



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA DEL ENSAYO**

**“AGENCIA DE VIAJE INTERNACIONAL: ESTUDIO TÉCNICO”**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR:**

**PARRA PANCHANA TANYA PAOLA**

**PROFESOR GUÍA:**

**ING. LINZÁN RODRÍGUEZ JESSICA SORAYA MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**ENERO - 2021**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, “**Agencia de viajes internacional: Estudio Técnico**”, elaborado por la Srta. Tanya Paola Parra Panchana, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado (a) en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



---

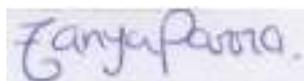
Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez MSc.

**PROFESOR GUÍA**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado “**Agencia de viajes internacional: Estudio Técnico**” PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta., Tanya Paola Parra Panchana declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa **Transferencia de los derechos autorales**. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



---

Parra Panchana Tanya Paola

C.I. 2450039215

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por ser la institución que me permitió formarme académicamente.*

*A mis maestros de cátedra por brindarme el apoyo necesario durante mis años de formación.*

*A mi profesor guía por orientarme, apoyarme y guiarme en este largo viaje.*

*A mis padres, por la ayuda que me proporcionaron para lograr cumplir mi meta.*

**TANYA PAOLA PARRA PANCHANA**

## **DEDICATORIA**

*Para Joel Parra y Olga Panchana, mis padres, por ser mi pilar, mi soporte y mi principal motivación; les dedico este trabajo final en representación a una meta cumplida y aprovecho este espacio para agradecerles todo su esfuerzo, paciencia y dedicación durante todos estos años.*

*Los amo mucho.*

**TANYA PAOLA PARRA PANCHANA**

## TRIBUNAL DE GRADO



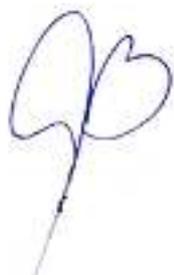
.....

Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.  
**DIRECTORA DE CARRERA DE  
GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO**



.....

Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.  
**DOCENTE GUÍA**



.....

Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.  
**DOCENTE TUTOR**



.....

Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc.  
**DOCENTE ESPECIALISTA**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	8
ABSTACT .....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO O EMPRESA .....	10
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	12
ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	13
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	15
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	16
ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	17
ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN .....	19
DISEÑO DEL PRODUCTO .....	21
PRIMERA ETAPA: DISEÑO PRELIMAR DEL PROTOTIPO .....	21
SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO .....	22
TERCERA ETAPA: PRUEBA DEL PROTOTIPO.....	23
CUARTA ETAPA: DISEÑO DEFINITIVO DEL PROTOTIPO.....	23
PROCESO PRODUCTIVO.....	24
CONCLUSIONES.....	26
RECOMENDACIONES .....	26
Bibliografía.....	27

## **AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL: ESTUDIO TÉCNICO**

### **RESUMEN**

Para poder materializar cualquier emprendimiento sea turístico o esté enfocado en otra área, es necesario someter la propuesta planteada a un riguroso análisis de todas las variables que la conforman, para así obtener una medida probabilística que determine, si éste puede llevarse a cabo o no, éste proceso analítico que forma parte del plan de negocios, el cual se realiza para estructurar adecuadamente el proyecto, es conocido como “Estudio técnico” el cual implica determinar aspectos tales como; estudio de ventaja competitiva, de la competencia; desarrollar diversas tipos de estrategias como las de mercado, distribución, promoción y precios.

Además aspectos relevantes de carácter logístico como el estudio técnico de la producción, diseño del producto y el proceso producto del mismo. Evidenciando cuán importante es su aplicación en cualquier propuesta de negocio y lo vital que es para que este sea puesto en marcha una vez establecido, un estudio técnico busca entonces; producir el bien o servicio empleando los medios que dispone, o los que fueron designados para su ejecución minimizando de esta forma los márgenes de error que se podría presentar en su implementación e incluso optimizando el tiempo que fue estimado para este.

Por todas estas razones mencionadas en los anteriores párrafos es que surge este tema de ensayo, que se enfoca en enfatizar la importancia de la aplicación de un estudio técnico y direccionar sobre los pasos que la conforman para la implementación de una agencia de viajes internacional; fortaleciendo de esta forma los conocimientos sobre este campo de estudio específico.

El análisis circunstancial del tema propuesto en este apartado va direccionado al ámbito teórico del mismo, buscando de esta forma mayor comprensión de cada uno de los actores que intervienen dentro de su estructura, ya que cuando su aplicación se relaciona con un emprendimiento turístico como una agencia de viajes internacional, muchas variables de un negocio como este tiene medidas y disposiciones un poco ajenas, a empresas de otras áreas.

**PALABRAS CLAVES:** Turismo, agencia de viajes, plan de trabajo, estudio técnico.

## ABSTACT

In order to materialize any undertaking, whether tourist or focused on another area, it is necessary to submit the proposed proposal to a rigorous analysis of all the variables that make it up, in order to obtain a probabilistic measure that determines, if it can be carried out or not, This analytical process that is part of the business plan, which is carried out to properly structure the project, is known as "Technical Study" which implies determining aspects such as; study of competitive advantage, of the competition; develop various types of strategies such as market, distribution, promotion and prices.

