



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA DE CHONTALES

“Cornelio Silva Argüello”

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Seminario de Graduación para optar al título de Administración Turística y Hotelera

**Tema** Desarrollo del Turismo

**Sub Tema:** El papel de las Agencias de viajes en el desarrollo turístico.

**Autores:**

**Br:** Leonela del Carmen León Rodríguez

**Br:** Fabiola del Socorro Martínez Ríos

**Tutor:** Dra. Jenny Villanueva

**18 de Febrero del 2021**

**¡A la libertad por la Universidad!**

# Agencias de viajes en el desarrollo turístico

## **Tema**

Desarrollo del turismo.

## **Sub Tema:**

El papel de las Agencias de viajes en el desarrollo turístico.

## **DEDICATORIA**

El presente informe de investigación está dedicado primeramente a Dios, por habernos permitido alcanzar y culminar una de tantas metas que tenemos en nuestra vida profesional y personal. A nuestros padres que con mucho sacrificio y dedicación nos apoyaron en este proceso. A todos nuestros docentes que estuvieron ahí día a día brindándonos enseñanzas e instándonos siempre a seguir adelante y superarnos día a día. A todos nuestros compañeros, amigos que a lo largo de estos cinco años de la carrera nos convertimos en una gran familia y todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para lograr cumplir nuestras metas.

## AGRADECIMIENTO

A Dios porque nos ha dado la fortaleza, salud, sabiduría para seguir adelante a pesar de todas las barreras y dificultades que hemos afrontado en el transcurso de nuestra carrera.

A nuestros padres por apoyarnos, brindándonos motivación en el transcurso de nuestra vida estudiantil hasta coronar nuestra carrera.

A todos nuestros docentes que nos enseñaron con dedicación y esfuerzo, lo que nos permitió desarrollar nuestras habilidades y estar preparados para el entorno profesional.

A la universidad autónoma de Nicaragua UNAN- Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria **FAREM-Chontales**. Por facilitar los medios y recursos para formarnos como profesionales, e inculcarnos valores.

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a nuestra **Tutora** de Tesis y al mismo tiempo **coordinadora** (de la carrera Administración Turística) Dra. Jenny Villanueva, por impartirnos sus enseñanzas y orientarnos todo este lapso de aprendizaje con paciencia y dedicación.

A todos nuestra eterna gratitud.



## VALORACIÓN DEL DOCENTE

El presente trabajo de investigación, elaborado para su graduación como Licenciados(as) en Administración Turística y Hotelera, en la FAREM Chontales – UNAN Managua en el año 2020, se titula:

### **El papel de las Agencias de Viajes en el Desarrollo Turístico.**

En el marco del Tema General

#### **Desarrollo del Turismo.**

Este tema es muy importante, ya que trata un aspecto de gran relevancia en la Economía.

El grupo está compuesto por las Bachilleres

**León Rodríguez Leonela del Carmen**

**Martínez Ríos Fabiola del Socorro**

Esta investigación ha sido elaborada con mucho empeño y dedicación, en materia de investigación documental (marco teórico - diseño, trabajo de campo, y posterior procesamiento y análisis de la información. Los resultados de la investigación se encuentran en el presente documento.

La Suscrita, como tutora de este grupo y trabajo, considero que el estudio presenta la calidad debida, para ser defendido ante el Comité Académico Evaluador y que ellos mismo juzguen y hagan las calificaciones pertinentes.

Agradecemos a la FAREM Chontales – UNAN Managua, la oportunidad otorgada para guiar al grupo y a los graduandos, quienes tuvieron debida paciencia y empeño en esta ardua labor.

Atentamente.

Dra. Jenny del Socorro Villanueva  
Tutora

## **RESUMEN**

La presente investigación documental lleva por tema, El papel de las Agencias de viajes en el desarrollo turístico, cuyo objetivo es dar a conocer el papel fundamental que desempeñan las agencias de viajes en el desarrollo turístico, por lo tanto destacamos las diferentes funciones que han ejecutado las agencias de viajes ubicadas en Argentina, Colombia, Ecuador durante el periodo 2019 – 2020 en comparación a Nicaragua se realizó una recopilación física y digital entre ellas: libros, tesis, sitios web, monografías e informes, se elaboraron cuadros comparativos con datos que presentan el porcentaje de estudios realizados con respecto a los medios utilizados para contratar los servicios de viajes el motivo por el cual contratan los servicios de las agencias de viajes en lugar de realizarlo por cuenta propia y la frecuencia con que contratan una agencia de viaje online o visitan agencias de viajes físicas, Además, se muestran los tipos de servicios requeridos de las agencias de viajes en los países de estudio como resultado. Se demostró que para inicios del año 2019 las agencias de viajes tuvieron un incremento en la venta de sus servicios al igual que sus paquetes ofertados, por el contrario en el corriente año del 2020 tuvo una disminución significativa en sus ventas debido a la crisis mundial, sin embargo, se observó un incremento en el uso de servicios por medio de agencias online en Ecuador, Argentina, Colombia y Nicaragua.

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	LA JUSTIFICACIÓN.....	3
III.	OBJETIVOS.....	5
	<b>Objetivo general:.....</b>	<b>5</b>
	<b>Objetivos específicos:.....</b>	<b>5</b>
IV.	DESARROLLO DEL SUB-TEMA.....	6
	4.1. Fundamentos teóricos de las agencias de viajes .....	6
	4.1.1. Concepto: .....	6
	<b>4.1.2Definiciones de una agencia de viajes en termino simples: .....</b>	<b>7</b>
	4.1.3. Importancia de las agencias de viajes: .....	7
	4.1.4. Características de las Agencias de Viajes:.....	8
	4.1.5. El papel que tienen las agencias de viajes .....	9
	4.1.6. Papel de las agencias de viajes en la actividad Turística .....	9
	4.1.7. El desarrollo de las agencias de viajes:.....	9
	4.1.8 Definición Del Mercado Propio De Las Agencias De Viajes.....	10
	<b>4.1.9De acuerdo con el producto o mercado que manejan: .....</b>	<b>10</b>
	4.1.10. Ventajas y Desventajas de las Agencias de Viajes. ....	11
	4.2. Tipos y funciones de las agencias de viajes.....	12
	4.2.1. Clasificación de las agencias de viajes según el reglamento jurídico.....	13
	4.2.3. De acuerdo con la orientación de sus actividades.....	14
	4.2.4 Según el canal de distribución .....	15
	4.2.5. Funciones de las agencias de viajes .....	16

