



GUÍA DE ESTUDIO

AGENCIA DE VIAJES Y SISTEMAS DE RESERVAS



AUTORA:

LIC.SILVIA PATRICIA GUSQUI MATA MTR.

GUÍA DE ESTUDIO:

AGENCIA DE VIAJES Y SISTEMAS DE
RESERVAS

EDITORIAL:

Instituto Superior Tecnológico
Riobamba – “Editorial ISTR”

INSTITUCIÓN:

Instituto Superior Tecnológico
Riobamba

CIUDAD, PAÍS:

Riobamba - Ecuador

DISEÑADO Y DIAGRAMADO POR:

Ing. Ana Huilcarema B

REVISADO POR: Comité Científico
Académico y Propiedad intelectual –
EDITORIAL ISTR

COPYRIGHT: © Todos los derechos
reservados

Serie N°2

ISBN: 978-9907-806-09-0

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos en la reprografía y tratamiento informático.

AÑO 2026

CONTENIDO

PRÓLOGO	5	2.1.2 Organigrama estructural de las Agencias de Viajes.....	20
PRESENTACIÓN	6	2.2 Manual de Organización y Funciones	23
INTRODUCCIÓN	7	2.3 Ética de las Agencias de Viajes 24	
CAPITULO 1	8	TEST.....	26
CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	8	CAPITULO 3	29
1.1 Terminología Turística.....	8	INTERMEDIACIÓN EN ALOJAMIENTO, RESTAURACIÓN Y TRANSPORTE.....	29
1.1.1 Agencias de Viajes.....	9	3.1 Modalidades En Alojamiento, Restauración Y Transporte	29
1.2 Clasificación de las Agencias de Viajes	10	3.2 Reservas de Alojamiento	30
1.3 Tecnologías de la Información.....	11	3.3 Reservas de Restaurantes	31
1.4 Rol de Asesor de Viajes..	11	3.3.1 Procedimiento de Reserva	32
1.4.1 Funciones principales	12	3.4 Intermediación de Servicios	32
1.4.2 Habilidades requeridas:	12	3.5 Introducción a los GDS más utilizados.....	33
1.5 Pasos para la creación de una Agencia de Viajes	13	3.5.1 Principales Sistemas de Distribución Global.....	35
TEST.....	16	TEST	37
CAPITULO 2	19	CAPITULO 4	40
REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DE VIAJES	19	PAQUETES TURÍSTICOS.....	40
2.1 Leyes y Reglamentos.....	19	4.1 Diseño de Paquetes Turísticos	40
2.1.1 Requisitos en términos de operación turística de la agencia de viajes	20		

4.1.1	Características del Operador Turístico	41
4.2	Segmentación de mercado	42
4.3	Pasos para el Diseño de Paquetes Turísticos	42
4.4	Tendencias del Turismo ..	44
4.5	Principales Tendencias del Turismo.....	44
4.6	Programas Turísticos.....	45
4.7	Turismo Interno, innovación y propuesta de nuevos destinos	46
4.8	Cotización de Paquetes Turísticos	49
4.9	Tipos de paquetes turísticos	51
4.10	El Manual de Servicios y Tarifario Confidencial	51
	TEST.....	53
	BIBLIOGRAFÍA	56
	SOLUCIONARIO.....	57

PRÓLOGO

La guía de estudio ha sido cuidadosamente elaborada para acompañarlos en su viaje de aprendizaje y comprensión de los conceptos fundamentales de esta materia, se han reunido una variedad de recursos y herramientas cuidadosamente seleccionados para apoyarlos en su proceso de aprendizaje y ayudarlos a alcanzar el éxito académico de manera efectiva.

El principal objetivo es brindarte una estructura clara y organizada que te permita comprender a fondo los conceptos clave de la asignatura, facilitando así tu progreso y preparación para exámenes y evaluaciones. Desde un resumen conciso de los temas clave hasta ejercicios prácticos que pondrán a prueba su conocimiento, cada sección ha sido pensada para maximizar su comprensión y preparación académica.

A través de esta guía, podrán explorar no solo los conceptos básicos de la asignatura, sino también acceder a recursos adicionales que enriquecerán su aprendizaje. Desde lecturas complementarias hasta videos educativos, tendrán a su disposición una amplia gama de herramientas para profundizar en los temas tratados en clase.

Te invitamos a explorar cada sección de esta guía, a dedicar tiempo regular a tu estudio, a participar activamente en los ejercicios propuestos, a aprovechar al máximo los recursos adicionales y a aplicar los consejos de estudio para potenciar tu aprendizaje y lograr tus metas académicas con éxito.

Atrévete a sumergirte en este viaje de conocimiento y crecimiento académico junto a nuestra Guía de Estudio. Que este recurso sea tu aliado en tu camino hacia el dominio de la asignatura y el logro de tus objetivos educativos.

¡Éxito en sus estudios!



PRESENTACIÓN

La presente Guía de Estudio de la asignatura de Agencias de Viajes y Sistemas de Reservas, correspondiente al segundo semestre “A” de la carrera de Turismo, ha sido diseñada como una herramienta estratégica y didáctica para fortalecer los conocimientos de los estudiantes en la importancia de innovar en empresas turísticas que permitan a los pasajeros tener una experiencia única del destino.

A través de este recurso, se plantean de manera integrada la terminología turística de los servicios que permiten el diseño de la creación de paquetes, pasos para la creación de Agencias de Viajes, enmarcados en el reglamento turístico del país y el manejo de socios estratégicos en el sector turístico mediante una adecuada promoción turística.

El contenido está elaborado para facilitar la adquisición de competencias prácticas en el reconocimiento de prestadores de servicios, manejo de reglamentos y operación turística de las agencias enfocadas a las necesidades, gustos y nuevas experiencias que desean obtener los turistas, enfocado al manejo adecuado de los recursos y un aprovechamiento consciente, de ahí la importancia que los estudiantes dominen procesos de cotización y reserva para el diseño de productos y el diseño de productos turísticos.

Esta guía busca no solo transmitir conocimientos teóricos, sino también preparar a los futuros profesionales para afrontar con éxito los desafíos de un mercado competente, fomentando un aprendizaje autónomo y crítico que potencie su desarrollo en el diseño, gestión y comercialización de servicios turísticos de calidad, que permita posicionar a una zona como destino turístico.

INTRODUCCIÓN

Las Agencias de Viajes son empresas intermediarias que poseen actividades primarias como venta de paquetes, servicios, seguros, promoción entre otros, que permite la planificación, operación y comercialización de los productos.