In addition, relevant aspects of a logistical nature such as the technical study of production, product design and the product process. Evidencing how important its application is in any business proposal and how vital it is for it to be launched once established, a technical study then seeks; produce the good or service using the means available, or those that were designated for its execution, thus minimizing the margins of error that could occur in its implementation and even optimizing the time that was estimated for this.

For all these reasons mentioned in the previous paragraphs is that this essay topic arises, which focuses on emphasizing the importance of the application of a technical study and directing on the steps that make it up for the implementation of an international travel agency; thus strengthening knowledge about this specific field of study.

The circumstantial analysis of the topic proposed in this section is directed to the theoretical scope of the same, thus seeking a greater understanding of each of the actors that intervene within its structure, since when its application is related to a tourism enterprise as an agency of international travel, many variables of a business like this have measures and provisions a little foreign to companies in other areas.

**KEYWORDS:** Tourism, travel agency, work plan, technical study.

## INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es contemplado como una herramienta que ejecutan los empresarios con la finalidad de estimar que tan viable es la propuesta que desean implementar, ya que dentro de un plan de negocios se estudian aspectos macros y micros de este, permitiendo un conocimiento a fondo de todos los pormenores que implica el mismo, obteniendo además una estimación incluso económica que favorece al momento de tomar decisiones de inversión; con esto no solo ayuda a la estimación sino a la corrección de posible errores al momento de la puesta en marcha del emprendimiento que se está sometiendo a dicho plan mencionado.

El estudio técnico forma parte sustancial de lo que se denomina “Plan de negocio”, “*sustancial*” porque implica variables que permiten poner la proyección detallada sobre valores reales en cuanto a la inversión y pormenores que conlleva el implementar un negocio o emprendimiento, por lo que brinda una estructura sólida al plan de negocios y además permite mitigar el porcentaje de fracaso que surge siempre en este tipo de proyectos. (Aguilar Morales, y otros, 2018)

### ***VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO O EMPRESA***

La ventaja competitiva podría expresarse como aquella característica particular y propia del producto o servicio de la empresa que podría ser significativa para los clientes y la cual diferencia de manera positiva al establecimiento con la competencia, ya que, representa una ventaja sobre ellos. Logrando de esta forma la preferencia en el mercado o posicionándose en la mente de los clientes; sin embargo, para encontrar esta ventaja competitiva es necesario recordar que, o bien, esta se desarrolla con el tiempo o ya es parte de las fortalezas propias del producto. (González, 2014)

Los actores que conforman la estructura de la ventaja competitiva se enfocan en el entorno del producto; es decir, para poder plantear estas ventajas se necesita el estudio o análisis de los clientes, de los competidores y de la empresa; con esto se obtiene una base sólida sobre la cual se puede descubrir o construir las ventajas competitivas sostenibles del producto o servicio logrando conseguir alta rentabilidad para la empresa. (Claver Cortés, Marco Lajara, Molina Azorín, & Quer Ramón, 2010)

Por lo que también se necesita el análisis FODA ya que se reflejarán los aspectos positivos y negativos del mismo, permitiendo tener una visión clara de cuáles son las ventajas que la conforman; ahora bien, las ventajas competitivas son variantes dependiendo del sector en el que se encuentre desarrollándose el proyecto, al hacer referencia a una agencia de viajes internacional como ventaja competitiva se pueden encontrar situaciones tales como:

1. Que la agencia de viajes internacional posea un segmento de mercado único y diferente al de su competencia, como por ejemplo turistas extranjeros mayores de 50 años pertenecientes a una asociación y que están interesados en los paquetes especializados para su segmento y los cuales estén vigentes y disponibles dentro de la empresa.
2. Que la agencia de viajes internacional ofrezca servicios exclusivos y propios de ésta, como tener buses pertenecientes a la misma, mientras que la competencia opera en medios de transporte común y corriente, muchas veces ni siquiera turísticos.
3. Que la agencia de viajes internacional tenga guías turísticos capacitados y especializados en turistas extranjeros; es decir, que estos hablen diversos idiomas a diferencia de la competencia que solo maneja guías que no cumplen con este requerimiento.

Entre otras ventajas competitivas que pueden presentarse y que pronostican que la agencia de viajes internacional tenga éxito en el mercado mientras se esté elaborando el plan de negocios, se encuentran: (Chiluza, 2011)

4. Ampliar su servicio de atención al cliente, brindando disponibilidad de información y contratación de servicios, esto incluye alianza con herramientas tecnológicas modernas que permitan contestación rápida a las interrogantes de los usuarios.
5. Brindar servicios seguros y en reglas con la ley siendo una agencia de viajes de carácter internacional es fundamental comprender que la cobertura del seguro que se contrate debe estar tener alianzas estratégicas para que el servicio de emergencia se presente en cualquier lugar donde se requiera.
6. Agregar valor agregado a la experiencia que brinda la agencia de viajes con los servicios que esta ofrece; es decir, detalles que serán reconocidos por los clientes,

como “Box lunch” que se ajuste al presupuesto y con las características suficientes para que el cliente pueda elegir la variación del mismo

Es vital reconocer además, que existen diferentes tipos de ventajas competitivas por las que puede optar la empresa, de costes o de diferenciación; el ejemplo mencionado anteriormente sobre la agencia de viajes internacional está relacionado de manera directa con la ventaja competitiva de diferenciación; sin embargo la empresa tiene la posibilidad de crear una ventaja competitiva enfocado en costes, basado en la creación de un producto o servicio único en el mercado que sobresalga de la competencia de manera radical a tal punto en la que el cliente esté dispuesto a pagar de más por ese servicio único, estas dos clases de ventajas se recomiendan ser analizadas conjuntamente para beneficios de la empresa ya que desarrollar de cierta manera alguna ventaja competitiva siempre va a representar un coste.

