



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA DEL ENSAYO

**“ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE TURISMO Y OCIO PARA UN
PLAN DE NEGOCIOS DE AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL”**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR:

CINTHYA LILIBEH PITA PARRALES

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, **“ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE TURISMO Y OCIO PARA UN PLAN DE NEGOCIOS DE AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL”**, elaborado por la Srta. **CINTHYA LILIBETH PITA PARRALES**, 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. Soraya Linzán Rodríguez MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado “ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE TURISMO Y OCIO PARA UN PLAN DE NEGOCIOS DE AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL” PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta. CINTHYA LILIBETH PITA PARRALES., de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, claro 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,



Cinthya Lilibeth Pita Parrales
C.I. 2400206088

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por permitirme inculcarme en sus aulas para fortalecer mis conocimientos.

A mis maestros de cátedra por enseñarme y formarme para ser un profesional y pueda desenvolverme en el campo en la vida real basándome en lo aprendido.

A mi profesor guía por corregirme cada momento y como es su nombre guiarnos para realizar un buen trabajo.

A mis padres Luis Pita y Elizabeth PARRALES por la confianza que pusieron en mi por permitirme estudiar brindándome tantas oportunidades para poder decir que lo logré que soy una profesional soy tu niña la que esperabas ver realizada papi, pero sé que el tiempo de Dios es perfecto y gracias a él por permitirme abrir los ojos cada día, agradecida por el apoyo de mis hermanos Janeth, Oswaldo, Luis, Katherine y mi hermanita pequeña Xiomara, sin ellos no los hubiese logrado.

CINTHYA LILIBETH PITA PARRALES

DEDICATORIA

Le dedico Principalmente a DIOS por permitirme realizar uno de mis sueños y el proyecto dedico a mis padres son mi fortaleza Luis y Elizabeth quienes pusieron todo su esfuerzo y sobretodo la confianza que me dieron cada día porque sin ellos no me hubiese formado en mi vida académica, apostaron dieron todo por mi quizás al final mi papi no podrá celebrar y abrazarme como esperaba en este día especial pero sé que espiritualmente celebraremos juntos con mi mamita que me acompañaba esas madrugadas en las que ya no podía más he aquí tu recompensa mami y papi, sé que mi papi se sentirá tan orgulloso de mi, si tan solo con una buena calificación que sacaba te ponías tan feliz sé que sin dudarlo estas tan orgulloso de tu hija.

CINTHYA LILIBETH PITA PARRALES

TRIBUNAL DE GRADO



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



.....
Ing. Soraya Linzan Rodríguez, MSc
DOCENTE GUÍA



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



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

INDICE

RESUMEN.....	8
ABSTACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
DESARROLLO.....	10
CONCLUSIONES.....	18
RECOMENDACIONES	19
REFERENCIAS	20

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE TURISMO Y OCIO PARA UN PLAN DE NEGOCIOS DE AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL

RESUMEN

La investigación aplicada a una Agencia de Viajes Internacionales ha logrado percibir la medición real que tiene en funcionamiento de las empresas turística con estrategias que optimizan la situación real y con los métodos empleados a medida que pasa el tiempo con objetivos claves y claros que favorece la vida útil con producto en el mercado que son ofrecidos para el cliente con el nivel satisfactorio que desea aduirir en la forma adecuada por medio de una estructura organizacional.

Palabras claves: Administración estratégica, Evaluación Externa, Cultura Organizacional, Estrategia Intensivas, Agencia de Viajes.

ABSTACT

The investigation applied to Agency to Travel Internacionals an has managed to perceive the actual measurement that has in operation of the tourist companies with strategies that optimize the real situation and with the methods used as time goes on with key and clear objectives the useful life with product in the market that are offered to the customer with the satisfactory level that he wants to quiet in the appropriate way through an organizational structure.

Keywords: Strategic Management, External Evaluation, Organizacional Culture, Intensive Strategy. Agency Travel.