Son empresas que permiten la coordinación adecuada entre todos los prestadores de servicios turísticos para brindar un servicio de calidad, de ahí la importancia de la integración de servicios como transporte, alimentación, actividades en atractivos, alojamiento y el guía para que el turista se lleve una experiencia única, mediante una logística organizada.

Con el pasar del tiempo las Tecnologías de la Información han jugado un papel importante para el desarrollo de las actividades turísticas en las AA. VV, con la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), destacando la aparición de agencias en línea (OTAs) y el uso de Sistemas de Distribución Global (GDS) como SABRE y AMADEUS, los cuales permiten gestionar cotizaciones y reservas en tiempo real a escala global y optimizar la eficacia operativa.

En la actualidad, las agencias de viajes no solo se limita a la venta de servicios, sino que abarca un rol de asesoría especializada que busca satisfacer las necesidades del turista moderno en base a sus necesidades y requerimientos, de ahí la importancia de implementar servicios turísticos enfocados a cubrir las necesidades de los pasajeros enfocados al respeto del medio ambiente y el cuidado a los recursos naturales y culturales, garantizando brindar un servicio enfocado al respeto de los atractivos y a cubrir las necesidades de los pasajeros (pax).

Las agencias actúen como el nexo vital entre los prestadores de servicios y los turistas que buscan experiencias integrales y seguras y que logren cubrir las experiencias de las diferentes actividades turísticas que realizan en el destino.

UNIDAD 1

CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

1.1 Terminología Turística

La terminología turística es un conjunto de términos que se utilizan en el ámbito del turismo, hotelería y la gastronomía, que permite describir actividades, lugares, prestadores, servicios y situaciones relacionadas con los viajes y la experiencia turística enfocada a garantizar una comunicación técnica adecuada con los prestadores de servicios turísticos.

Su correcta aplicación facilita la comunicación técnica entre prestadores de servicios, agencias de viajes, instituciones públicas y turistas, garantizando coherencia operativa y comprensión profesional en contextos nacionales e internacionales (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020). Este conjunto de términos abarca áreas como alojamiento, transporte, restauración, actividades recreativas, documentación, comercio y tipologías de turistas, las cuales interactúan para conformar el producto turístico integral y que son servicios importantes para el desarrollo de las actividades turísticas.

Tabla 1.

Clasificación de la terminología turística

Categoría	Descripción
Alojamiento	Hace referencia a hoteles, hostales, apartahoteles y casas rurales que brindan servicios de pernoctación al pasajero.
Transporte	Comprende medios aéreos, terrestres y marítimos utilizados para la movilización de los pasajeros de un destino a otro.
Restauración	Establecimientos destinados a la provisión de alimentos y bebidas durante el viaje, para satisfacer las necesidades de los pasajeros.

Nota. La Tabla muestra la clasificación de los servicios turísticos. (Elaboración propia).

1.1.1 Agencias de Viajes

Las agencias de viajes (AA.VV) son empresas especializadas en la planificación, intermediación y comercialización de servicios turísticos. Su función principal consiste en integrar los distintos componentes del viaje, transporte, alojamiento, alimentación y actividades en una propuesta coherente que responda a las necesidades del cliente. Estas organizaciones actúan como articuladoras del sistema turístico, coordinando proveedores y optimizando la logística del viaje (UNWTO, 2021).

Las AA.VV. organizan viajes en base a las necesidades de los turistas que desean tener experiencias nuevas en base a conocer destinos turísticos enfocados a la innovación, de ahí la importancia que el personal este totalmente capacitado para que pueda brindar un servicio adecuado y creando una experiencia inigualable.

Una investigación en Serbia (2020–2021) analiza cómo el marketing relacional en agencias de viajes influye directamente en la lealtad del cliente. El estudio concluyó que elementos como la confianza, la gestión de quejas, el uso de tecnologías informáticas y la imagen institucional fortalecen la relación cliente-agencia y elevan el nivel de fidelización de los servicios turísticos.

En base a lo antes mencionado las agencias de viajes son empresas constituidas por dos o más personas que ofrecen servicios turísticos juntos o separados intermediarios clave en la industria turística, que facilitan la planificación y la contratación de servicios turísticos, como el Guía, transporte, alojamiento, transporte, hospedaje y actividades recreativas, mediante una planificación organizada y un manejo adecuado de la logística.

1.2 Clasificación de las Agencias de Viajes

Las Agencias de viajes han ido evolucionado con el tiempo y se enfocan en que el servicio se oferte de una manera rápida para que el turista pueda comprar, y se relaciona con las tecnologías digitales, particularmente con la aparición de agencias de viajes en línea (OTAs, por sus siglas en inglés), han permitido que los consumidores planifiquen y reserven sus viajes de una manera rápida.

En base al reglamento de prestación de servicios turísticos emitidos por el Ministerio de Turismo, estas empresas se clasifican en base a la razón del ámbito y la extensión de sus actividades:

Tabla 2.

Clasificación de las AA. VV

Categoría	Descripción
Mayoristas	Diseñan, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos a diferentes destinos del mundo entero a través de las AA.VV. minoristas, las mismas que deben tener todos los permisos de operación, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior, va a depender del proceso de cotización – reserva que maneje cada empresa.
Internacionales	Empresas internacionales que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras, las mismas que se enfocan en diseñar paquetes turísticos innovadores.
Operadoras	Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, paquetes turísticos que son comercializados al interior o fuera del país.

Nota. La Tabla muestra la clasificación de las AA.VV. (Elaboración propia).

1.3 Tecnologías de la Información

La incorporación de tecnologías de la información ha transformado los modelos de negocio de las agencias de viajes, permitiendo una gestión más eficiente de reservas, clientes y proveedores. Paralelamente, la sostenibilidad se ha consolidado como un eje transversal en la gestión turística, promoviendo prácticas responsables que minimicen impactos ambientales y fortalezcan el desarrollo local (Rives González et al., 2023).

El uso de ayudas tecnológicas es indispensable para que una agencia de viajes pueda operar, y se realice de manera ágil un proceso de cotización – reserva, algunas herramientas clave son:

- **Sistemas de Distribución Global (GDS):** Sistemas que permiten la gestión en tiempo real de reservas de vuelos, hoteles y alquiler de coches.
- **Software de Contabilidad y Facturación:** Para mantener registros adecuados de ingresos y gastos de la agencia.
- **CRM (Gestión de Relaciones con Clientes):** Gestiona la relación con el cliente, lo que incluye seguimiento de ventas, envío de correos electrónicos y análisis de comportamiento.
- **Software de Marketing:** Servicios para generar y gestionar campañas publicitarias en línea, redes sociales y marketing por correo electrónico.