Y finalmente un aspecto sustancial y propio de la ventaja competitiva aplicada a la agencia de viajes internacionales que hay que tener en consideración que la sostenibilidad de esta ventaja en el mercado dependerá de dos cosas; la primera de la duración que tenga este producto o servicio y del grado de dificultad de imitación del mismo.

### ***ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA***

Aunque es fundamental conocer todos los aspectos internos que intervienen en el proceso de la puesta en marcha del negocio, también es sustancial el análisis externo del mismo, y con esto se hace referencia a los ámbitos que se relacionan con la competencia tanto directa como indirecta; reconociendo que la competencia directa es aquella empresa que ofrece los mismos servicios, que en este caso la agencia de viajes internacional oferta; es decir, la similitud con este producto es tan amplia que frente al mercado no habría un efecto diferenciador y pasaría desapercibido por completo.

Mientras que la competencia indirecta pese a no ofrecer los mismos servicios, responden a la misma necesidad creando un margen de desventajas al momento se posicionarse en el mercado frente a la agencia de viajes intencional, brindando otras opciones que incluso podrían ser más económicas y las más contratadas dentro del mercado.

Para esto es sustancial un análisis de estrategia que los competidores usualmente frecuentan y en los casos en la que los aplican, mediante una evaluación de su interacción con el mercado; otro aspecto a estudiar es su organización y todos los actores que intervienen en el funcionamiento de la empresa o son importante para la toma de decisiones. Todos estos con la finalidad de tener un contexto claro de su manera de operar. (Rendón, El plan de negocios, 2014)

Si se analiza el contexto de una agencia de viajes internacional se pueden exponer diferentes talentos relacionados con la competencia como por ejemplo; todo lo referente a los mercados y segmentos a los que se direcciona su competencia, estrategias de persuasión que suelen emplear con estos e incluso aspectos referentes a precios, promoción y publicidad.

### ***ESTRATEGIAS DE MERCADO***

Las estrategia de mercado busca determinar mediante su análisis cual es el nicho de mercado específico al que se debe direccionar el producto o servicio, de esta forma dando pautas al correcto empleo de la publicidad y promoción para este segmento, y con esto crear estrategias de persuasión que logren cautivar al cliente al punto de que consuma de los servicios.

Una vez ya detectado los parámetros de las ventajas competitivas y de haber realizado el analices de la competencia se puede hablar de las estrategias de segmentación, consideración que sigue vigente hasta este punto la variable de “diferenciación” si se habla de una agencia de viajes internacional; pues bien, estas estrategias van direccionadas a los grupos de personas-clientes que se encuentran en el mercado y al que se dirige la empresa.

Para poder lograr el efecto de persuasión, primero se inicia sabiendo a que grupo se busca persuadir, la segmentación divide a los grupos del mercado en edad, situación económica, duración de viaje y el tipo de viaje. La edad es un factor sustancial debido a existen tres grupos grandes en el mercado: Jóvenes, mediana edad, tercera edad.

Aunque como agencia se busca brindar servicio a todas las edades se necesita comprender cuál de estos grupos resulta más conveniente para la empresa, en este caso lo ideal sería catalizar las estrategias en el grupo de jóvenes de 16 a 30 años de edad debido a que estos suelen estar en boga con aspectos tecnológicos, y las experiencias que desean obtener.

En cuanto a la situación económica es fundamental determinar el presupuesto propio de los clientes, debido a que la estructura de los servicios que se ofrecerán muchas veces pueden variar dependiendo de esto; en cuanto a los grandes grupos por ejemplo son en su mayoría estudiantes, trabajadores y jubilados (Pérez, 2017)

Por su lado la variable “duración de viaje” depende de la disponibilidad de tiempo de los clientes, por lo general una agencia elabora diferentes ofertas que pueden cubrir casi en su totalidad todas las demandas y finalmente tipo de viaje que está relacionado con aspectos subjetivos del estado de ánimo del cliente y permite una interpretación proyecta de lo que se espera del viaje.

Entonces, si reunimos todo el análisis realizado con anterioridad un nicho al que la agencia de viajes podría enfocarse por ejemplo sería en el grupo grande de estudiantes debido a su situación económica, a la cantidad de personas y la ponderación de edades, sin embargo, como se mencionó anteriormente la agencia de viajes es capaz de cubrir la demanda de todos los clientes pese a que puede dar prioridad a otro.

Las estrategias de mercado que la agencia de viajes de carácter internacional podría ofrecer a este grupo determinado de clientes podrían ser:

Mediante un paquete exclusivamente diseñado para estos.

1. Presentar la propuesta de una manera atractiva, con videos, fotos etc.
2. Viaje a un destino internacional por un número de días considerable pero sobretodo con un valor cómodo para todo el grupo.
3. Brindar la posibilidad del pago por cuotas, de esta forma dando oportunidad a que la cancelación no les resulte tan abrupta ni se haga bajo presión, por los clientes que no puedan con la opción de paga inmediata.
4. Ofrecer todos los servicios de calidad para el cliente, así sea que el costo de esto no represente ganancias significativa para la empresa, se puede conseguir con esto una fidelización con el grupo.
5. Ofrecer una gratuidad, que será designada a elección colectiva por el grupo.