INTRODUCCIÓN

El plan de negocio creado con administración estratégica que se ha realizado mediante estrategias empleadas en un área laboral real, métodos y procesos se debe de realizar para alcanzar el éxito midiéndolos con los niveles de estrategias empleadas en la agencia de viajes y sobre todo identificados los términos correctos e identificando el comportamiento desarrollado en la empresa con un seguimiento de auditoria interna tanto como externa planteando el objetivo para alcanzar el nivel de satisfacción y posicionarse en el mercado cumpliendo con los objetivos planteados para así estar creando objetivos anuales que beneficie y tengan un seguimiento para alcanzar el éxito y el posicionamiento en el mercado y tener una relación con el empleado y el cliente con este objetivo podría ser una ventaja para la penetración en el mercado.

Esta investigación aplicada a una agencia de viajes internacionales ha logrado percibir la medición real que tiene en funcionamiento la empresa con estrategias que optimizan la situación real y con los métodos empleados a medida que pasa el tiempo con objetivos claves y claros que favorece la vida útil con producto en el mercado que son ofrecidos para el cliente con el nivel satisfactorio que desearían tener.

Con la creación de objetivos a largo plazo en una Agencia de Viajes Internaciones, se puede implementar estrategias que se desarrollan dentro del mercado con funciones y adquisición con directivos asignados y empleados a la empresa de agencia de viajes que debe tener un buen trato con el cliente para que este sea favorable en el mercado con la adecuada estructura organizacional.

Se mide sus capacidades y habilidades del empleador es quién a futuro ayudará alcanzar resultados favorables para poder definir procesos que se evalúen para implementar lo que se podrían considerarse de vital importancia dentro de la agencia que brinda servicios adaptados a la sociedad. (Alfredo Ceballos, 2016)

La metodología del ensayo se realizó mediante un enfoque teórico a medida que fue implementando palabras claves se desarrolló con la extracción de palabras con contenidos adecuado y apropiado sobre todo que sea eficaz para realizar e interpretar el contenido esencial de los autores presentados que a su vez estos exponen en las teorías de diversos temas a tratar para la búsqueda de información con fuentes secundarias que darán resultados favorables que a lo largo del proceso se ponga en práctica la teoría aportada por los autores.

DESARROLLO

Administración Estratégica

Administración estratégica se aplica mediante un modelo que se representa por medio de un esquema integral que garantiza tener componentes principales donde se puede analizar la situación actual de la empresa como es la agencia de viajes en la cual aparecen modificaciones hacia donde direccionan la evolución y llegar a la meta que es alcanzar al éxito, se representa por medio de formulación, implantación y evaluación de estrategias existentes. (Alfredo C. Luna Gonzalez, 2014)

Etapas de la administración estratégica son Planificación, la organización, la ejecución, control, estos factores pretenden conocer que tan potente y confiable son los métodos aplicables dentro de la agencia de viajes de acuerdo con una planificación cuyos resultados sea posibles crear tendencias a través de un fenómeno que analiza la situación actual de las estrategias empleadas a la realidad que esta a su vez cree una visión de clima organizacional con diferentes estilos de dirección empleadas con la motivación. (Cecilia Correa de Molina, 2005)

Términos clave de la Administración.

Términos claves de las estrategias tiene como responsabilidad a personas que se organizan con la dirección de llegar al éxito. (Hitt Porte, 2006)

- 1) La Declaración de la misión: es la definición duradera del objetivo de una empresa donde alcanza éxito creando hacia el futuro.
- 2) Amenazas y oportunidades externas: define como tendencias y hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos y gubernamentales.
- 3) Fuerzas y debilidades internas: es el proceso que puede controlar la organización mediante un proceso que lo identifica y evalúa las fuerzas y debilidades de la empresa creando estrategias de competencia en el mercado.
- 4) Objetivos a largo plazo: permite planificar, organizar, motivar y controlar las razones esenciales para alcanzar el éxito mediante una medición de desempeño que tiene como empresa de agencia de viajes.
- 5) Las estrategias: objetivos a medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.

- 6) Objetivos anuales: son bases asignadas por la empresa con estrategias incluidas que da el resultado de gerencia.
- 7) Las políticas: son reglas y procedimientos para reforzar las actividades para alcanzar objetivos planteados y cumplir a pie de la letra.