## Agencias de viajes en el desarrollo turístico

4.3 Al detallar el uso de las agencias de viajes en el desarrollo turístico del año 2019 al 2020 se ha encontrado que:.....	17
V. Conclusión .....	23
VI. Bibliografía.....	25
VII. Anexos.....	27



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla No1. Características de las agencias de viajes .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla No 2 Ventajas de las Agencias de Viajes .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabla No 3 Nivel de uso de Agencias de Viajes .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla No 4 Frecuencia de utiliza con de Agencias de Viajes .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla No 5 forma de Agencias de Viajes para contratar servicio de viajes .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla No 6 Funciones para escoger una Agencia de Viajes .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla No 7 Servicios requeridos por las Agencias de Viajes.....</b>	<b>22</b>

## I. INTRODUCCIÓN

Las principales tendencias acerca del desarrollo del turismo al nivel mundial han cambiado significativamente conforme a su evolución y ámbito económico, cultural, político y social. Cabe señalar que contamos con un sinnúmero de herramientas digitales tales como: Redes sociales, Páginas web, foros entre otros; lo que representa una mayor ventaja al momento de dar a conocer y sobresalir de entre otras agencias turísticas, además de la cantidad y calidad de reseñas positivas. Hoy en día la búsqueda de experiencias únicas, acorde a nuevas tendencias, necesidades y preferencias, entre ellas: interactuar con las comunidades rurales tanto nacionales como internacionales, disfrutar de la naturaleza, realizar actividades físicas y comer saludable.

La manera en que las personas, sobre todo jóvenes hacen turismo ha cambiado muchísimo a lo largo de los últimos años, lo que ha conllevado a las agencias de viajes tanto en América del sur como América Central a la búsqueda de modernas estrategias que faciliten el desarrollo integral de las pequeñas y medianas empresas que utilizan las actividades turísticas como fuente de ingresos. La correcta implementación y ejecución de herramientas basadas en marketing digital puede contribuir con el dinamismo y capacidad del desarrollo turístico cuyo propósito es transformar países y regiones con una visión sustentable que asocia el desarrollo humano con el económico, sin embargo, el manejo del capital natural requiere la incorporación de aspectos socioculturales. La (OMT, Organización Mundial del Turismo), mejora la competitividad mediante la creación y el intercambio de conocimientos, planificación turística y estadísticas que contribuyen al desarrollo sostenible del turismo.

El papel de las agencias de viajes en América del sur y Nicaragua es de suma importancia en el desarrollo estratégico, en pocas palabras la clave dentro del sector turístico, ya que son empresas ligadas al canal de distribución que facilitan las actividades de oferta y demanda de proveedores de servicios turísticos hacia sus clientes.

La reinversión y modernización que han adoptado las agencias de viajes a lo largo de este año 2020 han repercutido de manera significativa, el internet se ha convertido en su principal aliado, en su mayoría han cerrado sus instalaciones físicas e iniciaron a diseñar sus páginas web y cuentas oficiales en las diferentes redes sociales de mayor popularidad, acción que les ha permitido seguir desempeñando su papel de manera más accesible dentro de la industria turística.

## Agencias de viajes en el desarrollo turístico

Durante el desarrollo de este trabajo observaremos en el acápite N°4.1 los fundamentos teóricos como son conceptos, definiciones, importancia, características, el papel que tienen las agencias de viajes el desarrollo de las agencias sus ventajas y desventajas, en el acápite N°4.2 observaremos los tipos y funciones de agencias de viajes, clasificación de las agencias de viajes según su reglamento jurídico, la orientación de sus actividades, según su canal de distribución de las agencias de viaje, acápite N°4.3 detallar el papel de las agencias de viajes en el desarrollo turístico del año 2019 al 2020.

## II. LA JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la investigación es pertinente con las estrategias del Plan Nacional de Desarrollo Humano, sustentado en el modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con el ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) consensuado en la agenda 2020 No. 8 "Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, derivados de la línea de investigación del departamento de ciencias económicas y administrativas denominada desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar.

El tema el papel de las agencias de viajes en el desarrollo turístico es de mucha relevancia, ya que la industria del turismo se ha caracterizado por generar ingresos que favorecen a la economía de un país, así mismo provee empleos y hace posible el desarrollo de las mismo al mismo tiempo promueve la inversión nacional y extranjera, que permite mejorar las condiciones y aumentar la calidad en infraestructura turística.

A través de la presente investigación se procura fortalecer el dominio en la aplicación de las distintas teorías aplicables existente

, que conlleven al desarrollo del papel que tienen las agencias de viajes en el desarrollo turístico.

Esta investigación, se realizó en base a cuatro países como Ecuador, Colombia, Argentina, y Nicaragua, donde el papel de las agencias de viajes en el desarrollo turísticos sigue contribuyendo con la economía, destacando las captaciones de turistas por medio de las agencias de viajes. Aquí es donde se aplican los fundamentos teóricos, y se habla de los conceptos definiciones, características, tipos y funciones de agencias de viajes que permiten comprender el papel que desarrollan las agencias de viajes por consiguiente se menciona la situación actual de dichas agencias de viajes.

El periodo que se ha realizado la investigación sobre el papel de las agencias de viajes en el desarrollo turístico en el año 2019 al noviembre del 2020, periodo que facilitará el estudio, el análisis e interpretación de datos obtenidos por medio de dicha investigación.

## Agencias de viajes en el desarrollo turístico

La investigación tiene relevancia por la metodología que se aplicará, utilizando para tal fin la investigación documental donde se recopila y selecciona información a través de libros, tesis como instrumentos de análisis e interpretación, la naturaleza analítica documental de estudio conllevará a la utilización de estrategias y técnicas metodológicas propias del tipo de investigación cualitativa y cuantitativo.

Académicamente esta investigación servirá como base de consulta a estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, a estudiantes que requieran tener conocimiento sobre el tema.

