



SEMILLA CIENTÍFICA

REVISTA DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

Efectos causados por las ventas online en las agencias de viajes en Santiago de Veraguas

Aguilar Laritza ^{1º}, Atencio Ghislaine ^{1º}, Madrid Ana ^{1º}, Pardo Gissel ^{1º},
Sánchez Alexandra ^{1º}, Docente: Dacelys Batista ^{2º}

Sede Veraguas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera Licenciatura en Turismo Bilingüe, Asignatura Tiquetes y Sistemas Turísticos B-A-2018 S

*any231999@gmail.com, gmabellys5@gmail.com, margarita279904@gmail.com,
alexandrasanchez.ebsj@gmail.com, lary9526aguilar@gmail.com, *dacelysc23@gmail.com*

Resumen: El efecto causado por las ventas online en las agencias de viajes en la ciudad de Santiago de Veraguas al año 2019 ha afectado en gran medida la economía y en la seguridad de los consumidores y los turoperadores, Se realizó un estudio para medir los niveles de afectación a las agencias de viajes tomando en cuenta agencias de la Provincia de Veraguas, a quienes se les aplicó una encuesta técnica y una entrevista; la cual arrojó como resultado que es necesario la incursión de nuevas prácticas tecnológicas para la innovación de las ventas turísticas que garanticen seguridad a los consumidores y un alza en las ventas de boletos aéreos.

Palabras clave: Turismo, agencias de viajes, boletos, ventas, online.

Abstract: The effect caused by online sales in travel agencies in the city of Santiago de Veraguas to the year 2019 has greatly affected the economy and the safety of consumers and tour operators. A study was conducted to measure the levels of affectation to travel agencies taking into account agencies of the Province of Veraguas, to whom a technical survey and an interview were applied; which resulted in the need for the incursion of new technological practices for the innovation of tourism sales that guarantee consumer safety and an increase in air ticket sales.

Keywords: Tourism, travel agencies, tickets, sales, online.

1. Introducción

1.1. Naturaleza y alcance del tema tratado

En el estudio de investigación se busca descubrir los efectos que han causado las ventas online en las agencias de viajes, con la participación de los estudiantes que pertenecen a la licenciatura de turismo bilingüe de la UMECIT. Una agresiva competencia enfrenta las agencias de viaje por cuenta de la tecnología que hoy facilita, a través de Internet, comprar a mejores precios tiquetes aéreos y cupos hoteleros. Los agentes se defienden con nuevas estrategias.

Durante años, el negocio de las agencias de viaje ha sido muy rentable, sin embargo, la llegada de las compras de tiquetes aéreos y paquetes vacacionales por Internet ha impactado fuertemente esta industria, se ha generado un desafío dentro del sector para mantener la clientela y crear propuestas que involucren a la red, como herramienta para ofrecer servicios.

1.2. Objetivos

Objetivo general:

- Determinar el efecto causado por las ventas online en las agencias de viajes en Santiago Veraguas en el año 2019.

Objetivos específicos:

- Comparar los efectos causados por las ventas online a las agencias de viajes en Santiago de Veraguas año 2019.
- Identificar si se ha disminuido las ventas de tiquetes en las agencias de viajes en Santiago de Veraguas.
- Reconocer que elementos se deben implementar para mejorar las ventas en las agencias de viajes en Santiago de Veraguas.

1.3. Justificación

El proyecto busca conocer la situación actual de las ventas de boletos aéreos de las diferentes agencias de viajes en la ciudad de Santiago de Veraguas con respecto a las nuevas tendencias de ventas online de las diversas aerolíneas del mundo ya que se estipula que se han presentado bajas en este segmento de ventas de las diferentes agencias de viajes.

Desde esta perspectiva, la propuesta se centra en organizaciones, gestión e implementación de medidas que brinden confiabilidad y venta a las agencias de viajes locales.

1.4. El Estado del Arte

Una agencia de viajes es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, 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.

En la última década se puede apreciar cómo las agencias de viajes han asistido a un cambio de paradigma en la gestión de la información, hasta ese momento percibida por el cliente como poca,

mala, engañosa, confusa, superficial (Moreno & Aguiar, 2006). Dicho cambio ha estado promovido por la utilización de la tecnología al permitir almacenar, analizar, ordenar y distribuir la misma de manera mucho más eficiente (Fernández & Olmeda, 1999; Guevara et al, 2003; Borja & Gomis, 2009; Galarce & Martín, 2010).

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

En palabras de Goeldner y Ritchie (2011), una agencia de viajes es un intermediario, un negocio o persona que vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de los viajes. De forma similar Acerenza (2010) la define como “una empresa que se dedica a la realización de arreglos de viajes, y a la venta de servicios sueltos, u organizados en paquetes, en carácter de intermediaria entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final” (p. 19).