Mediante redes sociales.

1. Diseñar una cuenta en las plataformas tecnológicas más frecuentadas por este grupo objetivo.

2. Crear videos cortos promocionales con experiencias de clientes anteriores en los destinos.
3. Promoción por medio de esta red social, el paquete que fue exclusivamente presentado para estos.
4. Contratar publicidad pagada para que esta información pueda llegar a más personas que usan la red.

Otros medios.

1. Publicidad pagada: spots en televisión en horarios estratégicos, ilustraciones de turismo importantes.
2. Proporcionar viajes a personajes reconocidos del medio para que posterior a esto recomiende los servicios de la agencia de viajes.

## ***ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN***

La distribución de nuestro producto es un factor sustancial para que este pueda llegar al comprador, su finalidad es lograr la apertura de canales que permitan o faciliten que el producto esté al alcance del segmento al que se direcciona por lo que se necesita establecer de forma correcta, usando las ventajas adecuadas para el mismo, escoger las mejores opciones para la empresa.

Cuando se habla de una agencia de viajes existen diversos canales de distribución y muchos más si se añade la característica “internacional” en el mismo; pero antes de entrar a ese punto de análisis, se tiene que partir del lado conveniente de la empresa, si la venta directa representa beneficios sobre la venta a través de intermediarios o viceversa o incluso si existe la posibilidad de que esta pueda tener las dos opciones disponibles y en funcionamiento para el mismo. (O'Shaughnessy, 1991)

Pues bien, cuando se habla de intermediarios, se expone el trabajo que desempeñan las secretarías o recepcionistas de nuestra organización que realizan el labor de “puente” entre el producto y el cliente puesto que son los que generan el contacto directo con estos, elevando con esta característica descrita su grado de importancia; como empresarios o emprendedores es vital saber seleccionar al empleado adecuado para esta función sobretodo porque su grado de venta radicaliza en el grado de empatía que este pueda transmitir y lo bueno que sea para sellar el negocio.

Este mismo papel lo puede desempeñar el mismo agente turístico que conoce el producto que este vendiendo a la perfección ya que este fue el que lo diseño, y puede controlar la venta de manera adecuada ya que tiene la ventaja de estructurar o ajustar el servicio dependiendo de la necesidad del cliente en ese mismo momento, debido a que incluso tiene la autoridad y disposición para esta función.

Además de estos actores representados en recursos humanos, también intervienen otros medios de distribución, como son los medios de comunicación; es importante acotar en este punto, que el estudio de mercado servirá también para definir cuál es el canal correcto en el que se puede ubicar el servicio de la agencia de viajes internacional; ya que, si es una empresa importante con un segmento de mercado exclusivo el canal de distribución adecuado en los medios sociales serian por ejemplo solamente, las páginas verificadas y reconocidas en el medio por el privilegio que estas representa; incluso la etiqueta con la que maneja las redes sociales debe controlarse y regularse de ser el caso.

Lo más conveniente para una agencia de viajes internacional es trabajar con colaboradores que hablen diferentes idiomas y que posean disponibilidad de tiempo para la atención al cliente, además estar capacitados para el buen trato hacia estos. La empresa también deberá asociarse con recepcionistas de hoteles de alta gama, para que estos recomienden sobre las actividades de la agencia a los huéspedes e incluso proporcionen información de contacto a estos, a cambio de una comisión extra por su venta.

Al ser de carácter internacional implica que el mercado resulta mucho más amplio y con muchas más variables; por lo que las necesidades a satisfacer también incrementan, tornándose más exigentes y abarcando más actores dentro de la empresa, por lo que como empresa debería considerarse la aplicación de los CRS (Sistemas computarizados de reservas) o GDS (Sistemas globales de distribución)

### ***ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN***

Algunos autores en sus diversos estudios reconocen que la estrategia de promoción es sinónimo de “incentivo” para las ventas del producto; la elaboración de las estrategias de promoción tienen la finalidad de convertir en un producto atractivo, lo que se está vendiendo ante los ojos del consumidor; es decir, no se está cubriendo una necesidad ya existente, se está creando el origen de la misma y que por el momento como empresa es la única que puede satisfacerla.

Esta es una herramienta tan importante, que requiere de un análisis minucioso de su segmento de mercado; o el estudio general de los clientes; dentro de este apéndice se desglosan diferentes directrices que son posibles de aplicar en un mercado dinámico como es el turístico y para mencionar algunos, se puede iniciar con “Promoción de consumo” que es una táctica en la que intervienen aspectos como: cupones, ofertas de descuento, garantías, premios, paquetes especiales y económicos. (Rendón, Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa, 2014)

De la misma manera trabajan las estrategias comerciales y las de las fuerzas de ventas, con el fin de convencer al cliente de al menos conocer el producto, ya sean mediante juegos, competencia, sorteos, promociones, ofertas únicas y económicas. Estas estrategias de promoción deben establecerse con cautela y al sector indicado, antes de ejecutarlas necesitan pasar por un proceso de evaluación, mediante pruebas pilotos, realizar seguimiento y posterior a esto conseguir la seguridad de su aplicación y sobretodo grado de efectividad.