La información que se adquiera de este informe de investigación le servirá a autoridades e instituciones interesada en el tema, para entender lo que sucede en el país con relación a las agencias de viajes y su aporte al desarrollo turístico del país donde comprendan de manera más fácil los conceptos básicos de las agencias así mismo contribuye a la comprensión de la situación actual de las agencias de viajes con respecto a su desarrollo turístico y económico.

### **III. OBJETIVOS**

Objetivo general:

- Presentar el papel que tienen las agencias de viajes en el desarrollo turístico.

Objetivos específicos:

1. Conceptualizar los fundamentos teóricos de las agencias de viajes.
2. Distinguir los tipos y funciones de las agencias de viajes.
3. Detallar el papel de las agencias de viajes en el desarrollo turístico durante el periodo 2019 al 2020 de los países Colombia, Argentina, Ecuador y Nicaragua.

## **IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA**

### **4.1. Fundamentos teóricos de las agencias de viajes**

#### **4.1.1. Concepto:**

Saldaño (2013) afirma:

La agencia de viaje es una empresa que brinda una amplia gama de servicios de tour operadores, cuerpos diplomáticos, empresas nacionales y extranjeras, así como a clientes individuales que lo soliciten, dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes :como por ejemplo: transportistas((aerolíneas, cruceros)),servicio de alojamiento(hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. (p.13)

Es así, como las agencias de viaje, se dedican a vender tanto pasajes aéreos y acomodaciones habitacionales en los distintos hoteles, ofreciendo servicios tanto dentro como fuera del país. El valor agregado que entregan consiste en armar los llamados "paquetes turísticos", que combinan opciones de traslado y alojamiento con precios altamente competitivos. Esto se logra llegando a acuerdos con las líneas aéreas y cadenas hoteleras, reservando con anticipación una gran cantidad de cupos. O sea, es por medio de estas agencias, que las personas se pueden ahorrar bastante tiempo y dinero en programar sus vacaciones. (Coello, 2012, p.22)

#### **4.1.2 Definiciones de una agencia de viajes en termino simples:**

Según Saldaño (2013):

Es una empresa mercantil. Su propósito es proporcionar servicios relacionados con el turismo, por medio de la asesoría, la intermediación y la organización. Principalmente es un mediador entre la persona que demanda el servicio y el productor de bienes o servicios turísticos. (p.14)

#### **4.1.3. Importancia de las agencias de viajes:**

Según Guillen (2014):

Las Agencias de Viajes son empresas que sirven de enlace profesional entre el turista y las empresas turísticas nacionales y extranjeras. Durante mucho tiempo se les ha considerado empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que han desarrollado sus funciones originales y generado nuevas, para convertirse en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al provocar y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo. (p.3)

Pero de igual forma es necesario resaltar que las agencias de viajes causan un elevado volumen de ventas que de otra manera no se pudiesen producir puesto que desempeñan un papel bastante importante en la promoción profesional de los recursos turísticos más interesantes del mundo. Tomando en cuenta lo que se ha mencionado, se puede decir que una agencia de viajes puede ocupar un lugar estratégico en lo que es el desarrollo y la explotación de forma racional del sector turístico, todo esto a su vez derivado de la labor que desempeñan dentro del turismo. (Álvarez, 2019)

Por lo tanto, se puede concluirse que las Agencias de Viajes ocupan un sitio estratégico en el desarrollo y explotaciones racionales del sector turístico, todo ello derivado de su labor en la comercialización del producto turístico. También es importante recalcar que, para desempeñar adecuadamente su labor, debe tener un conocimiento profesional de las técnicas operacionales que han surgido a través de los años de existencia de este tipo de empresa eminentemente turística. (Ballesteros, 2012, p.17)



#### 4.1.4. Características de las Agencias de Viajes:

**Tabla No1. Características de las agencias de viajes.**

Agencias de viajes Físicas	Agencias de viajes online
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mandatario: Gestiona, organiza y prepara productos turísticos integrales para grupos, empresas, otras agencias y clientes directos.</li> <li>○ Intermediario: Procura clientes y ventas como agente autorizado, para los productos y componentes turísticos ofertados por los proveedores, a precios y condiciones convenidos previamente.</li> <li>○ Organizador: Concibe, prepara, organiza y opera sus propios productos turísticos integrales, incluyendo estancias, eventos y actividades, a precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Amplia oferta de productos.</li> <li>○ Oportunidad de comparar precios.</li> <li>○ La facilidad de realizar pagos por diferentes medios.</li> <li>○ Búsquedas personalizadas de paquetes de viajes.</li> <li>○ Transacciones sencillas.</li> <li>○ Comodidad.</li> <li>○ Meses sin intereses.</li> <li>○ Retroalimentación de otros usuarios.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de ceupe año 2019

En su mayoría las agencias de viajes no sólo venden billetes de avión; sus servicios se diversifican y muchas de ellas incluso llegan a vender más paquetes de cruceros que billetes de avión, así como servicios relacionados con hoteles y trenes. Por ende, ofrecen la opción de renta de vehículos para sus clientes y muchas de ellas se concentran en la organización de viajes para grupos a diferentes destinos. (Martin, 2018)

Para ello, trabajan con aerolíneas regulares, aunque en muchas ocasiones lo hacen con compañías de vuelos chárter. Muchas agencias de viajes representan en exclusiva a un pequeño grupo de proveedores: líneas aéreas, cruceros y empresas de alquiler de coches, por lo que, a menudo, los logos de estas empresas se muestran en las vidrieras de las oficinas de las agencias. (Ballesteros, 2012, p.20)

#### **4.1.5. El papel que tienen las agencias de viajes**

Godet (2018) afirma: El papel de un agente de viajes es hacer que el proceso de planificación de un viaje sea lo más libre de estrés posible. Proporcionan a los clientes un gran servicio y experiencia profesional y personalizada, para satisfacer la solicitud. son el canal de distribución más importante y de menor costo para las aerolíneas (p.34)

De igual manera las agencias de viajes fundamental entre la oferta y la demanda del sector turístico del país, motivo por el cual es de vital importancia que enfrente los nuevos retos que el marketing actual va marcando (turismo, 2016).