La mayoría de las agencias de viajes no solo venden boletos de avión o tren; sus servicios varían y muchas de ellas venden más paquetes de cruceros que boletos de avión, así como servicios relacionados con hoteles.

Para Suárez et al. (2007), las funciones de las agencias de viajes pueden concretarse básicamente bajo tres formas: asesora, mediadora y productora. En lo referido a la función asesora, el agente de viajes como persona que trata directamente con el cliente durante la transacción comercial, debe ser un especialista y asesor que actúa en beneficio del usuario ahorrándole tiempo y dinero. Por ende, existe una elevada interrelación entre estas empresas y sus clientes, lo que “les brinda la posibilidad de atenderlos de un modo individualizado, prestando atención a sus necesidades particulares” (Suárez et al. 2007: p. 3).

1.5. Antecedentes

La compañía británica Cox & Kings, creada en 1859, es la agencia de viajes más antigua del mundo y Thomas Cook uno de sus más notables pioneros, por su planificación desde 1841 de excursiones religiosas en grupo. En cualquier caso, las agencias de viajes se desarrollaron sobre todo a partir de los años veinte, con el desarrollo de la aviación comercial. Las agencias de viajes investigadas para este proyecto fueron Allegro tours Santiago y Magic Travel By Ana, la primera ubicada en Plaza Galería (Vía Interamericana) a un costado del Dairy Queen la misma cuenta con 8 sucursales en todo el país en cambio Magic travel solo cuenta con una sucursal ubicada en calle

9na Santiago.

1.6. Hipótesis

Es de gran utilidad las ventas online, para las agencias de viajes en Santiago año 2019

2. Materiales y Métodos

2.1. Procedimiento

El proyecto es el resultado de la investigación realizada a dos agencias de viajes de la provincia de Veraguas ubicadas en el distrito de Santiago Allegro tour está ubicado en Santiago en la provincia de Veraguas en Plaza Galería (Vía Interamericana) a un costado del Dairy Queen y Magic travel también está ubicada en Santiago en Calle 9a.

Durante las visitas realizadas se les aplico una encuesta para medir los índices de las bajas en las ventas de boletos aéreos de las agencias de viajes e igual mente se les aplico una entrevista. Dichas técnicas nos facilitaron la obtención de información clara y veras para la elaboración de nuestro proyecto Se utilizaron instrumentos como hojas, cámaras, teléfonos, formato de encuesta, bolígrafos, revistas.

3. Resultados

A través de las visitas observamos el desarrollo de las actividades que realizan estas agencias para obtener los mejores servicios para el cliente y tratan de ofrecer lo mejor para el cliente, brindarle la confianza a la hora de comprar un boleto o paquete, para que así el cliente se sienta satisfecho y seguro con el servicio que le brinda la empresa. El uso del celular es muy eficaz en las agencias de viajes ya que a través de este dispositivo puedan vender y los clientes se pueden comunicar ya sea para emitir un boleto como también para comprarlo. Los resultados de la técnica aplicada revelan que, si se ha dado una baja en la venta de los boletos aéreos a través de las agencias de viaje, sin embargo, se sugiere incursionar en esta práctica vanguardista para brindarles seguridad, confianza y tranquilidad a los clientes,

4. Conclusiones

Ha disminuido las ventas de boletos aéreos en las agencias de viajes producto debido a las ventas online en Santiago de Veraguas año 2019.

Los precios bajos en los tiquetes aéreos han sido un factor influyente para la fuga de entradas de los boletos aéreos en las agencias de viajes.

Se deben implementar ofertas descuentos y promociones para mejorar las ventas en las agencias de viajes en Santiago de Veraguas

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a las agencias Allegro Tour y Magic Travel por la información suministrada para la elaboración del proyecto e igualmente por abrir las puertas de su empresa en pro de nuestro enriquecimiento profesional y educativo.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA M. 2000. Administración del turismo. Editorial Trillas, México DC, México, pp. 150-172.
- ACERENZA M. 2010. Agencias de viajes. Operación y plan de negocios. Editorial Trillas, México DC, México, pp. 210-211.
- BAIZ A, GARCÍA E. 2006. Relación entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales [Disertación Trabajo de Ascenso], pp.99.
- BERLO D. 1984. El proceso de la comunicación. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, pp. 120132.
- CARDOZO S. 2007. La comunicación en el marketing. Rev. Visión Gerencial. 6(2):196-206.
- Observatorio Sectorial DBK (2011) “Informe comercio electrónico de viajes. Análisis de sectores: Tour operadores y agencias de viaje”. Disponible en www.dbk.es fecha de acceso: febrero 2013
- OMT (2009) “Barómetro OMT del turismo mundial”. Madrid
- OMT (2010) “Barómetro OMT del turismo mundial”. Madrid
- OMT (2011) “Barómetro OMT del turismo mundial”. Madrid
- OMT (2012) “Barómetro OMT del turismo mundial”. Madrid