Las tecnologías de la información permiten realizar procesos de cotización en tiempo real y entregar una tarifa final a los pasajeros al momento que solicitan información sobre paquetes o servicios turísticos por separado.

1.4 Rol de Asesor de Viajes

El agente de viajes se especializa en asesorar y coordinar cuáles deberían ser sus planes de viaje. Si bien este rol está conectado con la venta de productos turísticos, el asesor actúa más como un consultor, asistiendo a los viajeros a seleccionar las opciones más adecuadas según sus intereses y presupuesto.

1.4.1 Funciones principales

- **Recomendación de productos turísticos:** El consultor primero evalúa las preferencias del lado del cliente, según el tipo de destino, duración del viaje y actividades deseadas, y propone alternativas en consecuencia.
- **Específicos:** Obtienen información vital sobre destinos, clima, requisitos de visa, vacunas obligatorias, cómo moverse y dónde alojarse.
- **Atención personalizada:** Tienen un trato cercano y personalizado y están en contacto directo con su punto de venta en el país para resolver dudas, hacer cambios en el itinerario o ayudar durante el viaje.
- **Venta de servicios turísticos:** Aunque centrados en la consulta, también realizan y confirman ventas de servicios; por ejemplo, boletos de avión, paquetes vacacionales, seguros y servicios relacionados (excursiones, alquiler de autos, etc.).
- **Actualización regular:** El asesor de viajes necesita mantenerse actualizado con nuevas ofertas, tendencias en el mercado y lo que está sucediendo en algún lugar para que obtengan el mejor servicio posible.

1.4.2 Habilidades requeridas:

- **Buen comunicador:** Ser capaz de hablar claramente con los clientes, escuchar sus necesidades y detallar opciones es crítico.
- **Conocimiento del producto:** Debe tener un buen conocimiento de los productos disponibles dentro del turismo (paquetes, ofertas especiales, nuevos destinos, etc.).
- **Empatía y orientación al cliente:** Tener la capacidad de empatizar y proporcionar soluciones que satisfagan las demandas del cliente.

1.5 Pasos para la creación de una Agencia de Viajes

La constitución de una empresa va a depender que pongan en marcha la idea de negocio, estableciendo responsabilidades enfocadas en un bien común de ahí la importancia de trabajar de una manera organizada y tener claros los objetivos empresariales.

Estructura legal de la *empresa*

- **Empresa** de tipo familiar o con personas allegadas, puedes crear una **compañía limitada**. Esta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).
- **Empresa** no tenga límite de socios y tenga “capital abierto” (número ilimitado de acciones que sí se pueden cotizar en la Bolsa de Valores), puedes crear una **compañía anónima**.

Se detallan a continuación los pasos que se deben seguir para la constitución de una AA.VV. la misma que debe estar enmarcado en los reglamentos turísticos aprobados por el MINTUR.

Reserva un nombre: Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías, se debe revisar que no exista ninguna **empresa** con el mismo nombre que ya se tenga registrado en la base de datos de la Superintendencia.

- **Elabora los estatutos:** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado, este documento permitirá tener claro la razón de ser de la empresa.
- **Abre una “cuenta de integración de capital”:** Esto se realiza en cualquier banco del país, por lo que se debe presentar documentos para la constitución de la integración del capital. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales).

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno

Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

- **Eleva a escritura pública.** Acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos, para la legalización.
- **Aprueba el estatuto.** Entregar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías entregara 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- **Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se va a constituir la empresa se debe:

Pagar la patente municipal

Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

- **Inscribe tu compañía.** Con todos los documentos antes descritos, acudir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu **empresa**, para inscribir la sociedad.
- **Realiza la Junta General de Accionistas.** Convocar a la primera reunión de trabajo para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente.), según se haya definido en los estatutos.

- **Obtén los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la **empresa**.
- **Inscribe el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la **empresa** designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder entre los 30 días posteriores a su designación.
- **Obtén el RUC.** Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de **constitución**
 - Original y copia de los nombramientos
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
 - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
- **Obtén la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde se apertura la cuenta, para que se pueda disponer del valor depositado.



TEST**1. ¿Cuál es la principal característica de una agencia de viajes mayorista?**

- a) Vender paquetes turísticos directamente al consumidor final.
- b) Crear y comercializar paquetes turísticos a agencias minoristas.
- c) Organizar viajes personalizados para clientes exclusivos.
- d) Ofrecer únicamente boletos de avión.

2. ¿Qué tipo de agencia de viajes se caracteriza por operar únicamente en plataformas digitales?

- a) Agencia minorista.
- b) Agencia mayorista.
- c) Agencia especializada.
- d) Agencia en línea (OTA).

3. ¿Cuál es la principal entidad reguladora de las agencias de viajes en Ecuador?

- a) Servicio de Rentas Internas (SRI).
- b) Ministerio de Turismo.
- c) Ministerio de Comercio Exterior.
- d) Cámara Nacional de Turismo (CANATUR).

4. ¿Cuál es uno de los principales requisitos para obtener la licencia de funcionamiento de una agencia de viajes en Ecuador?

- a) Tener un local en un centro comercial.
- b) Contar con un seguro de responsabilidad civil.
- c) Ofrecer servicios de transporte aéreo.
- d) Tener una cuenta bancaria internacional.

5 ¿Qué cubre el seguro de responsabilidad civil que deben tener las agencias de viajes en Ecuador?

- a) Los gastos médicos de los empleados.
- b) Los daños y perjuicios causados a los clientes durante el viaje.
- c) Los impuestos relacionados con la empresa.
- d) Los costos de publicidad y marketing.

6. ¿Qué entidad administra el Catastro Turístico en Ecuador?

- a) Ministerio de Salud.
- b) Ministerio de Comercio Exterior.
- c) Ministerio de Turismo.
- d) Servicio Nacional de Aduanas.

7. ¿Cuál de las siguientes opciones es una clasificación común de las agencias de viajes según su tipo de actividad?

- a) Agencias de viajes de lujo.
- b) Agencias mayoristas, minoristas y mayoristas-minoristas.
- c) Agencias de viajes de aventura.
- d) Agencias de viajes nacionales e internacionales.

8. ¿Cuál de las siguientes opciones no es un requisito legal para constituir una agencia de viajes en Ecuador?

- a) Registro en el Catastro Turístico Nacional.
- b) Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- c) Licencia de funcionamiento emitida por el Ministerio de Turismo.
- d) Pago mensual de regalías al Ministerio de Comercio Exterior.

9. ¿Qué tipo de agencias se enfocan en ofrecer servicios a turistas que viajan a un destino fuera de su país de origen?