#### **4.1.6. Papel de las agencias de viajes en la actividad Turística**

Informan y asesoran sobre destinos, servicios turísticos y viajes. Diseñan, organizan, comercializan y distribuyen servicios, viajes y productos turísticos. Estimulan la inquietud viajera. Canalizan corrientes turísticas. Contribuyen al desarrollo de destinos turísticos. Constituyen una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado para los diferentes agentes y proveedores turísticos. Configuran una amplia red mundial de ventas de servicios y productos turísticos. (Artiga, Castillo y Domínguez, 2012)

#### **4.1.7. El desarrollo de las agencias de viajes:**

Según Ayala (2009)

Las agencias de viajes forman parte del subsistema endógeno, es decir, que es un elemento propio de la actividad turística, ellas definen conjuntamente con el resto de los elementos del subsistema la imagen del destino al presentar un producto de calidad como lo exigen los visitantes, apoyado con los elementos del subsistema exógeno, que enmarcan la realidad turística. (p.34)

Así mismo mediante la satisfacción de las necesidades del cliente, la prestación de un buen servicio, la profesionalización y motivación del personal que labora en su empresa, reforzando la formación continua, transmitiendo su cultura, valores y experiencia y apoyándose en la aplicación de nuevas tecnologías, programas de mejoramiento de la calidad y reingeniería de procesos para incrementar la rapidez en el servicio y reducir el costo, por lo tanto. (Diaz, Linarez, Jouve, 2002)

El desarrollo constante de servicios y productos que tienen como común denominador la calidad y la satisfacción del cliente por lo consiguiente las nuevas tecnologías, en particular, internet, juega un papel preponderante en estos nuevos enfoques y soluciones. Si bien suponen una pérdida de ingresos derivados de las comisiones de intermediación para las agencias de viajes, cuando los consumidores adquieren sus productos directamente por lo tanto el internet y las nuevas tecnologías tales como sitios web han venido a facilitar en tiempo y costo la adquisición de paquetes en líneas y adaptándose al cambio actual de las agencias de viajes que trabajan de forma online. (Vadillo, 2014).

### **4.1.8 Definición Del Mercado Propio De Las Agencias De Viajes.**

Según Selemenzon (2016):

Este es un aspecto de alta importancia para que las empresas apliquen medidas de planificación y gerencia adecuadas. El término mercado ha ido variando con el paso del tiempo adaptándose a los cambios en la manera de comercializar los productos y servicios. Así, hace cierto tiempo el mercado era considerado el lugar físico de encuentro entre la oferta y la demanda para intercambiar bienes y servicios por ende (p.24).

Dicho intercambio comenzó realizándose en plazas comerciales, luego en áreas comerciales y hoy muchas de ellas se realizan a través de delivery sin que haya un encuentro físico entre compradores y vendedores. Mercado: se denomina a los compradores reales o potenciales de un determinado servicio o bien. La Industria turística: es el conjunto de vendedores de servicios turísticos. El tamaño del mercado dependerá de la cantidad de compradores que podrían existir para una oferta particular de mercado. (Bullón,2013)

### **4.1.9 De acuerdo con el producto o mercado que manejan:**

Producto: viajes de trabajo, investigación, vacacional, todo incluido, tránsito, sencillo, familiarización (para difusión de servicios turísticos), incentivo. Y en el Mercado: estudiantes, deportistas, familias, personas que viajan solos, tercera edad, recién casados (González , 2017, p. .104).

## Agencias de viajes en el desarrollo turístico

Las agencias de viajes virtuales son aquellas que ofertan y venden sus servicios a través de la red de internet, facilitando el uso para millones de personas en todo el mundo y pudiendo realizar por medio de la red de forma rápida y sencilla las reservaciones de su viaje de negocios o vacaciones familiares. (Canchola, 2020)

### 4.1.10. Ventajas y Desventajas de las Agencias de Viajes.

#### Tabla No 2 Ventajas.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de universidad la Salle.

Agencias de viajes físicas	Agencias de viajes online
1. Asesoramiento directo	1. 365 días del año, las 24 horas del día.
2. Orientación hacia su perfil	2. Ahorro y tiempo.
3. Variedad y flexibilidad	3. Variedad de productos.
4. Servicios complementarios.	4. Comodidad.
5. Situación y ubicación física.	5. No tiempo de espera.
6. Confianza del cliente.	6. Oportunidades.
7. Reclamaciones.	7. Productos y servicios únicos.
8. Ayuda en la decisión.	8. Envío a domicilio.
	9. Reserva y confirmación inmediata.
	10. Mas económicos.

#### Desventajas:

Gasta dinero innecesariamente, Reduce tu independencia y elección, el agente busca su propio beneficio (Dan, 2011, pág. 1).

## **4.2. Tipos y funciones de las agencias de viajes.**

### **Agencia de viajes offline (Físicas)**

Los productos que suelen contratar los usuarios de las agencias de viaje físicas difieren según la motivación de viaje. Los usuarios que se desplazan por ocio contratan con mayor frecuencia paquetes turísticos a medida, paquetes turísticos de turoperadores y cruceros. En cambio, los usuarios que viajan por negocios contratan principalmente otros productos o servicios, hoteles, seguros, billetes de avión y alquiler de vehículos. (Arévalo, 2017)

Según Mendoza (2019):

Los usuarios de las agencias de viaje físicas muestran una elevada satisfacción por el servicio recibido de las mismas: un porcentaje se declara muy o bastante satisfecho con el servicio que le prestan. Los usuarios de las agencias de viaje offline visitan una sola antes de contratar un producto; una cantidad, mientras que el otro visita tres establecimientos. Los resultados conducen a pensar en un alto nivel de fidelización, que se ve corroborado con el hecho de que un porcentaje de los usuarios de las agencias físicas acuda siempre, o casi siempre, al mismo punto de venta. (p.27)

A la hora de elegir una agencia, ya sea vacacional o de negocio, los residentes coinciden en valorar especialmente su precio y la calidad de los productos, aunque para los proyectos de ocio también destacan la profesionalidad y la calidad del producto o servicio ofrecido. Por su parte, los viajeros business priorizan el servicio 24 horas y las ofertas existentes. (Noriega, 2017)

