de la vida y llenarme de Fe día a día. A la entrega y dedicación de mi madre Sra. July Negrete que me enseñó a vivir honestamente y siempre dando lo mejor de sí. A mi querido profesor Msc Carvache por su apoyo incondicional a lo largo de

este trabajo y cada una de las personas que han dejado su huella en mi vida.

Diana Alicia González Negrete.

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

Liliana Elizabeth Pinela Almeida.

7. Referencias

- [1] Reglamento general de las actividades turísticas del gobierno de Gustavo Noboa Bejarano.
- [2] Organización mundial del turismo *Introducción al Turismo*. Madrid. Egraf. 1998.
- [3] Montaner, Antich, Alcarons *diccionario de turismo* 1998.
- [4] Sitio web de la confederación de organizaciones turísticas de la América latina cotal 2007 http://www.cotal.org.ar/2007/08/ecuador_asecut.html.
- [5] Transport, edición Ecuador Abril 2007. Año4, n° 494. A-5
- [6] El registro oficial n° 114 del 6 de julio de 2000 durante la presidencia del Dr. Gustavo Noboa Bejarano art. N° 10.
- [7] Sitio web turismo Guayas 2007 <http://www.turismoguayas.com/?area=126&pag=511>.
- [8] Sitio web de la M.I. municipalidad de Guayaquil <http://www.guayaquil.gov.ec/>.
- [9] Sitio web educate 2007 http://www.educate.org/alandar/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=28&limit=1&limitstart=0
- [10] Acerenza, Miguel Ángel administración del turismo, conceptualización y organización. Trillas. México. 2003.
- [11] Montaner m. Jordi, Antich C. Jordi, Arcarons S. Ramón *diccionario de turismo* editorial síntesis, Madrid, 1998.
- [12] Sitio web de monografías 2008 <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- [13] Sitio web de mailxmail, 2008 <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/alianzasestrategicas/capitulo2.html>.
- [14] Ander, Ezequiel *técnicas de investigación Social, Cap. 2 "metodología, método y técnicas. el método científico. el abordaje científico de la*

- realidad*”, humanitas, 19 edición, Buenos Aires, 1982.
- [15] Muñoz Oñate, Fernando *la investigación científica paso a paso*. Talleres gráficos UCA, San Salvador. 2004.
- [16] Zorrilla A., Santiago y Torres X., Miguel *Guía para elaborar la tesis, unidad 4 “el proceso de la investigación”*, McGraw – Hill interamericana de México, S.A., Segunda edición, México, 1997.
- [17] Galindo Cáceres, Luís *Jesús técnicas de investigación – en sociedad, cultura y comunicación*, Addison Wesley Longman, primera edición, México, 1998
- [18] Altés Machín, Carmen *marketing y turismo*. editorial Síntesis. España. 1997.
- [19] Fernández, Carmen y Blanco, *Ana producción y ventas de servicios turísticos en agencias de viajes 1999*
- [20] Sitio web wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>
- [21] De La Torre, Francisco *administración de agencias de viajes* editorial continental. México 1997.
- [22] Muñoz Oñate, Fernando *marketing turístico*. editorial centro de estudios Ramón Areces S.A. Madrid 1997
- [23] Foster L, Dennis *agencias de viajes administración y operación*. impresas aztecas. México, 1993.

8. Conclusión y resultados.

Como hemos podido constatar en el presente trabajo de tesis la forma en que se ha venido trabajando en el turismo emisoro en la ciudad se encuentra fuera de control y con un desorden que ha logrado afectar la economía y reputación de las empresas turísticas que sin ser todas un mal elemento se han visto desfavorecidas por igual.

El deficiente control por parte de las autoridades gubernamentales y no gubernamentales ha provocado enfrentamientos innecesarios entre las empresas del sector turístico emisoro logrando una repartición inequitativa del mercado creándose monopolios de unos pocos.

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

9. Recomendaciones

Las AAVV deben aliarse entre ellas para obtener mejores beneficios y gestionar productos llamativos con sus proveedores y así brindarles a sus clientes mejores ofertas generando de esta manera un incremento en sus ingresos económicos.

Debe existir capacitación constante a los Agentes de Counter de las AAVV para que así puedan ejercer correctamente sus funciones y dar así una completa información al cliente.

Las AAVV deben especializar en productos turísticos específicos para así enfocar todos sus recursos al mercado meta.

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

M.s.C. Wilmer Carvache Franco
Máster internacional en turismo