- a) Agencias de turismo receptivo.
- b) Agencias mayoristas.
- c) Agencias minoristas.
- d) Agencias de turismo emisor.

10. ¿Qué documento legal es necesario para que una agencia de viajes r opere dentro de la normativa ecuatoriana?

- a) Escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- b) Contrato de asociación con una aerolínea internacional.
- c) Certificado de membresía en la Cámara Nacional de Turismo.
- d) Registro en el Servicio Nacional de Aduanas.

UNIDAD 2

REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DE VIAJES

2.1 Leyes y Reglamentos

El funcionamiento de las agencias de viajes en el Ecuador se sustenta en un marco jurídico diseñado para garantizar la calidad del servicio turístico, la protección de los consumidores y la formalización de las actividades económicas vinculadas al turismo lo que permite el cumplimiento de la normativa en base a los reglamentos establecidos que sustenten en velar por la seguridad de todas las personas inmersas en la actividad turística

Este marco normativo responde a la necesidad de ordenar el mercado turístico nacional, estableciendo obligaciones claras para los prestadores de servicios y mecanismos de control por parte del Estado, de ahí la importancia que todas las empresas cumplan con los lineamientos de las normativas y reglamentos aprobados.

El cumplimiento legal no constituye únicamente un requisito administrativo, sino un elemento estructural que fortalece la confianza del prestador de servicio, promueve la transparencia comercial y contribuye al desarrollo sostenible del sector turístico, en coherencia con los principios de política pública adoptados por el Estado ecuatoriano y que se enfoca a posicionar a Ecuador como destino Turístico.

Tabla 3.

Marco regulatorio de las AA. VV.

Normativa	Entidad reguladora	Alcance principal
Ley de Turismo	Ministerio de Turismo	Regulación general de la actividad turística y derechos del consumidor
Acuerdo Ministerial 2021-011	Ministerio de Turismo	Regulación técnica de operación e intermediación turística

Nota. La Tabla muestra el marco regulatorio de las AA.VV. (Elaboración propia).

La regulación vigente (2021–2024) fortalece de manera progresiva el marco jurídico de las agencias de viajes, enfocándose en:

Asegurar calidad del servicio, mediante normas técnicas definidas por el Ministerio.

Formalizar el entorno digital, con obligaciones específicas para agencias virtuales.

Protección al consumidor, gracias a registros técnicos, licencias obligatorias y mecanismos de reclamación.

2.1.1 Requisitos en términos de operación turística de la agencia de viajes

Las agencias de viajes para una correcta operación turística enfocada en el marco legal deben enfocarse en los siguientes elementos:

- Seguro de responsabilidad civil: Este seguro es obligatorio y cubre a los clientes y a la agencia por cualquier accidente grave que pueda ocurrir durante la prestación de servicios turísticos.
- Garantías financieras: En tales casos, se requiere que la agencia mantenga una garantía financiera o una garantía bancaria que asegure el reembolso a los clientes en caso de que la agencia se vuelva insolvente.
- Infraestructura y equipamiento: Las empresas de viajes deben operar en un lugar bueno y seguro enfocadas en oficinas físicas con suficiente espacio de atención al público; herramientas adecuadas para gestionar sus reservas, comunicaciones y contratos con sus clientes, para las OTAs es una plataforma en línea, donde las transacciones de comercio electrónico son seguras y donde los datos de los clientes están seguros y protegidos.

2.1.2 Organigrama estructural de las Agencias de Viajes

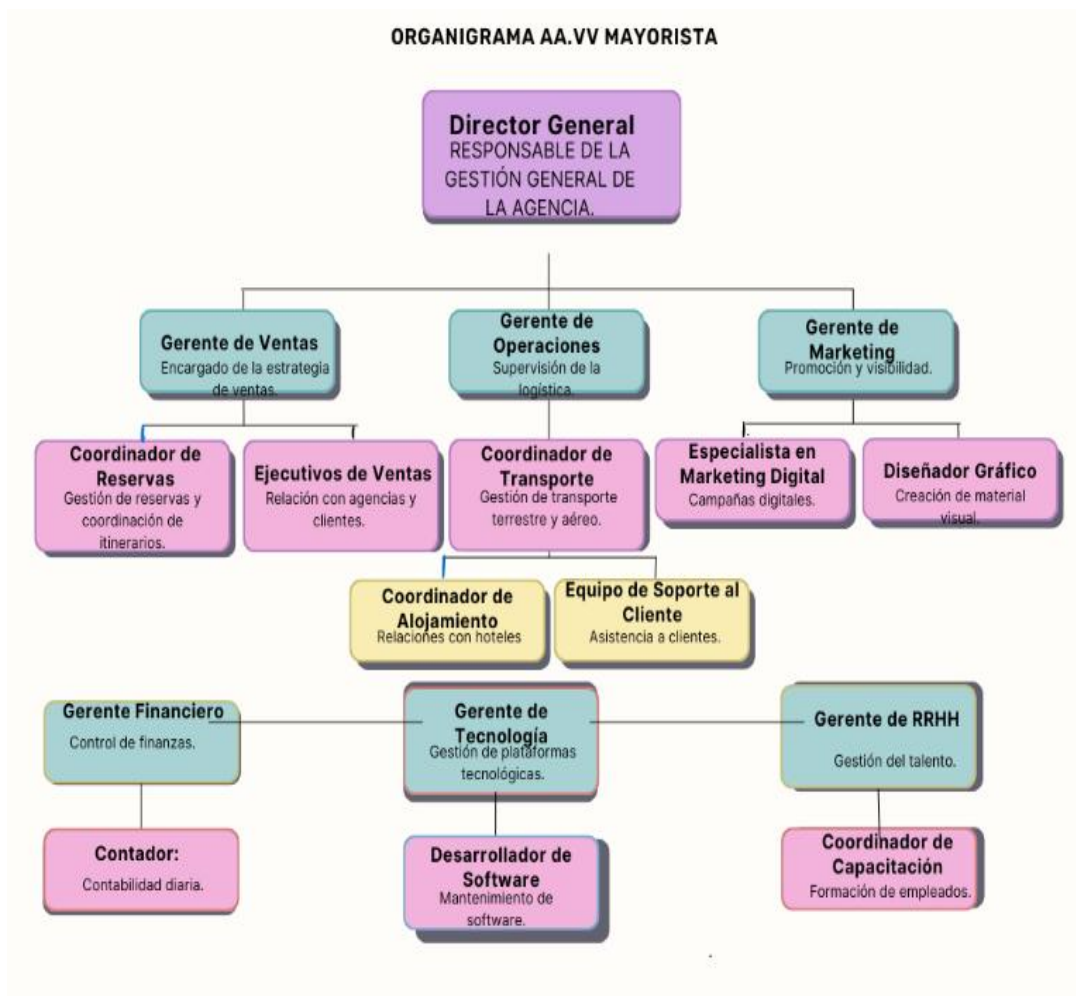
Según Burfon (2025), las Agencias Mayoristas generalmente dividen su estructura en cinco áreas básicas: administrativa, ventas, auxiliar, producto y comercial, esta segmentación facilita la gestión eficiente de grandes volúmenes de paquetes, la coordinación de proveedores y la comercialización a agencias minoristas, en

particular, las áreas de producto y comercial son exclusivas de este tipo de agencia, lo que refuerza su capacidad para diseñar experiencias integrales y competitivas.