Las agencias de viajes en la actualidad son muy creativas al momento de ofertar sus servicios, o bien crean paquetes sumamente económicos denominados “Full Days” en el cual brindan la oportunidad de conocer un atractivo que en otras circunstancias tuvieran tarifas altas, por los días y las actividades que conllevan; los transforman y acoplan a actividades y visita del lugar en un solo día, disminuyendo su precio considerablemente y efectivamente llamando la atención del mercado.

O bien elaboran paquetes súper exclusivos, con todo el equipamiento pertinente y servicios extremadamente completos, por días extensos, estos paquetes generalmente son promocionados al segmento de mercado exclusivo de la empresa, clientes que frecuenta o más bien solicitan de los mismos, este por su lado genera un coste de inversión un poco más elevado y se tiene que establecer si realmente el target responde a este mediante su reflejo en los ingresos que podría proporcionarle a la agencia.

### ***ESTRATEGIAS DE PRECIOS***

Para hablar de estrategias de precios se inicia reconociendo su definición dentro de este marco de estudio, por lo que, precio es aquella cantidad de dinero necesaria para que el consumidor pueda adquirir ya sea un bien o un servicio, es decir, el intercambio monetario por algo que se desea comprar. (Belio & Sainz Andrés, 2007)

El precio representa una variable primordial para el consumidor al momento de realizar una compra, incluso ciertos autores mencionan que en efecto el “precio” es la única variable que puede influir de manera directa sobre la demanda, y en muchos casos se evidencia que a menor precio, la cantidad de esta demanda incrementa aunque este punto de vista depende de qué tipo de producto es, el mercado y otros factores más que intervienen en el proceso (Ardura, 2011)

Es por esta razón que las empresas se encargan de elaborar minuciosamente las estrategias de precios, ya que se deben poseer tanto coherencia interna (reconocer que representa estimulación de compra y rentabilidad) como externa (analizar el mercado y cómo se encuentra la ponderación de precios de los competidores) estas dos son sustanciales para crear un equilibrio económico de la empresa, que al final de cuentas es el objetivo fijo de toda organización que se encuentra compitiendo en el mercado.

Ahora bien, una vez de haber realizado todo los puntos de estudios pertinentes se pueden establecer estrategias que permitan que la agencia de turismo internacional actúe de manera dinámica en el mercado, existen diversas estrategias que esta pueda implementar y todo esto dependerá exclusivamente de cuáles son los objetivos que sea desea alcanzar; en los anteriores apartados se estableció que aunque la agencia pueda responder a todos los demandantes, de la misma manera mientras ofrezca sus servicios a estos, puede enfocarse en otro y brindarle más prioridad, en este caso se había establecido al grupo de jóvenes de 16 hasta 30 años.

En consideración al grupo de jóvenes, la agencia de viajes internacional podría entonces:

1. Estructurar una planificación previa que permita establecer fechas estratégicas en donde pueda ofertar los paquetes de viajes económicos direccionados a universitarios, estudiantes, grupos, sin descuidar los costes de la empresa, pese a que el costo es reducido el margen de ganancias no sería tan baja debido al número considerable de personas que son, además de como se ha mencionado con anterioridad crearía fidelización por parte del cliente.
2. Crear diferenciación entre los competidores con precios elevados; es decir, mejorar los servicios de la competencia, añadiendo valor agregado enfocado en las preferencias del sector a que se dirige, de esta forma se brindaría una imagen de más prestigio por lo que atraería a un nuevo mercado, en este caso de un nivel adquisitivo más elevado.

Los ejemplos mencionados anteriormente dependen de manera directa de los objetivos que como agencia de viajes se tienen establecidos, sin embargo cualquier medida que se tome en favor a los precios tiene que estar controlada y medida con los costos que cada producto o servicio le genera a la empresa.

### ***ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN***

Al momento de llegar al punto del estudio técnico de la producción, el sentido del plan de negocio empieza a tornarse más claro y esto se debe a que el objetivo primordial de este punto es determinar el perfil del proyecto en el cual se contemplan los procesos de fabricación y puesta en escena del mismo. (Martín, 1987)

Cuando se trata de una agencia de viaje de carácter internacional las variables de producción son diferentes en comparación con empresas de otras áreas, por lo que para hacer referencia a la puesta en escena de estas, se tomarán ejemplos de emprendimientos relacionados con el mismo dentro del área turística; entonces el proceso debe direccionarse en los siguientes aspectos:

1. **Tamaño del establecimiento:** Muchas agencias de viajes no se preocupan por el espacio que representa o representaría su negocio debido a que los servicios que se ofertan se pueden proporcionar en un espacio no físico; por medios tecnológicos; sin embargo la decisión del tamaño del establecimiento depende a gran cabalidad de la misión, visión, objetivos y valores institucionales que se hayan establecido con antelación como base del emprendimiento.

Sin embargo, la imagen que desprende un negocio como lo es una agencia de viaje internacional proyecta que esta debería tener una oficina física, para de esta forma atender a los clientes, brindar información, manejar un grupo de colaboradores y empleados; en otras palabras poder funcionar de manera correcta como empresa. De esta forma brindando más confianza con los clientes por la atención personalizada. (Chiluiza, 2011)

Es necesario además, que su estructura sea de un tamaño considerable medio, y que se invierta en la decoración del mismo, ya que la puesta en escena requiere que sea atractiva o despierte curiosidad al momento de ser puesta en el mercado.