Empresas que no llevan o no siguen métodos que enfrenten a cambios que pueda ocurrir o sufrir algún declive miedo a eso no aplican las etapas de estrategias administrativas ciertas empresas perciben que la demanda no es factible y se inclinan por lo aprendido a medida que va avanzando se inclinan por la tecnología mas no por las estrategias claves que toda agencia debería tomar en cuenta, para que su entorno se la más favorable este sea y se beneficie de ello a través de cambios excepcionales de un nuevo posicionamiento en el mercado para alcanzar el éxito planteado. (Jorge Tarziján, 2018)

Evaluación Externa

La integración de una oficina es donde se lleva una gran responsabilidad y enfrentarse a grandes retos, se presentan en la vida real dentro de un grupo de gestión que no reporta únicamente ventajas en cuanto a la comisión percibida del proveedor de servicios turísticos también se debe considerar otros factores muy importantes como la capacidad de presión y del personal encargado que lleva dicho puesto que sea capaz, la tendencia a crear mayoristas que ofrecen a las agencias asociadas productos exclusivos diferenciados de la competencia para así posesionarse en el mercado. (Abad, Carlos Enrique Jiménez, 2006)

La estrategia de la empresa tiene diferentes métodos las cuales se puede adaptar al sistema de las áreas importantes y determinar la ventaja de la competencia dentro del mercado, realizando un análisis respectivos con lo acordado donde dentro de la empresa con la toma de decisiones se hacen los cambios, se establecen límites sobre todo estrategias es allí donde se evalúa el mecanismo y determina la mejor forma y adecuada de lo que en realidad la competitividad con la estructura adecuada con el conocimiento para llegar al éxito dentro de una empresa de agencia de viajes internacionales (Tarziján, Jorge, 2018)

La misión y la visión de una empresa

Diseño de la misión y visión es una principales actividades que realiza RRHH realizar y centrarse en un objetivo principal en las cuales la misión de la empresa da la respuesta de primera pregunta esencial que hacia donde se quiere llegar y la visión da respuesta de la pregunta que uno mismo se plantea la necesidad dentro de un equipo de dirección donde se puede encontrar acciones que

proyecta en llegar a un objetivo a futuro donde se identifica la identidad sobre todo del entorno donde se está trabajando y con el compromiso de la agencia de viajes. (Federico Gan, 2018)

La estrategia de una Agencia de Viajes Internacionales tiene un desempeño de estructura particular que impone la empresa de agencia de viajes con un desempeño del cual se adaptaron con lo de la competencia o lo que los rodea las ventajas es aprovechar recursos y capacidades del empleador, la motivación ante todo y esta a su vez será un agente económico en la vida real se mide sus capacidades y habilidades del empleador es quién a futuro ayudará alcanzar resultados favorables para poder definir procesos que se evalúen para implementar lo que se podrían considerarse de vital importancia dentro de la agencia que brinda servicios adaptados a la sociedad. (Alfredo Ceballos, 2016)

Orientación de la misión hacia el cliente

La orientación de la misión hacia el cliente es un grupo de personas especializadas que perfilan diferentes métodos para la empresa que esto a su vez beneficie que sean expuesto para ponerlos en práctica con el público, sobre todo el cliente que esta adquiriendo el servicio de la agencia de viajes donde le muestran un atractivo expuesto con el fin de satisfacer sus necesidades empleando estrategias fijando en el objetivo principal tomando en cuenta cuáles serían sus desventajas que no les permita avanzar. (Ildefonso Grande Esteban, 2005)

- a) Identificar los mercados
- b) Definir estrategias
- c) Buscar un equilibrio entre amplitud
- d) Orientar al consumidor en lugar de al producto.