El organigrama estructural de una Agencia de Viajes es importante ya que permite identificar cada uno de los departamentos de una empresa y las responsabilidades que deben cumplir las personas que trabajan en la empresa teniendo como fin el cumplimiento de los objetivos empresariales en beneficio de los pasajeros.

Gráfico 1.

Organigrama estructural de una AA.VV. Mayorista



Nota. El gráfico muestra a la estructura organizacional de una Agencia de Viajes Mayorista. (Elaboración propia).

Departamento Administrativo: Gestiona las operaciones internas, recursos humanos y finanzas de la agencia, este departamento se encarga de la parte

administrativa de la empresa para el buen funcionamiento interno de las actividades de las AA.VV. en base al cumplimiento de los objetivos empresariales:

Funciones Principales:

Administración financiera y contable.

Control presupuestario.

Gestión del talento humano.

Cumplimiento de leyes y regulaciones.

Administración general.

Departamento Promocional: Encargado de marketing, publicidad y tácticas de ventas, enfocado a atraer nuevos clientes y retener a los existentes, tanto en el espacio minorista como en el de clientes directos, es el departamento encargado de diseñar los paquetes turísticos enfocados a la innovación para que se puedan comercializar de manera fácil.

Funciones Principales:

Formulación de planes de marketing.

Gestión de campañas (tradicionales y digitales).

Relación con clientes y agencias minoristas.

Diseño de productos promocionales y turísticos.

Desarrollo de material publicitario y promocional.

Departamento Operativo: Este departamento se encarga de la logística de viajes y asegura que los productos turísticos funcionen sin problemas, también organiza procesos de cotización – reserva entre proveedores, transporte, alojamiento y otros servicios turísticos.

Funciones Principales:

Gestión de reservas (hotel, vuelo, transporte).

Coordinación de horarios y logística.

Relación con proveedores de servicios (hoteles, aerolíneas, empresas de transporte).

Servicio al cliente y soporte.

Resolución de problemas operativos durante los viajes.

Asesoría Legal y Financiera: En una agencia de viajes, es importante contar con Asesoría Legal y Financiera para asegurarse de que el asunto se realice sin incumplir la ley y las obligaciones financieras. Este departamento puede ser parte del Departamento Administrativo o puede operar como una entidad separada, dependiendo de las necesidades empresariales.

2.2 Manual de Organización y Funciones

El Manual Organizativo y Funcional de la Agencia de Viajes tiene como propósito describir en detalle todas las peculiaridades de la estructura, deberes y funciones de cada sector y tarea laboral, lo cual se hace necesario para conformar una operación eficiente, coordinada y orientada al servicio al cliente.

Gráfico 2.

Áreas clave de la agencia de viajes para crear un manual de procesos y funcionamiento



Nota. El gráfico muestra las áreas clave de la agencia de viajes para crear un manual de procesos. (Elaboración propia).

Los manuales de organización y procesos de debe actualizar constantemente para reflejar los cambios en el mercado turístico y las leyes del sector, todos los colaboradores deben estar al tanto y adherirse a las políticas contenidas en este documento.

Manual de Procedimientos Internos

Un Manual de Procedimientos Internos de una agencia de viajes (AAVV) es un documento fundamental para lograr eficacia y calidad en su trabajo diario, el manual contiene procedimientos estandarizados, responsabilidades y métodos para completar acciones en la organización por lo que debe estar compuesto por:

Introducción

El manual de procedimientos internos tiene como objetivo establecer los flujos operativos, administrativos y comerciales de la agencia de viajes. Pretende servir como una guía clara para el personal con el fin de obtener homogeneidad de criterios y eficiencia en la prestación de servicios turísticos.

Alcance

Está destinado a cubrir todos los aspectos del negocio de la agencia de viajes, incluyendo, pero no limitado a: ventas y marketing, contabilidad y finanzas, servicio al cliente y compensación y beneficios de los empleados. Es imperativo que todo nuestro personal se adhiera a las instrucciones operativas de una empresa para lograr un funcionamiento fluido de las Agencias de Viajes, las mismas que deben estar encaminadas al cumplimiento de los objetivos empresariales.

2.3 Ética de las Agencias de Viajes

La ética, el transporte y las buenas prácticas son imprescindibles para cualquier agencia de viajes, ya que solo pueden funcionar de manera confiable y responsable.

A continuación, se presentan las mejores prácticas y consideraciones éticas en la industria de las agencias de viajes para un ambiente laboral adecuado entre prestadores de servicios, pasajeros y colaboradores:

Las agencias deben proporcionar información clara y detallada sobre los servicios planificados (destinos, precios, condiciones contractuales, lo que está incluido y no incluido en los paquetes turísticos, entre otros.), de ahí la importancia de tomar en cuenta los lineamientos específicos:

- **Precios justos:** Los precios deben ser transparentes y no se deben ocultar costos adicionales. Los precios no deben estar diseñados para engañar a los pasajeros, turistas o clientes.
- **Cumplimiento de Promesas:** Las agencias de viajes deben proporcionar los servicios, itinerarios y fechas prometidos. Si hay cambios, deben informar al cliente el mismo día.
- **Aseguramiento de calidad:** Las ofertas de productos deben al menos satisfacer las necesidades de los clientes, como hoteles decentes, transporte y guías.
- **Derechos del cliente:** Los agentes de viajes deben comprender y cumplir con las leyes de protección al consumidor, trabajando para respetar derechos como los relacionados con cancelaciones y reembolsos.
- **Seguro de viaje:** Ofrecer seguro de viaje que proteja a los viajeros contra escenarios como cancelaciones, pérdida de equipaje o accidentes.
- **Privacidad de datos:** Para cumplir, las agencias de viajes están obligadas a mantener los datos personales de los clientes con niveles seguros de confidencialidad. No podemos simplemente capturar los flujos por razones de la ley de protección de datos (como el GDPR en Europa).
- **Consentimiento explícito:** Los clientes deben proporcionar consentimiento explícito para el uso de datos, especialmente si una agencia los compartirá con otras empresas.
- **Turismo responsable:** Abogar y participar en el turismo responsable y sostenible, respetando el medio ambiente y la cultura de los destinos de las personas. Esto incluye seleccionar empresas que sean respetuosas con el medio ambiente y que muestren consideración hacia la población local.
- **Responsabilidad social:** Las agencias tienen la obligación de velar por el bienestar de las comunidades visitadas, promoviendo el turismo en lugares que beneficien tanto a las personas locales como al medio ambiente local.