2. Localización: Se consideran puntos claves referentes a las vialidades, distancia, factibilidades, accesibilidad a tu mercado ideal, traslado de tu personal.

La agencia debería estar ubicada en un área céntrica comercial, cercana a centros comerciales y restaurantes, permitiendo estar a la vista de los transeúntes; además sería ideal que en el sector seleccionado no exista presencia de la competencia, pese a que esto represente una gran inversión se considera proporcional a los beneficios que representará su ubicación para la empresa.

3. Estructura orgánica: Representaría a todos los actores que intervienen como parte de la planta de la organización para que esta funcione adecuadamente, en otras palabras se hace referencia al personal que trabajará en la agencia de viajes.

En una agencia de viajes debe intervenir personal capacitado en dependencia de lo que se oferta al mercado como tal, en el caso de agencias internacionales, lo apropiado sería que el personal se encuentre capacitado en hablar diferentes diversos idiomas; o, por lo menos la persona encargada directamente de interactuar con los clientes. El personal podría estar conformado por el Administrador General o dueño del establecimiento; colaborador de operaciones y el profesional en turismo.

4. Área de administración, producción y ventas: Se desglosan las actividades y responsabilidades propias de los actores que intervienen en la empresa.

El administrador tiene la responsabilidad de crear contacto con los clientes, buscar las mejores opciones de convenios con hoteles, restaurantes y los servicios restantes para efectuar el viaje, controlar los recursos sin descuidar los costos, manejar y supervisar al personal; por su lado el colaborador de operaciones se encargaría propiamente de los proveedores y se encargaría del área contable y por último el profesional en turismo acorde a sus facultades, se encargaría de diseñar rutas, ofrecer capacitaciones a los guías que contrate la empresa, diseño y coordinación de tours o viajes entre otras cosas.

5. Nómina del personal:

Directos

- Administrador General
- Colaborador en Operaciones
- Profesional en Turismo
- Guías de plantas

- Indirectos
  - Secretaria
  - Estratega de marketing
  - Guías auxiliares
  - Paramédicos

## ***DISEÑO DEL PRODUCTO***

En esta etapa se empieza a elaborar lo que como agencia de turismo internacional se piensa ofertar, los detalles de los mismos y todo lo que implica la realización de los servicios que se pondrán en el mercado, este diseño viene a partir de las variables antes mencionadas en el plan de negocio y del correcto estudio de mercado para establecer factores certeros.

Como agencia internacional de viajes se pueden brindar diversos servicios direccionados a un gran número de demandantes, como lo son; paquetes de viajes, circuitos, excursiones nacionales e internacionales, congreso y todo lo que conlleva el traslado de grupos de personas a ciertos destinos con el objetivo de recreación de los mismos (Cobrerros, 2002)

### ***PRIMERA ETAPA: DISEÑO PRELIMAR DEL PROTOTIPO***

Para el diseño preliminar del prototipo se realiza investigación de los posibles paquetes que la agencia de viajes internacional desee implementar, en este caso; se deben buscar destinos novedosos tanto nacionales e internacionales que generen interés, que sean accesibles, que posean buena imagen visual, y enfocada al segmento que se estableció anteriormente, en este caso paquetes estudiantiles.

Por ejemplo citando a la elaboración de paquete turístico de un trabajo investigativo realizado con anterioridad (ROMERO, 2015):

**4) Paquete turístico 4: Nevado El Altar**

- a) **Nombre:** Kapac Urku: Santuario de altura
- b) **Código:** HLR 004
- c) **Carácter:** Ecoturismo y naturaleza
- d) **Modalidad:** Trekking
- e) **Duración:** 2 días y 1 noche

**f) Itinerario:**

**Cuadro 62.** Itinerario – Paquete 4

<b>Kapac Urku</b>	
<b>Día 1</b>	
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
8:00	Transfer desde Riobamba hacia la hacienda Releche ubicada en el cantón Penipe
10:00	Después del desayuno iniciamos el ascenso hasta el Valle de Collanes
16:00	Nuestro campamento será localizado a 3900 m.s.n.m en el Valle de Collanes bajo la caldera del volcán con una espectacular vista de los picos del nevado
18:00	Cena
<b>Día 2</b>	
7:00	Luego del desayuno continuaremos ascendiendo un poco más hasta llegar a la Laguna Amarilla en el centro del cráter a más de 4480 m.s.n.m. Desde aquí tendremos una vista impresionante de los glaciares colgantes de las paredes del Altar, así como también del gran Valle de Collanes y las montañas circundantes
9:00	Llegada a la laguna amarilla
10:00	Regresaremos al campamento Collanes y levantaremos el mismo e iniciaremos el viaje de regreso hasta la hacienda Releche
11:00	Box lunch
15:00	Retorno hacia la ciudad de Riobamba
17:00	Despedida

Elaborado por: Jenny Emale López Romero

*Figura 1* Ejemplo de itinerario de recorrido turístico

ROMERO, J. E. Estudio de factibilidad para la implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en la ciudad de Riobamba. Riobamba: escuela superior politécnica del chimborazo,2015.

## ***SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO***

En esta segunda etapa es fundamental conseguir las alianzas e intermediarios adecuados para cotizar el valor real que implica realizar el recorrido, es decir; se necesita sacar en base al ejemplo brindado con anterioridad: Costo del guía bilingüe y transporte privado, sumándole el valor agregado que como agencia de viajes se promete brindar, por ejemplo un Box Lunch.