FODA Son claves que se rige en una empresa de agencia de viajes para determinar fortalezas en un solo concepto donde se da a conocer las limitaciones importantes y a su vez saber aplicarlas hacia la dirección que va dirigidas para que tengan gran influencia dentro del mercado donde se encuentran claras las metas generales y sobre la definición del negocio que se está emprendiendo con factores claves sacar a flote y alcance el éxito siguiendo un modelo de la organización que permita obtener resultados favorables tomando en cuenta las amenazas y oportunidades a medida que avanza el tiempo. (Lizette Brenes Bonilla, 2017)

Las Políticas se elabora de acuerdo a las condiciones que tiene la empresa de agencia con un manual de la mano de las cuales los empleados se pueden regir o alguna situación que se presente y no sea favorable para el empleado o empresa con una determinada validación enfocarse en objetivos donde puedan conseguir la definición del servicio que se emplea y a su vez beneficie a la empresa que sean recomendables con la difusión de los distintos procedimientos que tengan un seguimiento una

vez planteados sean revisados o modificados anualmente a medida que va creciendo la agencia de viajes internacionales, con esto se puede prevenir confusiones a los empleados y clientes rigiéndose a objetivos y políticas que tiene la empresa. (Javier Cassini Gómez de Cádiz, 2015)

La Planificación estratégica esto corresponde a un nivel funcional que beneficia y determina la elaboración de un plan de estrategia que corresponden a niveles estratégicos analizando el entorno que los rodea con niveles de información que determina las funciones reales de cada proceso obtenido que esto muestra cada etapa que se realizó con información real que posee la empresa de agencia de viajes donde aborda un proceso de que si en el transcurso de su funcionalidad o que se perdió el tiempo o dio un resultado favorable con estrategias que sean inspiradoras con costos favorables para los empleados sobre todo tener conocimiento pleno de la empresa. (Jean Paul Sallenave, 2012)

Auditoria Externa

La empresa debe tener un control para Auditoria Externa a diario se debería realizar transacciones a diario esto por parte de la empresa se lleva una contabilidad donde debe emitir informes que tengan validez que cuando se realice la auditoria externa esto tenga coincidencia con lo físico que se encuentre esto mejorando las técnicas de trabajo que tiene la empresa, para realizar este trabajo se debe tener o contratar una persona profesional y una persona que supervise la realización de este método confiable de desfases de la caja de la agencia de viajes, a través de una seguimiento de que tenga la empresa un libro de registro de cuentas que están estará a cargo de la persona confiable que realice las auditorías internas. (Sandra Badillo Cano, 2014)

Estrategia Internacional se determinan estas empresas de agencia de viajes intentan crear un valor de transferencias de las que se les haga fácil poder ofertar productos valiosos y reconocidos hacia mercados externos tratando de promocionar y de ofertar lo esencial manteniendo un control que lo que se ofrezca al público sea manteniendo su perfil de ofertante que este se encuentre acorde a las condiciones que se emplean y tenga el valor ofertante con su respectivo seguimiento ubicando de por medio la economía que facilite y desarrolle a las agencias de viajes crear un paquete de lo más importante que desarrolle un aporte a la economía atractivo. (Enrique Benjamín, 2007)

Factores externa se identifican mediante un proceso de evaluación que se entrelaza con la auditoria externa que incluye factores que se pueden encontrar a través de un seguimiento incluyendo la matriz EFE, que permite que los estrategas resuman y evalúen la información necesario que engloba a la economía, social, cultural y ambiental con un eficaz método que potencializa alas agencia de viajes de manera que obtiene un valor importante alcanzable para el éxito mediante una línea de producción y estrategias que se aplique con la eficiencia, experiencia y producción de cada personal que integra en la empresa. (Fred R. David, 2003)

Las variables económicas tienen un determinado punto de comparación de variables de la cual es muy importante que analiza los datos que son necesarios para reconocer el ajuste determinando una función que corresponde a medida de que tiempo se tome la actividad o promoción turística que se ofertan en su periodo de tiempo disponible para la atención al público , sin embargo tomando en cuenta los niveles de ingresos de disponibilidad y la productividad no dejando atrás la tasa de inflación que se maneja en el mercado con los roles de género relacionándolos con el estilo de vida que tiene cada persona, para poder así las empresas de agencias adaptarse a lo que el cliente o turista exige. (Cabrera, Gutierrez, & Miguel, 2005)