### **Valor y uso de la agencia de viajes ‘online’**

Respecto a los hábitos y preferencias de uso de Internet, la investigación indica que antes de contratar un producto lo habitual es mirar más de tres páginas web, que por lo general suelen ser siempre las mismas. La comodidad, la obtención de un mejor precio, la existencia de más ofertas y promociones, la rapidez y comparativa entre precios en diferentes páginas web, son las

razones por las que los viajeros nacionales acuden a la Red. El 90% de los usuarios de agencias online ha recurrido a Internet en los últimos 12 meses para recabar información acerca de sus itinerarios de viaje (ya sean business o leisure). (Saldaño, 2013)

Según Méndez, Rayo y Baltazar (2018):

Los aspectos mejor valorados por los usuarios en relación con el proceso de elección de una web para contratar un viaje son: la oferta de precios atractivos / ahorro de dinero, la tranquilidad/seguridad en la contratación, el ahorro de tiempo, la capacidad de resolver problemas surgidos durante el viaje, y la facilitación de toda la información necesaria. Una agencia de viajes puede consolidarse como un único centro de operaciones o, por el contrario, como una cadena de locales repartidos por una zona determinada. (p.29)

A la hora de la exclusividad de lo ofrecido, las agencias de viajes se dividen en dos grandes grupos: por un lado, están aquellas grandes agencias que, actuando casi como auténticos proveedores, ofrecen servicios y productos que, aunque condicionados por ellas mismas, son de carácter muy general y poco adaptados a las preferencias particulares; por otro lado, están las agencias de viajes de menor envergadura que, aun teniendo un menor control sobre el servicio ofrecido, tienen la posibilidad de adaptarse mucho más a las condiciones de cada cliente. (Aceranza, 2017, p. 20)

#### **4.2.1. Clasificación de las agencias de viajes según el reglamento jurídico**

Agencias de viajes Mayoristas: son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario. Cada mayorista trabaja directamente con los hoteles y líneas aéreas específicas para elaborar paquetes que puedan venderse al público. (Calderon, 2018)

Estos paquetes son de diferente naturaleza: algunos están diseñados para grupos y otros para individuos o parejas; otros exigen permanecer en dos o más hoteles; otros más cuentan con especialidades como paquetes para recién casados, paquetes para jugadores de golf o para esquiadores (Avilés, 2019 p.2).

Agencias de viajes Minorista: comercializan el producto de las agencias de viajes mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios. Esta agencia de viajes es aquella que vende al público. Además de, detrás del negocio de viajes, están diversas agencias que trabajan al mayoreo, con las que las agencias minoristas hacen sus reservaciones en lugar de hacerlas directamente con el hotel. En la mayoría de los casos, sería muy costoso para las agencias minoristas comunicarse directamente con el hotel cada vez que tuvieran una reservación. (Avilés, 2019, p. 2).

Mayoristas/minoristas (mixtas): son aquellas que crean productos y los venden tanto a través de sus propias redes de agencias minoristas, normalmente las agencias mixtas nacen como minoristas, que amplían su red de ventas que van creando sus propios productos que venden a través de esta. Cuando la dimensión de su red es muy amplia se reconvierten en esta modalidad (Conrado, 2017).

### **4.2.3. De acuerdo con la orientación de sus actividades**

De acuerdo con la actividad que desarrollan, las agencias de viajes se clasifican en tres tipos diferentes: emisoras receptoras y de actividad mixta. El mercado de estas agencias lo constituyen los viajeros “que se van” y demandan transporte o servicios en otras localidades nacionales o extranjeras (Alcazar, 2002).

Agencias de viajes emisoras (outgoing) esta se enfoca en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia y las agencias de viajes receptoras (incoming) Estas agencias se ocupan de traer a los turistas que vienen de otras áreas geográficas al lugar donde la agencia se localiza. Agencias de viajes emisoras-receptoras Realizan las dos funciones simultáneamente, existiendo departamentos especializados en cada una de las dos actividades (Canchola, 2020).

#### 4.2.4 Según el canal de distribución

##### Agencias de viajes in-plant

Según Avilez (2016): se trata de pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas clientes con el fin de que operen eficientemente los servicios que estas solicitan. Normalmente se trata de oficinas que cuentan con uno o dos empleados que están en constante contacto con los viajeros de la empresa. En el año 96 había 200 empresas de este tipo, en el 2004 ascendieron a 500. (p.37)

##### Agencias de viajes en franquicia

La franquicia es un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, en el que una parte (franquiciadora) titular de una marca, productos o servicios, o sistemas de comercialización, concede a otra (franquicia) el derecho a explotar un negocio según unas técnicas comerciales uniformes. El franquiciador suele aportar al franquiciado a cambio de una cuota de elementos, marca e imagen corporativa Know-how o fórmula probada para la gestión con éxito y la diferenciación de su negocio y Servicios o productos propios. (Canchola, 2020).

##### Agencias de viajes virtuales

Las agencias virtuales de viajes nacieron debido a un mayor uso de internet. Hoy en día miles de personas en todo el mundo, pueden por medio de la red hacer de forma rápida y sencilla las reservaciones de sus viajes de negocios o sus vacaciones familiares (Hernández, 2013.)

Según (Artiga, Castillo y Domínguez, 2012):

Esta nueva modalidad de viajar se ha ido convirtiendo más que en una amenazada, es un reto para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de internet. Las agencias virtuales ofrecen los siguientes servicios: viajes vacacionales, domestico independiente, sencillo, sentimental (...), viajes todo incluido, viajeros de tránsito, solitario, familiar, viajes de incentivo (p.24)



#### 4.2.5. Funciones de las agencias de viajes

La variedad de tareas realizadas por una agencia de viajes está en función de su ubicación, la clientela habitual, su clasificación y su temporada de otra manera en síntesis deben evidenciarse tres funciones básicas.

##### Función asesora

Radica en la complejidad de los viajes y en la dificultad que pueden tener los viajeros poco experimentados en obtener una amplia y cualificada información sobre la multitud de destinos y empresas turísticas. En este sentido, el agente de viajes debe ser un experto con un amplio conocimiento en todo lo concerniente al mundo de los viajes, en definitiva, debe ser un especialista y un consejero. (Alcazar, 2002, pág. 78)

##### Función mediadora

Las agencias es el punto de encuentro entre las ofertas y la demanda, entre el proveedor y el cliente, el espacio donde se realiza la transacción y la compra. Esta actividad es la que genera el grueso de los ingresos de una agencia de viajes, e intervienen todas las figuras legales reconocidas en la legislación turística vigente (Tarancon, 2020).