### ***TERCERA ETAPA: PRUEBA DEL PROTOTIPO***

En esta etapa se realiza la prueba piloto; para considerar el tiempo que se invierte en el trayecto con el bus desde el punto de partida, a cada uno de los lugares que se llevará al grupo; además es necesario ir a cada punto para examinar posibles costos adicionales que puedan surgir como costos a lugares que no se consideraba en caso de un plan de respaldo

**Cuadro 63.** Estructura de costos – Paquete 4

<b>Estructura de costos</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Rangos de Pax</b>		
<b>Costos generales</b>	<b>12 pax</b>	<b>20 pax</b>	<b>30 pax</b>
Transporte (2 días)	\$220,00	\$300,00	\$600,00
Guianza (Naturalista)	\$90,00	\$180,00	\$270,00
Arrieros	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Mulas	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Equipo de camping	\$ 60,00	\$ 100,00	\$ 120,00
<b>Costos individuales</b>	<b>12 pax</b>	<b>20 pax</b>	<b>30 pax</b>
Alimentación	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Total costos</b>	<b>\$ 32,00</b>	<b>\$ 37,25</b>	<b>\$ 47,50</b>
Gastos Administrativos	\$ 2,11	\$ 2,11	\$ 2,11
Gastos de Depreciación	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08
Gastos de ventas	\$ 0,89	\$ 0,89	\$ 0,89
<b>Precio al Costo</b>	<b>\$ 35,08</b>	<b>\$ 40,33</b>	<b>\$ 50,58</b>
Utilidad (30%)	\$ 15,03	\$ 17,28	\$ 21,68
Precio de venta	\$ 50,11	\$ 57,61	\$ 72,26
IVA (12%)	\$ 6,01	\$ 6,91	\$ 8,67
<b>Precio de venta al turista</b>	<b>\$ 71,16</b>	<b>\$ 81,81</b>	<b>\$ 102,60</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

*Figura 2* Diseño del Prototipo del Producto en Consideración a costos  
ROMERO, J. E. Estudio de factibilidad para la implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en la ciudad de Riobamba. Riobamba: escuela superior politécnica del chimborazo, 2015.

### ***CUARTA ETAPA: DISEÑO DEFINITIVO DEL PROTOTIPO***

Finalmente en esta etapa se hace la corrección de errores que posiblemente se encuentren mal elaboradas dentro del paquete, con la ponderación de precio oficial se hace el reajuste económico garantizando de esta forma que el precio luzca económico para el grupo y sobretodo sin salir de los costos generados para su elaboración.

El éxito del recorrido es considerado como un paquete aprobado y listo para ser ofertado en todos los medios en donde se encuentre direccionada la publicidad de agencias de viajes internacional.

### ***PROCESO PRODUCTIVO***

Para poder realizar o estipular el proceso producto es necesario realizar en este apartado un diagrama de flujo; ya que este permite estimar todas las posibilidades y de esta forma brindar soluciones o planes anexos que pueden ayudar en nuestro proceso productivo, la realización de este diagrama permite la visualización además de la secuencia lógica de las operaciones, permitiendo desempeñar el papel de guía en el ámbito organizacional de la empresa. (Viquez, 1979)

En consideración a una agencia de viajes de carácter internacional se puede tomar como referencia al siguiente diagrama de flujo perteneciente a un trabajo investigativo, en donde se exponen detalles pertinentes y propios del proceso a llevarse acorde al tema tratado en el estudio de trabajo. (Chiluiza, 2011)