Auditoria Interna

Auditoria Interna tiene en cuenta las claves importantes para que la empresa tenga éxito a largo plazo tomar en cuenta las fortalezas y debilidades, nos permite trazar una meta que nos permita tener rentabilidad durante muchos años mediante tipos y variables de instrumento o estrategias que se deberían implementar dentro del proceso del emprendimiento empresarial, seleccionando el tipo de inversión que se le haga factible para las agencias con herramientas potenciales que favorece que tenga mejor rentabilidad que a su vez se posea en el mercado. (Lawrence J, Michael D, 2005)

Auditoria interna ayuda a lograr objetivos con la organización de la cual se analiza con procesos que beneficia futuro que puede referirse que este juega un papel fundamental dentro de una agencia de viajes internacionales donde existen reglamentos que determine resultados deseados y objetivos alcanzados con resultados favorables, empleando un procedimiento revisados por auditores que estén a cargo de ese proceso que llevan a confirmar datos físicos de la producción de operaciones funcionales que tiene la empresa. (Washington Camacho, 2019)

Cultura Organizacional

Cultura organizacional es un patrón de comportamiento que realiza algunas actividades de comportamiento desarrollado con el emprendimiento que alcanzan conforme a organizar ideas claras con métodos de adaptación con planes de mejora para poder emprender logrando la importancia de comprender la necesidad en el entorno con actividades que sean ventajas y no problemas para la agencia de viajes esto a su vez amplían perspectivas para que sea favorable para la empresa, datos reales que permite darse cuenta si debe crecer a medida que pasa el tiempo tener una correcta estrategia empleada de acercamiento hacia con el cliente. (Rosalinda Gomez, 2007)

Comportamiento humano dentro de la sociedad tiene muchos propósitos tal manera de expresarse con los demás muchos adaptan la manera más compleja que no solo en la vida debe ser negocios si no adaptarse las formas de trata hacerle saber que tan valioso es el tiempo que te tomas con las personas, las cuales buscas es controlar procesos que se desean generar acciones que permite comprender situación reales que desarrollan grandes cambios para el entorno que los rodea y que permite estar en un área donde puedes ser dinámico las cuales es la clave para llegar al éxito adentrarse en nuevos entornos sociales para con el cliente. (Ascary, Berrún, Peña, & Treviño, 2015)

Nivel de estrategia se refiere a una empresa específica que opera dentro de una industria como es la agencia de viajes que se deben descubrir factores rumbo al éxito y que el negocio obtenga buenos resultados que el consumidor se sienta y cumpla las expectativas que esta llegue a un objetivo presentadas por la empresa de agencia de viajes empleando un nivel satisfactorio para ambos ya sea para la agencia como para quienes adquieran servicios del entorno turístico. (Minyzyberg, Quinn & Voyer, 1197)

- a) Nivel Corporativo
- b) Nivel Divisional
- c) Nivel Funcional
- d) Nivel Operacional

Etapas de la Administración Estratégica

Los tipos de estrategias se aplican en la administración directa con una penetración de mercado junto con una integración de mercado de la situación real que desarrollen y sean útiles con probabilidades positivas en el mercado que a su vez alcance objetivos, sentando bases para seleccionar y evaluar aquella estrategia que resulte adecuada con el fin de ser posesionada en el mercado empresarial la agencia de viajes utilizando matrices que realizan análisis de lo que se está realizando dentro del área laboral con métodos que beneficie a la empresa. (Apolinar E. Garcia, 2011)

Integración de Estrategias y Cultura

Estrategias de Integración hacia adelante es como que dejaran la empresa expuesta a los vaivenes de un área adicional que debe formular una empresa de agencia de viajes internacionales de cualquier forma que se realice la integración representa una decisión interna de la empresa, que a su vez realiza un análisis técnico con datos reales dentro del área de marketing que se deriva de un seguimiento con el objetivo de producir una oferta diferenciada de otras que se encuentran en el mercado. (John O'shaughnessy, 2000)