TEST**1. ¿Qué es una cotización en una agencia de viajes?**

- a) Un paquete de servicios turísticos comprado por un cliente.
- b) El precio aproximado que una agencia presenta a un cliente antes de confirmar una reserva.
- c) Un contrato legal entre la agencia y el proveedor.
- d) Un tipo de boleto aéreo.

2. ¿Qué es una tarifa en el contexto de una agencia de viajes?

- a) El monto que una agencia paga a los guías turísticos.
- b) El precio que se paga por servicios adicionales en el destino.
- c) Una multa por cancelación de un servicio.
- d) El costo que un cliente paga por un servicio turístico como vuelos o alojamiento.

3. ¿Qué función tienen las reservas en una agencia de viajes?

- a) Almacenan la información de los clientes.
- b) Son documentos de marketing
- c) Permiten la confirmación de servicios turísticos como vuelos, hoteles y excursiones.
- d) Son informes de ventas.

4. ¿Qué es un GDS (Sistema de Distribución Global)?

- a) Un software que permite la gestión interna de la agencia.
- b) Una plataforma que conecta agencias de viajes con proveedores turísticos a nivel global.
- c) Un tipo de paquete turístico.
- d) Un sistema de pago en línea para clientes.



5. ¿Cuál de los siguientes es un GDS?

- a) Amadeus.
- b) Booking.com.
- c) Airbnb.
- d) Expedia.

6. ¿Qué permite un sistema de reservas en línea?

- a) Solo gestionar las reservas de hotel.
- b) Facilitar la reserva directa de servicios turísticos por parte de los clientes finales.
- c) Proveer soporte técnico a las agencias.
- d) Solo realizar consultas de disponibilidad.

7. ¿Cuál es una de las principales ventajas de los sistemas GDS para las agencias de viajes?

- a) Reducción de tarifas de proveedores.
- b) Acceso a una amplia red de proveedores turísticos a nivel global.
- c) Exclusividad en la venta de servicios.
- d) Capacitación en la gestión de reservas.

8. ¿Qué tipo de información proporciona un manual para guías turísticos?

- a) Procedimientos y directrices para la operación de tours y gestión de clientes.
- b) Información sobre tarifas de proveedores.
- c) Datos financieros de la agencia.
- d) Estrategias de marketing.

9. ¿Qué debe incluir un sistema de reservas para ser efectivo en una agencia de viajes?

- a) Solo la capacidad de emitir boletos.
- b) Funcionalidades para consulta, reserva, emisión de boletos, y gestión de clientes.
- c) Solo acceso a tarifas de hoteles.
- d) Capacitación para el personal de la agencia.

10. ¿Qué rol desempeñan los tours operadores agresivos en la industria del turismo?

- a) Organizan y venden paquetes turísticos para viajeros que llegan a su país.
- b) Diseñan y venden paquetes turísticos para viajeros que salen de su país hacia destinos internacionales.
- c) Solo gestionan reservas de hoteles en destinos internacionales.
- d) Se encargan exclusivamente de la venta de billetes de avión.

UNIDAD 3

INTERMEDIACIÓN EN ALOJAMIENTO, RESTAURACIÓN Y TRANSPORTE

3.1 Modalidades En Alojamiento, Restauración Y Transporte

La intermediación turística constituye un eje fundamental dentro de la gestión moderna de las agencias de viajes, debido a las tipologías de pasajeros que cada vez son más exigentes y desean descubrir cosas nuevas, de ahí la importancia que se articulen de manera técnica, comercial y operativa la relación adecuada y en base a experiencias entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos como son guía, alojamiento, restauración, actividades en atractivos y transporte. En un entorno global caracterizado por la digitalización, la hiperconectividad y la creciente exigencia del consumidor, la intermediación deja de ser un proceso meramente transaccional para convertirse en un sistema integral de gestión de experiencias, de ahí la importancia de realizar alianzas estratégicas con prestadores que nos ayuden a cubrir las expectativas de los turistas. Este sistema exige planificación, control, conocimiento normativo y capacidad analítica para responder a un mercado altamente competitivo, en donde la innovación turística permite que las diferentes tipologías de pasajeros se lleven una experiencia agradable del destino y así se pueda mejorar la oferta y demanda.

Una adecuada estructuración de los procesos de intermediación permite a las agencias de viajes optimizar recursos, reducir errores operativos y fortalecer la confianza del cliente al momento de adquirir el servicio.

La literatura académica contemporánea en gestión turística señala que los modelos basados en procesos estandarizados, apoyados por tecnologías de información y respaldados por normativas claras, generan ventajas competitivas sostenibles. En este sentido, la profesionalización del personal y la aplicación de protocolos técnicos enfocados a una atención al cliente adecuado resultan determinantes para la calidad del servicio.

En las empresas intermediarias, los diferentes departamentos trabajan de una manera mancomunada para ofrecer una experiencia de viaje completa y satisfactoria para los pasajeros, por lo que se recomienda trabajar de una manera organizada para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

El procedimiento y las normas en las reservas en los servicios turísticos son fundamentales para garantizar un servicio eficiente y satisfactorio a los clientes, cada uno de estos aspectos requiere de un enfoque detallado para asegurar que la operación turística se desarrolle sin problemas y cumpla con las expectativas de los turistas. A continuación, se explica los procedimientos y normas generales para cada uno de estos servicios dentro de una agencia de viajes.

3.2 Reservas de Alojamiento

La gestión de reservas de alojamiento representa uno de los procesos más importantes dentro de la intermediación turística, debido a su impacto directo en la satisfacción del cliente y en la credibilidad institucional de la agencia de viajes. El alojamiento constituye el núcleo de la experiencia turística, ya que influye en la percepción de seguridad, confort y bienestar del turista. Por ello, su gestión debe sustentarse en procedimientos claramente definidos, información verificada y comunicación transparente entre todas las personas inmersas en el servicio de alojamiento.