##### Función productora

Consiste en combinar y coordinar servicios turísticos, de tal forma que constituyan un todo homogéneo y se ofrezcan por un precio global. Por ejemplo, se produce cuando una agencia de viajes, combina por un precio total un servicio de alojamiento, un vuelo ida y vuelta, un guía turístico y un seguro de viaje. Esta función está gestionada por turoperadores y agencias mayoristas. (Olmos, 2015)

##### Función comercial.

Esta función pretende conectar a la empresa con el exterior, contactando por un lado los proveedores y por otro con los consumidores. Se refiere a gestionar y mediar la reservación, distribución y venta de servicios turísticos. Mejorar las condiciones de venta y compra de la empresa. (Silva, 2019)

## Agencias de viajes en el desarrollo turístico

### Función administrativa

Abarca la planificación, organización mando y control de todas las actividades que realizan las agencias de viajes. En las grandes empresas existen departamentos que llevan a cabo estas funciones sin embargo en las agencias de viajes pequeñas la función administrativa las ejecuta el director.

(avilés, 2019)

### **4.3. Al detallar el papel de las agencias de viajes en el desarrollo turístico del año 2019 al 2020 se ha encontrado que:**

Una agencia de viajes puede consolidarse como un único centro de operaciones o, por el contrario, como una cadena de locales repartidos por una zona determinada.

A la hora de la exclusividad de lo ofrecido, las agencias de viajes se dividen en dos grandes grupos: por un lado, están aquellas grandes agencias que, actuando casi como auténticos proveedores, ofrecen servicios y productos que, aunque condicionados por ellas mismas, son de carácter muy general y poco adaptados a las preferencias particulares; por otro lado, están las agencias de viajes de menor envergadura que, aun teniendo un menor control sobre el servicio ofrecido, tienen la posibilidad de adaptarse mucho más a las condiciones de cada cliente. (Aceranza, 2017, p. 20)

**Tabla No. 3 Nivel de Uso de Agencias de viajes**

<b>Países</b>	<b>2019 %</b>	<b>2020%</b>
<b>Ecuador</b>	<b>80.10%</b>	<b>54.1%</b>
<b>Colombia</b>	<b>43%</b>	<b>17%</b>
<b>Argentina</b>	<b>49.6%</b>	<b>23.6%</b>
<b>Nicaragua</b>	<b>82.5</b>	<b>20%</b>

Fuente: Elaboracion propia con Datos de estudio de Annato, OEA-tours del año 2019 -2020.

## Agencias de viajes en el desarrollo turístico

Se identifico que en el año 2019 el 80.10% de la población ecuatoriana utiliza los servicios de agencias de viajes, por otro lado, en el año 2020 fue solo de 54.1%. En Colombia el 43% nos indica que los ciudadanos utilizaron las agencias de viajes 2n el año 2019 mientras que en el año 2020 fue de 17%. El 49.6% de los ciudadanos de Argentina en comparación con Nicaragua que es de un 82 % del año 2019 incremento en el uso de las agencias de viajes siendo el país con mayor uso de las agencias de viajes en el año 2020 bajo a la par de argentina con un 20% menos uso de las agencias de viajes.

**Tabla No. 4 Frecuencia de utilización de las agencias de viajes**

<b>Países</b>	<b>Variable</b>	<b>2019%</b>	<b>2020%</b>
<b>Ecuador</b>	<b>1 ves al año</b>	<b>56.64%</b>	<b>35%</b>
<b>Colombia</b>	<b>3 veces al año</b>	<b>60%</b>	<b>32%</b>
<b>Argentina</b>	<b>1 ves al año</b>	<b>44.67%</b>	<b>28%</b>
<b>Nicaragua</b>	<b>2 veces por año</b>	<b>52.5%</b>	<b>23%</b>

Fuente: Elaboración propia con Datos de estudio de Annato, OEE-tours e información obtenida en la universidad San Gregorio. del año 2019 -2020.

La frecuencia de utilización de agencias de viajes por las personas en Ecuador una vez al año es de 56.64% en el año 2019 y en el año 2020 es del 35%, en Colombia es de tres veces al año con un 60% en el año 2019 y en el año 2020 32%, en Argentina es una vez al año con un 44.67% y en el año fue de 28%. Con respecto a Nicaragua en el año2019 su frecuencia de uso fue de 52% con un declive de 77% en el año 2020 en comparación con los otros países de estudio las frecuencias existentes entre Colombia y Nicaragua es debido a todas las variables estudiadas.

**Tabla No. 5 Forma de Agencia de viajes para contratar servicios de viajes**

	<b>Variable</b>	<b>2019%</b>	<b>2020%</b>
<b>Ecuador</b>	<b>Agencias de viajes física</b>	<b>31.41%</b>	<b>17.8%</b>
	<b>Agencias de viajes /online</b>	<b>51.83%</b>	<b>71.83%</b>
<b>Colombia</b>	<b>Agencias de viajes física</b>	<b>32%</b>	<b>34%</b>
	<b>Agencia de viajes online</b>	<b>68%</b>	<b>75.88%</b>
<b>Argentina</b>	<b>Agencias de viajes físicas</b>	<b>73.5%</b>	<b>43.5%</b>
	<b>Agencias de viajes online</b>	<b>26.5%</b>	<b>60.5%</b>
<b>Nicaragua</b>	<b>Agencias de viajes Físicas</b>	<b>65%</b>	<b>30%</b>
	<b>Agencias de viajes online</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>

Fuente: Elaboración propia con Datos de estudio de Annato, OEA-tours e información obtenida en la universidad San Gregorio. del año 2019 -2020 y tesis de universidad americana.

En el método de contratar los servicios de viajes se comparó cual utilizan más si las agencias físicas o las agencias online, en Ecuador utilizaron las agencias físicas en el año 2019 un 31.41% de la población mientras que las agencias online fueron de 51.83% y en el año 2020 fue de un 17.8% que contrataron por medio de las agencias físicas y un 71.83 por medio de las agencias online.