Integración hacia atrás esta representa un movimiento que avanza hacia arriba las fuentes de materias primas que tiene propios recursos que favorece a las empresas estas son estrategias con procedimientos claves para la empresa, razón por la cual la empresa debería tener su propio objetivo que se integre a los empleados y clientes, si se realiza con método efectivo podría llegar a clientes potenciales que favorecerá a la agencia de viajes internacionales. (Ritzman Larry, 2000)

Integración horizontal las empresas aumentan sus ingresos con este método la capacidad y la expansión una vez estando dentro del mercado se realizan estrategias es por la misma adquisición que tiene el atractivo que se promociona que da resultado favorables también es muy útil esta estrategia para reducir la competencia, permite crecer paralelamente en el mercado con acciones que se organizan de una forma relevante y nueva para la organización logra alcanzar objetivos inesperados llegando a la meta rumbo al éxito sin tener declive tomando en cuenta las estrategias aplicadas en el mercado correcto con costos que se quedan en margen de beneficio tanto como a la empresa como al cliente. (Joseph McCANN, 1990)

Estrategias intensivas de crecimiento es una de las estrategias implementadas tiene que ver métodos que se emplean a lo largo de la vida útil de la empresa con las que va creciendo adentrarse al mercado con métodos favorables que muestran ventajas para funciones que tiene un enfoque direccionado hacia la meta que se propone el crecimiento y evaluación asignada y planteada por la empresa a medida que pasa el tiempo que nivel de posicionamiento tendría aplicando todos los métodos estratégicos. (Rafael Cosin, 2007)

Estrategias Intensivas

La penetración de mercado es un método que da mayor de los sitios turísticos presentados que sean actuales son los que se ofrece al mercado para satisfacer al cliente mediante publicidad y descuentos, estrategias que se emplean en tiempos determinados sobre todo en temporadas tomando en cuenta las situaciones climáticas que pueden favorecer el viaje del cliente, para que pueda regresar seguido y posesionar en el mercado regalándoles pases de membresía para que sea cliente fijo y este sea una ventaja para la agencia. (Alejandro Dominguez, 2010)

- a) Aumento de unidad de compra
- b) Incentivos de precios
- c) Incentivar con promociones
- d) Bajar costos en temporadas

Desarrollo de mercado se realizan estudios a fondo mediante estrategias y métodos aplicados a medida que la situación avanza tratando que llegue al objetivo con un funcionamiento clave que se recomienda realizar con eficacia y sobre todo ser eficiente que esto expone a grandes logros, esto a su vez puede vincularse en el mercados con una mayor profundidad y sobre todo adaptándose al entorno, relacionarse con el cliente que es quien toma la decisión de querer elegir la empresa que satisfaga sus necesidades creando así como instrumento financiero esto es una ventaja para la agencia de viajes internacionales. (Mercado de Capitales en República Dominicana, 2012)

Desarrollo de producto esto se puede usar mediante unos enfoques planteados ya sea de empresa o mercado sobre todo un producto debería ser novedoso para el cliente y muy satisfactorio para quien adquiere de servicios en el caso de una agencia de viajes el cliente observa en foto o imágenes los lugares que le gustaría visitar o quedarse por días plasmarle al cliente que deberían elegirlos porque son los mejores, de eso se trata de la confianza que le transmite hacia el cliente con el poder de convencimiento hacerle saber que es algo novedoso y único y la garantía que vivirá una experiencia inolvidable que va de la mano de la tecnología. (Roberto Dvoskin, 2004)

CONCLUSIONES

- Tomando en cuenta los métodos necesarios para que la Agencia de Viajes Internacionales tenga éxito y resalte de otras que son las competencia no solo debe basarse a la experiencia que tiene sino que deben aplicar los métodos tratados para que tenga resultados positivos.
- Ofertar lo que este a su alcance no dejando a un lado los buena relación con el cliente y sobre todo ofrecer lo que es real ya que a medida que pasa el tiempo avanza la tecnología nos permite llegar a fondo de esta situación.
- Tener objetivo propio que se integre a los empleados y clientes, si se realiza con método efectivo podría llegar a clientes potenciales que favorecerá a la agencia de viajes internacionales por la manera que adaptan al entorno en el mercado creando un mercado de segmentación de manera efectiva.
- Realizar un análisis respectivos con lo acordado donde dentro de la empresa con la toma de decisiones se hacen los cambios, se establecen límites sobre todo estrategias es allí donde se evalúa el mecanismo y determina la mejor forma y adecuada de lo que en realidad la competitividad con la estructura adecuada con el conocimiento para llegar al éxito