La organización de la reserva de alojamiento es un problema, sino lo saben coordinar entre todos los departamentos de un hotel y si no tienen claros los objetivos empresariales del establecimiento.

Tabla 4.

Proceso de Cotización y Reserva en Alojamiento

Proceso	Descripción
Cotización	Información detallada de fechas, tipo de habitación, número de huéspedes y servicios especiales.
Verificación de disponibilidad	de Cotizar mediante GDS, PMS o contacto directo con el prestador del servicio.
Reserva	Bloqueo de las habitaciones con una cantidad de dinero en base a la solicitud de pago del establecimiento hotelero.
Emisión de voucher	Documento que respalda el pago total de la habitación.

Entrega de documentos Control de depósitos y facturas.

Nota. La Tabla muestra el proceso de cotización-reserva en un hotel. (*Elaboración propia*).

Regulaciones de Reserva de Alojamiento

La regulación en la reserva de alojamiento va a depender de las políticas de cada uno de los establecimientos hoteleros, las mismas que se detallan a continuación:

Plazo: La reserva de alojamiento será válida desde el día de llegada hasta las 24:00 del día de salida, se tomará en cuenta las horas de check in y check out que ya tienen establecidos cada uno de los establecimientos hoteleros, es decir según sus políticas empresariales.

Política de cancelación: La empresa debe asegurarse de que el cliente conozca cualquier política de cancelación y cualquier plazo de reembolso, las mismas que se detallan al momento que el pasajero realiza la reserva de la habitación.

Términos de pago: Las agencias deben asegurarse de explicar a los clientes las políticas de pago, los no shows por el tema de penalidades, también se debe indicar las fechas de pago, y las fechas que se debe realizar el pago total de la reserva.

Confirmación de servicios adicionales: Si el cliente desea algunos servicios adicionales (transporte del hotel, desayuno, entre otros.), el servicio debe confirmarlo explícitamente, todo va a depender de los requerimientos y gustos de los huéspedes.

Accesibilidad: La agencia necesita verificar que el alojamiento cumpla con las necesidades relevantes del cliente, como habitaciones accesibles o servicios para personas con movilidad reducida.

3.3 Reservas de Restaurantes

La intermediación en servicios de restauración adquiere especial relevancia en el turismo organizado, los viajes grupales y las experiencias gastronómicas ya que forma parte de un servicio turístico que demanda de seleccionar una gastronomía adecuada para las diferentes tipologías de pasajeros. Este proceso requiere una planificación adecuada, debido a que involucra variables como capacidad operativa del establecimiento, horarios, tipo de menú, costos y restricciones alimentarias y accesibilidad. La agencia de viajes asume un rol técnico de coordinación y asesoría, asegurando que el servicio contratado sea coherente con el itinerario y el perfil del

cliente, de ahí la importancia de identificar prestadores que logren cubrir las expectativas de los clientes.

3.3.1 Procedimiento de Reserva

Tabla 4.

Proceso de Cotización y Reserva en Restauración

Proceso	Descripción
Cotización	Información detallada de fechas, menú, número de personas.
Verificación de disponibilidad	Definición de plazos, penalidades y condiciones de modificación.
Reserva	Bloqueo del restaurante con una cantidad de dinero en base a la solicitud de pago del establecimiento gastronómico, se define condiciones especiales, descuentos y menús cerrados para grupos.
Emisión de voucher	Documento que respalda el pago total de la habitación.
Entrega de documentos	Control de depósitos y facturas.

Nota. La Tabla muestra el proceso de cotización-reserva en un restaurante. *(Elaboración propia).*

En la planificación de un itinerario lo recomendable es conocer de manera clara el destino ya que la alimentación debe ir con la mano con los diferentes atractivos turísticos que se van a visitar para que los turistas puedan disfrutar de la gastronomía típica de la zona, este es otro punto a favor que tenemos como país Ecuador ya que se tiene una variedad de platos típicos que pueden ser aprovechados por los pax.

3.4 Intermediación de Servicios

La intermediación de servicios turísticos implica una responsabilidad contractual y ética por parte de las agencias de viajes, ya que estas actúan como nexo entre el consumidor y los prestadores de servicios turísticos. Este rol exige transparencia, dominio normativo y actualización permanente de la información. Una intermediación eficiente contribuye a minimizar problemas, optimizar la gestión de reclamaciones y fortalecer la percepción de valor del servicio y que los turistas se lleven una experiencia agradable del destino que visitan.

El asesor de viajes cumple un papel primordial al momento de la toma de decisiones de un cliente ya que se le debe entregar la información adecuada del tour es decir lo que incluye, no incluye, descuentos, servicios extras, políticas de cancelación para que el cliente tenga la seguridad de contratar el plan de viajes adecuados y que cubra sus expectativas.

Tabla 5.

Proceso de Cotización y Reserva en Viajes

Proceso	Descripción
Cotización	El cliente solicita información sobre el destino que desea visitar y los prestadores que desea que se le incluya en el tour (vuelo, tren, alquiler de coches, entre otros.) y especifica fecha, hora, número de pax y segmentación.
Información del destino	La agencia busca las opciones más adecuadas para el cliente, confirma disponibilidad, horarios, tarifas, mediante sistemas de reservas, GDS, sitios web de reservas de alquiler de coches, entre otros.
Verificación de disponibilidad	Identificar si existe espacios en el destino que selecciono el pax.
Reserva	Bloqueo del tour con una cantidad de dinero en base a la solicitud de pago de la AA.VV. se define condiciones especiales, descuentos y servicios extras para grupos.
Políticas de Pago	Se identifica el pago, ya sea depósito o en su totalidad por adelantado, el diseño de la política también incluye políticas de cambio, cancelación y reembolso.
Emisión de voucher	Documento que respalda el pago total de la habitación.
Entrega de documentos	Control de depósitos y facturas.

Nota. La Tabla muestra el proceso de cotización-reserva en viajes. *(Elaboración propia).*

3.5 Introducción a los GDS más utilizados

Los GDS (Sistemas de Distribución Global) son sistemas informáticos que permiten a las agencias de viajes, aerolíneas, hoteles y otras empresas de servicios turísticos

buscar, comparar y reservar fácilmente el mejor precio para productos y servicios turísticos. Tales sistemas son indispensables para la dispersión de suministros turísticos a escala global y para la venta y servicio de reservas turísticas.

Los principales GDS incluyen Amadeus, Sabre y Galileo, que permiten a las agencias vender vuelos, alojamientos y otros servicios de manera centralizada y automatizada que permite a las AA.VV. competir de una manera eficiente y eficaz.