## Agencias de viajes en el desarrollo turístico

En Colombia un 32% de los ciudadanos eligieron las agencias físicas mientras que las agencias online fueron de un 68% en el año 2019 en cambio en el año 2020 un 34% de los colombianos contrataron los servicios por agencias físicas y un 75.88% por medio de agencias online. En el año 2019 en Argentina tuvo un 73.5% de elegir las agencias de viajes físicas en cambio las agencias online fueron solo de un 26.5% y en el año 2020 los argentinos optaron por las agencias físicas con un porcentaje de 43.5% y eligieron las agencias de viajes online un 60.5%. Nicaragua en el año 2020 tuvo un porcentaje de 65% que optaron por las agencias de viaje física mientras que en el año 2019 fue de un 30% y otro porcentaje opto por las agencias de viajes online un 80% en el año 2019 mientras que en el año 2020 fue de un 90% que optaron por las agencias online.

**Tabla No. 6 Funciones para escoger una agencia de viaje.**

<b>Variable</b>	<b>Países</b>	<b>2019%</b>	<b>2020%</b>
<b>Asesora</b>	<b>Ecuador</b>	<b>32.71%</b>	<b>55.6%</b>
<b>Mediadora</b>	<b>Colombia</b>	<b>64.8%</b>	<b>76.2%</b>
<b>Productora</b>	<b>Argentina</b>	<b>32%</b>	<b>48%</b>
<b>Asesora</b>	<b>Nicaragua</b>	<b>42.6%</b>	<b>62%</b>

Fuente: Elaboración propia con Datos de estudio de Annato, OEA-tours e información obtenida en la universidad San Gregorio. del año 2019 -2020.

Las funciones que eligen escoger una agencia de viajes sea Asesora, Mediadora o Productora se determino que en Ecuador escogen a una agencia de viajes por ser Asesora un 32.71% de los ciudadanos en el año 2019 en cambio en el año 2020 fue de un 55.6%. En Colombia opto elegir una agencia de viajes por ser Mediadora con un 64.8% de los colombianos mientras que en el año 2020 opto solo un 76.2%. En cambio, en Argentina eligió la función productora en el año 2019 un 32% y en el año 2020 un 48%. En nicaragua los ciudadanos eligieron la función Asesora con un porcentaje de 42.6% en el año 2019 mientras que en el año 2020 fue de un 62%.

**Tabla No.7 servicios requeridos por las agencias de viajes**

<b>Variables</b>	<b>Ecuador</b>	<b>2019%</b>	<b>2020%</b>
Compras de tikes de avión		51.5%	11.2%
Arquiler de autos		14.1%	9.8%
Compra de paquetes turísticos		33.2%	9.7%
Billetes de autobús		41.5%	20%
Cruceros		31.7%	5%
	<b>Colombia</b>		
Compras de tikes de avión		32.7%	18%
Alquiler de autos		22.5%	10%
Compra de paquetes Turisticos		27.7%	13%
Billetes de autobús		22.2%	15%
Cruceros		36.6%	11%
	<b>Argentina</b>		
Compra de paquetes turístico		42%	22%
Cruceros		10%	5%
Billetes de autobús		26%	16%
Alojamiento		19%	8%
	<b>Nicaragua</b>		
Cruceros		33.7%	25%

## Agencias de viajes en el desarrollo turístico

<b>Compra de paquetes turísticos</b>		<b>74.4%</b>	<b>50%</b>
<b>Billetes de auto bus</b>		<b>20.5%</b>	<b>15%</b>
<b>Compra de tickets de avión</b>		<b>80%</b>	<b>40%</b>
<b>Alquiler de vehículos</b>		<b>58%</b>	<b>30%</b>
<b>Alojamiento</b>		<b>85%</b>	<b>60%</b>

Fuente . Elaboración propia con Datos de estudio de Annato, OEA-tours e información obtenida en la universidad San Gregorio. del año 2019 -2020.

Los tipos de servicios requeridos por los clientes en las agencias de viajes, son de compra de paquetes turísticos en Ecuador con un 33.2% en Colombia con un 27.7% y en Argentina un 42%, en Nicaragua un 74% en el año 2019 mientras que en el año 2020 en Ecuador fue de 9.7% en Colombia de 13%, en Argentina de un 22% y en Nicaragua un 50%. En el alquiler de autos opto un 14.1% en Ecuador mientras que en Colombia fue de 22.5% y en Nicaragua fue 58% en el año 2019 en cambio en el año 2020 en Ecuador fue de 9.8%, en Colombia fue de 10% y en Nicaragua fue de 30%. En compra de tickets de avión en Ecuador fue de 51.1% en Colombia fue de 32.7% y en Nicaragua fue de un 80%, en cambio en el año 2020 en Ecuador fue de 11.2% y en Colombia fue de 18% y en Nicaragua fue de 40%. Billetes de autobús en Ecuador en el año 2019 fue de 41.5% en Colombia fue de 22.2% en Argentina fue de 26% y en Nicaragua fue de 58% pero en el año 2020 los billetes de autobús en Ecuador tuvieron un 20% y en Nicaragua fue de 25%. Alojamiento en Nicaragua en el año 2019 fue de 85% mientras que en el año 2020 fue de un 60%.

## V. Conclusión

Con la información y resultados obtenidos se concluye que se estudió los fundamentos teóricos, definiciones e importancias de las agencias de viajes sus características y el papel de las agencias de viajes que facilitan el proceso de planificación de viajes asiéndolo menos estresante posible. Por lo tanto, el desarrollo de las agencias de viajes es un elemento propio de la actividad turística teniendo clara sus ventajas y desventajas de las agencias de viajes. De forma concreta se determino que los fundamentos teóricos desarrollado en el trabajo tiene concordancia con los conceptos teóricos escritos por otros escritores comprobando que lo desarrollado es verídico.

Se dio a conocer que hay dos tipos de agencias de viajes las tradicionales que son las agencias físicas y las más actuales las online también hay agencias de viajes minoristas, mayoristas y mixtas estas se clasifican según su actividad y canal de distribución in-plan y de franquicia estas agencias tienen como función desempeñarse como asesora, mediadora, productora y comercial. Se desarrollo conceptos teóricos para una mayor comprensión de los resultados obtenidos en este documento por lo consiguiente esto nos permite distinguir los tipos de agencias y las funciones que desarrollan actualmente en los países de Colombia, Ecuador, Argentina y Nicaragua por lo tanto las agencias de viajes.