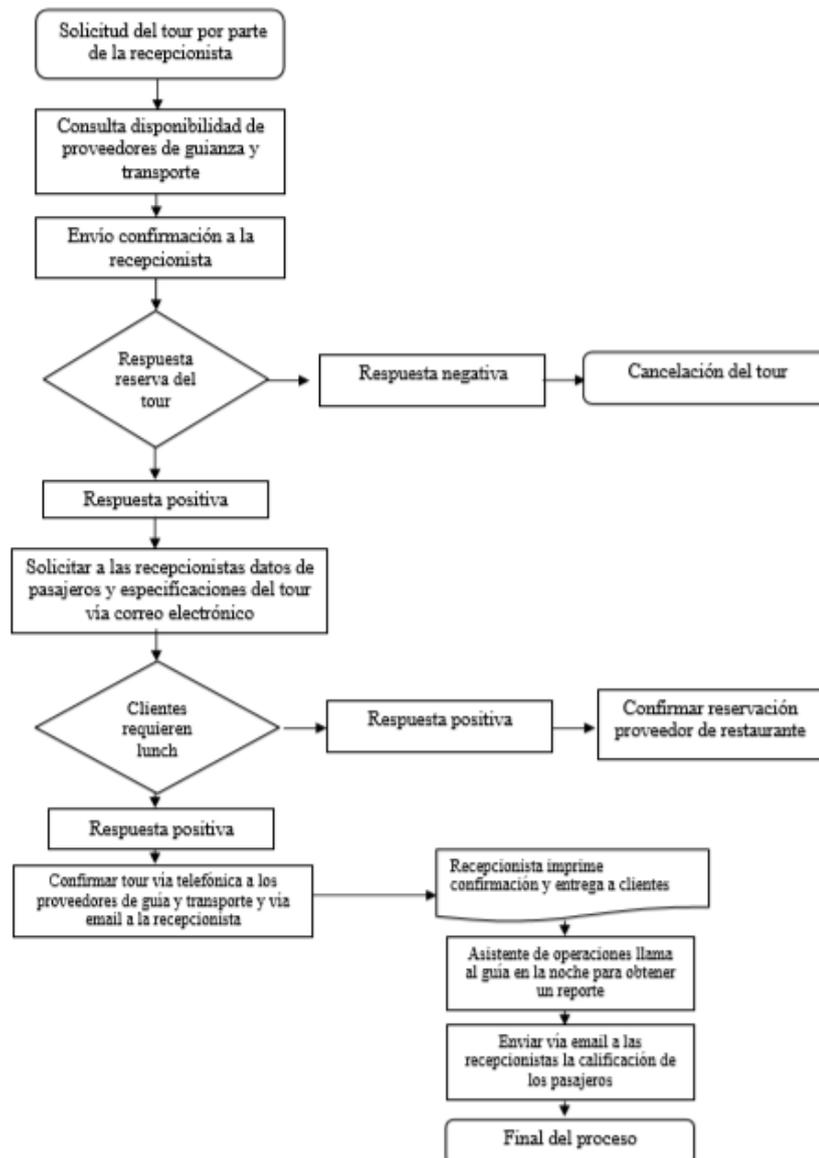


Figura 3 Ejemplo de Diagrama de Flujo

Chiluiza, G. M. Plan de Negocios para la creación de una operadora turística especializada en tours de un día. Pontificia Universidad Católica del Ecuador: Universidad . 2011

## CONCLUSIONES

Para poder realizar cualquier proyecto, negocio o emprendimiento la planificación es vital, ésta mediante cualquier metodología que se adopte garantiza su sostenibilidad en el tiempo; la estructura proporcionada en este trabajo pertenece a la base sólida que brinda el plan de negocios, que permitió reconocer las implicaciones que conlleva realizar el proyecto desde un enfoque técnico y en el cual se analizan variables sólidas y detalladas de lo que conlleva la puesta en escena del negocio dentro del mercado en este caso turístico.

Para poder diseñar una agencia de viajes internacional desde el punto contextual y teórico técnico, requiere que el empresario sepa manejar todas las variables referentes al mercado, hasta lo más insignificante una vez estudiado, al momento de ponerlo en valores reales tiene una importancia significativa para el desarrollo del negocio; reconocer aspectos como ventaja competitiva, saber estudiar y desarrollar estrategias tanto de mercado, distribución, promoción y precios permiten materializar la proyección de la agencia de viajes además de garantizar la disminución de malas decisiones y el margen de error que estas pueden representar.

Como estudiantes de la carrera de Gestión y Desarrollo Turísticos el estudio, diseño y empleo de plan de negocios demuestra la preparación que como profesional en el área debe poseer, permitiendo un mejor desenvolvimiento en el área laboral, así como la valoración como talento humano o recurso privado o propio así como de cualquier institución administrativa turística.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la búsqueda de formatos propios de plan de negocios enfocados directamente con el proyecto que se piensa emprender, debido a que las variables, dependiendo del sector cambian o se alternan de manera que sus necesidades se reflejen.
- Se recomienda el estudio más a fondo de plan de trabajo, que permita el mejoramiento de habilidades adquiridas en la elaboración de este apartado, así facilitar la puesta en práctica en el ámbito laboral.
- Se recomienda considerar el análisis del estudio técnico para cada emprendimiento que se considere establecer.

## Bibliografía

- Aguilar Morales, S. (., Ocampo Carapia, L. (., Guillén Valencia, Á., Contreras, N., López Aguilar, D., Montiel Morales, D., . . . Ferrer Almazán, A. (2018). *De emprendedor a empresario*. México: Grupo editorial PATRIA, S.A DE C.V.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Belio, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precio*. Madrid: Especial Directivos Grupo Wolters Kluwer.
- Cabrero Dumont, M., & Naveros Arrabal, J. (2009). *Plan de negocio*. España: Editorial Vértice.
- Chiluiza, G. M. (2011). *Plan de Negocios para la creación de una operadora turística especializada en tours de un día*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador: Universidad .
- Claver Cortés, E., Marco Lajara, B., Molina Azorín, J., & Quer Ramón, D. (2010). Dirección estratégica de la empresa turística. *Universidad de Alicante: Organización de Empresas*, 133.
- Cobrerros, M. Á. (2002). *Fundamentos teóricos y gestión práctica de las Agencias de Viajes (2.ª edición) (Gestión turística nº 3)*. España: Editorial Síntesis, S. A.
- González, A. C. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo editorial Patria.
- Martín, V. E. (1987). *Proyecto de inversión en Ingeniería: Su metodología*. México: Editorial Limusa.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo* . Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, M. P. (2017). *Plan de Marketing: agencia de viajes*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia .
- Rendón, O. H. (2014). *El plan de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- ROMERO, J. E. (2015). *“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO Y AGENCIA DE VIAJES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Ureba, A., Cayón Galiardo, A., Díaz Alabart, S., Gimeno Sendra, V., González, P., Luzón Peña, D., . . . Pérez de los Cobos, F. (2007). *Código Turismo*. Madrid: La ley grupo Wolters Kluwer.
- Varela Villegas, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Colombia: Pearson Education.
- Viquez, J. U. (1979). *Programación de operaciones*. Costa Rica, San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.