



UNIVERSIDAD DEL MAR

CAMPUS HUATULCO

Estrategias de venta de los agentes de viajes en Bahías
de Huatulco.

TESIS

Que para obtener el título de

Licenciado en Administración Turística

Presenta:

Erika Pérez Masés

Director:

MCDRyT Alberto Cano Hernández

BAHÍAS DE HUATULCO, OAXACA, FEBRERO 2016

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se cuenta con sistemas novedosos de computación que agilizan los procesos de elección o reservación para los turistas en los diferentes establecimientos turísticos. A pesar de esta situación el trato personal es aún valioso para quienes buscan preparación, conocimientos y habilidades específicas en las personas que van a orientar a los turistas en la planeación del viaje. Es por ello que en los últimos años dentro de la industria turística se obliga a contar con personas capacitadas que logren satisfacer las necesidades de los viajeros.

Las agencias de viajes son el enlace entre el turista y los proveedores de servicios turísticos, por lo que requieren de personas intermediarias que logren ofrecer al consumidor lo que desea de acuerdo al trabajo ofrecido por parte de los productores. Dicha acción se lleva a cabo dentro del proceso de ventas el cual al momento de finalizarse cumple con los objetivos personales del agente y a su vez con los objetivos de la empresa misma.

Ahora bien, cabe mencionar que toda empresa tiene competidores con los que debe mostrar sus ventajas para persuadir al mercado meta. Estas estrategias deben estar encaminadas de acuerdo a los objetivos de la propia organización. Una empresa puede llegar a usar una o varias técnicas de venta para ponerse en contacto con los clientes. A su vez un vendedor puede aplicar esa misma técnica o combinarla con alguna otra de acuerdo a su experiencia en el campo.

Es entonces el agente de viajes quien se considera como el motor de la agencia, ya que es la persona que a partir de su labor de venta puede iniciar el ciclo de goce de un producto o servicio, haciendo llegar éste por medio de los proveedores, satisfaciendo las necesidades del cliente.

La razón motivante de esta investigación es que existe poca referencia sobre cómo se comporta el fenómeno turístico de Bahías de Huatulco respecto con las personas a las que llamamos intermediarias, ya que es más común encontrar quienes estudien la parte de los consumidores es decir, la demanda turística, dejando de lado la oferta

y la manera en que se vende y se hacen llegar dichos productos o servicios al cliente final.

Para la realización de este trabajo se revisaron conceptos y definiciones de diferentes autores que ayudarán a comprender teóricamente las variables utilizadas. Se tomaron en cuenta además datos relevantes acerca del comportamiento turístico del lugar de estudio de acuerdo a investigaciones previas y a bases de datos formales.

La siguiente investigación se divide en cuatro partes: como primer punto está el capítulo de las Agencias de viajes, intermediarias de servicios turísticos, el segundo punto es la comercialización turística, como tercer capítulo se encuentra la metodología y finalmente como cuarto punto los resultados de la investigación.

El primer y segundo capítulo de esta investigación fueron concretamente de marco conceptual, de manera que se revisaron todos los conceptos que servirán para el desarrollo de la misma. Se hizo principal referencia a los siguientes autores: Miguel Acerenza quien retoma la importancia del agente de viajes y la estructura de las agencias de viajes además de puntualizar en los productos turísticos; Gregory quien conceptualiza al agente de viajes y sus funciones dentro de la empresa turística; Aryear quien puntualiza las estrategias de venta que puede utilizar una agente de viajes durante la venta.

En el tercer capítulo se describe la metodología utilizada para alcanzar los objetivos. La investigación es de tipo descriptiva y mixta con prioridad cualitativa. Además se detallan los dos instrumentos utilizados, el primero una entrevista semi-estructurada dedicada a conocer las características de las agencias de viajes establecidas en Bahías de Huatulco en el año 2013, obteniendo en total ocho agencias de viajes; el segundo instrumento es una encuesta realizada a los agentes de viajes que laboran en las diferentes agencias de viajes aplicándola a una muestra de 27 agentes.

De acuerdo a los resultados y después de su análisis se describieron las diferentes estrategias de venta encontradas y que son utilizadas por los intermediarios, las cuales fueron presentadas en repetidas ocasiones, sin embargo cabe mencionar que cada agente de viajes logra el cierre de su venta de acuerdo a su experiencia.