Desempeñan actualmente un papel clave dentro del sector turístico, porque son las empresas del canal de distribución que facilitan las actividades de oferta de los proveedores de servicio turístico hacia sus clientes, ya sea consumidores o empresas.

En el año 2019 las agencias físicas incrementaron sus ventas de servicio ofrecidos las funciones que ejercen las agencias de viajes han sido de gran influencia para atraer clientes los servicios que estas empresas turísticas ofrecen asido de gran de manda en el año 2019 , pero en la actualidad se destaca que las agencias de viajes físicas no están siendo muy demandadas, por ende se ha observado un decrecimiento en la oferta de sus paquetes donde afecta sus funciones laborales por lo cual no han logrado nivelarse por lo tanto las agencias de viajes online están más demandas por las personas por su agilidad. Se han visto afectadas en su gran mayoría debido que las personas tienen miedo a viajar por motivos de salubridad esto se le agrega la baja economía que tienen debido a esta situación, por lo tanto.



## Agencias de viajes en el desarrollo turístico

Con respecto a los países de Colombia, Ecuador y Argentina en comparación con Nicaragua se destaca que Nicaragua ha jugado un papel fundamental porque ha mantenido el mayor nivel de uso de agencias de viajes a pesar de la situación actual de este año 2020 donde se obtuvo que Nicaragua continua implementando su estrategia de permanencia en el sector turístico así mismo dando se a conocer por su gran riqueza y belleza natural con la que posee de igual manera cuenta con el respaldo de instituciones que apoyan a márketing para la captación de turistas y recuperación del turismo se logró demostrar cual es el papel que tienen las agencias de viajes en el desarrollo turístico.

## VI. Bibliografía

- Aceranza. (2017). Mercadeo Turístico y su canal de distribución.
- Alcazar. (2002). Los canales de Distribución en el sector Turísticos.
- Alvarez. (15 de Enero de 2019). Obtenido de [www.digitalsevilla.com](http://www.digitalsevilla.com)
- Arevalo. (2017 de Enero de 2017). *Agencias online y offline*. Obtenido de [www.agenciasonlineyagenciasoffline.com](http://www.agenciasonlineyagenciasoffline.com)
- Artiga, Castillo y Domínguez, A. (2012). En *Propuesta para la implementación de turismo en las agencias de viajes*.
- Avilés, j. (2019). *La creación y Mejora De Empresas Turísticas*.
- Ayala(7 de Octubre de 2009). Obtenido de [www.agenciasdeviajesy Marketingturistico.com](http://www.agenciasdeviajesy Marketingturistico.com)
- celemenzo(2016). Obtenido de El rol del profesional en turismo en las agencias de viajes
- Ballesteros , X. (2012). Las agencias de viajes obtenido de monografía universidad de Guayaquil
- Bullon, R. (2013). Obtenido de Calidad turistica
- Calderon. (18 de Enero de 2018). Obtenido de [monografias.com](http://monografias.com)
- Canchola, A. (3 de noviembre de 2020). *de salle cancan*. Obtenido de [www.posicionamientodelasagenciasdeviajes.com](http://www.posicionamientodelasagenciasdeviajes.com)
- Chiavenato(2007). Obtenido de [www.administracionderecursoshumanos.org](http://www.administracionderecursoshumanos.org)
- Coello, X. A. (2012). *Las Agencias De Viajes*.
- Conrado. (2017) *Cuenta de satelite turismo*
- Dan , C. (12 de 1 de 2011). *vix*. Obtenido de <http://www.vix.com>
- Diaz, Linarez, Jouve. (7 de Abril de 2002). *Proceso de distribucion*. Obtenido de [www.lasagenciasdeviajesyelprocesodedistribucion.com](http://www.lasagenciasdeviajesyelprocesodedistribucion.com)

## Agencias de viajes en el desarrollo turístico

El papel de las agencias de viajes (17 de Junio de 2018). Obtenido de [www.elpapeldelasagenciasdeviajeseneldesarrolloturistico.com](http://www.elpapeldelasagenciasdeviajeseneldesarrolloturistico.com)

Gonzalez , p. (2017). proceso de gestion de unidades de informacion y distribucion turistica.

Hernandes, o. (2013). Agencias de viajes virtuales. [trabajosyagenciasturisticas.com](http://trabajosyagenciasturisticas.com).

Jimenez, C. E. (2006). En *Produccion y Venta de Servicios Turisticos en agencias de Viajes* (pág.7).

Martin, r. (18 de Marzo de 2018). Obtenido de [www.caracteristicasdelasagenciasdeviajesfisicas.com](http://www.caracteristicasdelasagenciasdeviajesfisicas.com)

Mendoza,Rayo y Baltazar(7 de Mayo de 2018). Obtenido de [agenciasdeviajesysusclientes.es](http://agenciasdeviajesysusclientes.es)

Mendoza (18 de Septiembre de 2019). Obtenido de [www.valoryusodelasagenciasdeviajes.co](http://www.valoryusodelasagenciasdeviajes.co)

Noriega, I. M. (Noviembre de Marzo de 2017). Obtenido de [m.monografias.com](http://m.monografias.com)

Saldaño , M. (2013). *estructura y administracion de agencias de viajes*. viveros de la loma talnepantla: Red Tercer Milenio.

Silva, N. (Marzo de 2019). *Expansion de las agencias de viajes*. Obtenido de [m.monografias.com](http://m.monografias.com)

Tarancon. (24 de Noviembre de 2020). *centro europeo de posgrado*. Obtenido de [ceupe.com](http://ceupe.com)

Vadillo, C. R. (2014). *Turismo y desarrollo sustentable*. mexico.

## VII. Anexos



Agencia de viajes de Ecuador



Agencia de viajes de Colombia



Agencias de viajes en el desarrollo turístico

Agencia de viajes de Nicaragua



Agencia de viajes de Argentina



## Agencias de viajes en el desarrollo turístico