RECOMENDACIONES

- Emplear métodos dentro de la Agencia de Viajes Internacionales que se relacione más con el cliente y el empleador de dicha agencia que quiere posesionarse en el mercado que no sea una competencia si no que brinde servicio de calidad.
- La tecnología avanza y esto va de la mano con la empresa de Agencia de Viajes a medida que pasa el tiempo esto a su vez nos permite mostrar que lugares se puede visitar con un trato seguro y garantizándoles que sus expectativas se las pueden cumplir en su totalidad.
- Crear nuevas técnicas para relacionarse con el cliente a su vez adaptarse al entorno que está a su alrededor de la manera que el cliente al momento de elegirlos se sienta en confianza de poder adquirir los servicios ofertantes y sea beneficio ambos de manera que los dos ganaría tanto como el cliente y como para la Agencia de Viajes Internacional.
- Evaluar la información necesario que engloba a la economía, social, cultural y ambiental con un eficaz método que potencializa a las agencia de viajes de manera que obtiene un valor importante alcanzable para el éxito

Referencias

- Abad, Carlos Enrique Jiménez. (2006). *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes*.
- Alejandro Dominguez. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid.
- Alfredo C. Luna Gonzalez. (2014). *Administración Estratégica*. Ciudad de Mexico.
- Alfredo Ceballos. (2016). *Indicadores del Desempeño Estratégico*.
- Apolinar E. Garcia. (2011). *Estrategias Empresariales*. Bogotá.
- Ascary, Berrún, Peña, & Treviño. (2015). *El Comportamiento Humano en las Organizaciones*.
- Cabrera, Gutierrez, & Miguel. (2005). *Introducción a los indicadores economicos y sociales*. Mexico.
- Cecilia Correa de Molina. (2005). *Administración Estratégica y Calidad Integral*. Bogotá.
- Enrique Benjamín. (2007). *Auditoria Adminsitrativa*. Mexico.
- Federico Gan, J. T. (2018). *Manual de Instrumentos de Gestión y Desarrollo* Fred R. David. (2003). *Formulación estratégica*.
- Hitt Porte. (2006). *Administración*.
- Ildfonso Grande Esteban. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid.
- Javier Cassini Gómez de Cádiz. (2015). *Implantar e integrar la prevención de riesgos laborsles en la empresa*.
- Jean Paul Sallenave. (2012). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Bogotá.
- John O'shaughnessy. (2000). *Marketing Competitivo*. Madrid.
- Jorge Tarziján. (2018). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Chile.
- Joseph McCANN. (1990). *Fusiones y Adquisiciones de empresas*. Madrid.
- Lawrence J, Michael D. (2005). *Fundamentos de Inversión*. Madrid.
- Lizette Brenes Bonilla. (2017). *Dirección Estratégica para las Organizaciones Inteligentes*.
- Mercado de Capitales en República Dominicana*. (2012). Republica Dominicana.
- Minyzberg, Quinn & Voyer. (1197). *El Proceso Estratégico*. Naucalpan de Juárez.
- Rafael Cosin. (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencias*. Valencia.
- Ritzman Larry. (2000). *Administración de Operaciones estratégica y Analisis*. Mexico.
- Roberto Dvoskin. (2004). *Fundamentos de Mrketing*. Buenos Aires.
- Rosalinda Gomez. (2007). *Comunicación y Cultura Organizacional en Empresas*.
- Sandra Badillo Cano. (2014). *Procesos Económicos administrativos en agencia de viajes*.
- Tarziján, Jorge. (2018). *Fundamentos de Estrategia empresarial*.
- Washington Camacho. (2019). *LA AUDITORÍA INTERNA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE ORGANIZACIONES*.