Cómo funcionan los Sistemas de Distribución Global

Intermediación: Un GDS une los sistemas de reserva de múltiples de prestadores de servicios turísticos (aerolíneas, hoteles, renta de carros, entre otros) con las agencias de viajes para un adecuado proceso de cotización y reserva.

Acceso en tiempo real: Permiten a los agentes ver disponibilidad, tarifas y contenido actualizado al instante, para tener una tarifa total.

Automatización: Cuando un agente realiza una reserva, el GDS notifica automáticamente al proveedor correspondiente, eliminando la necesidad de introducir datos manualmente y con eso el proceso se desarrolla de manera ágil.

Centralización: Desde una sola interfaz, un agente puede gestionar vuelos, hoteles y alquileres de coches, incluso de diferentes compañías, manejando procesos de cotización y reserva con varios prestadores de servicios turísticos.

Beneficios de los Sistemas de Distribución Global para las AA.VV.

Acceso a inventario global: ingreso a un amplio inventario de productos de viajes de todo el mundo con la finalidad de verificar tarifas y servicios.

Eficiencia: mejoran el proceso de cotización y reserva, ahorrando tiempo y reduciendo errores al momento de bloquear los servicios turísticos.

Mejores tarifas: Permiten comparar precios y encontrar las mejores ofertas para los clientes en base a sus necesidades y servicios que desean comprar.

Servicios completos: Facilitan la venta de paquetes turísticos completos (vuelos + hotel + coche) o también conocidos como TODO INCLUIDO.

3.5.1 Principales Sistemas de Distribución Global

AMADEUS: es uno de los sistemas GDS más utilizados en el mundo. Amadeus, que fue establecido en 1987, proporciona soluciones tecnológicas para empresas de viajes, como aerolíneas, agencias de viajes y hoteles. Es conocido por su plataforma todo en uno que ofrece diversidad en servicios destacados, incluyendo la venta de boletos para aerolíneas y la gestión de reservas de hoteles.

Servicios: Reservas de vuelos, trenes, vehículos y hoteles, así como otros productos turísticos. Control de inventario y distribución de contenido de aerolíneas y hoteles, Sistemas de Gestión de Pagos y Reservas.

Entre las ventajas que se tiene son: agentes de viajes que están conectados a su red mundial de miles de proveedores, Alta eficiencia y rapidez en el manejo de reservas o Variedad de instalaciones y productos turísticos.

Sabre: Es uno de los GDS más grandes y más utilizados en la industria, fundado en 1960 por American Airlines como un servicio de reservas de aerolíneas, la compañía se transformó en un GDS y se renombró como Sabre, sirviendo a un gran número de industrias relacionadas con los viajes aéreos. Ahora Sabre conecta agencias de viajes con aerolíneas, hoteles y otras partes.

Servicios: Reserva y distribución de productos turísticos (vuelos, alojamiento, alquiler de coches, seguros, entre otros.), Soluciones de distribución de inventario y contenido, soluciones de análisis y marketing para agencias de viajes y proveedores de turismo.

Entre las ventajas se tiene Gran herramienta de reservas para aerolíneas y agentes de viajes, Renovación continua del sector, utilizando el equipo más reciente, La oficina trabajó con una amplia gama de agentes y proveedores de turismo.

Galileo: Es una plataforma tecnológica clave en la industria de viajes, propiedad de Travelport, que conecta a agentes de viajes y empresas con inventario de vuelos, hoteles, alquiler de coches y otros servicios turísticos, permitiendo búsquedas,

reservas y emisión de TKT, en tiempo real a través de una red global, siendo fundamental para la distribución y venta de servicios de viaje.



TEST

1. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de innovación en el turismo interno en Ecuador?

- a) Ofrecer los mismos tours tradicionales sin modificaciones.
- b) Crear experiencias personalizadas como la Ruta de los Volcanes combinada con visitas culturales y gastronómicas.
- c) Limitar las actividades turísticas a un solo tipo de aventura.
- d) Reducir la oferta de servicios para centrarse solo en turistas extranjeros.

2. ¿Qué aspecto clave ayuda a mejorar la oferta de nuevos destinos en turismo interno?

- a) Promover destinos populares ya conocidos.
- b) Crear experiencias innovadoras y sostenibles en destinos menos explotados.
- c) Limitar la infraestructura turística en nuevos destinos.
- d) Enfocar los esfuerzos únicamente en el turismo extranjero.

3. ¿Qué son los sistemas de reservas globalizadores?

- a) Sistemas que integran la disponibilidad y reservas de alojamientos y servicios turísticos a nivel mundial.
- b) Programas diseñados solo para el turismo local.
- c) Aplicaciones que solo permiten la reserva de transporte.
- d) Herramientas que gestionan exclusivamente paquetes turísticos todo incluido.

4. ¿Qué incluye el Manual de Servicios y Tarifario Confidencial en el turismo receptivo?

- a) Tarifas públicas de alojamiento y actividades turísticas.
- b) Descripción detallada de los servicios ofrecidos por los proveedores y tarifas confidenciales acordadas.
- c) Lista de destinos turísticos populares sin precios.
- d) Tarifas estándar sin ningún tipo de negociación.

5. ¿Cuál es la función principal de un Sistema de Gestión de Reservas en el turismo receptivo?

- a) Facilitar la compra de pasajes de avión.
- b) Gestionar las reservas de servicios turísticos en tiempo real, como alojamientos y excursiones.
- c) Crear itinerarios turísticos sin incluir precios.
- d) Enviar correos electrónicos a posibles clientes.

6. ¿Cómo beneficia un Sistema de Información Geográfica (SIG) al turismo?

- a) Permite identificar áreas con alta demanda turística y facilita la planificación de rutas.
- b) Sirve únicamente para crear mapas turísticos básicos.
- c) Solo se utiliza para gestionar el transporte público en áreas turísticas.
- d) No tiene aplicaciones directas en turismo.

7. ¿Cuál es la principal ventaja de un Sistema de Gestión de Destinos (DMS)?

- a) Administrar los impuestos turísticos locales.
- b) Centralizar la promoción y gestión de los servicios turísticos de un destino, mejorando la experiencia del visitante.
- c) Facilitar el diseño de sitios web para agencias de viaje.
- d) Solo se utiliza para la publicidad de vuelos.

8. ¿Qué función cumple un Sistema CRM en el turismo?

- a) Controlar las finanzas de los operadores turísticos.
- b) Gestionar la relación con los clientes y personalizar la oferta turística según sus preferencias.
- c) Publicar anuncios en redes sociales.
- d) Controlar el inventario de servicios turísticos.

9. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de una aplicación móvil que mejora el turismo receptivo e interno?

- a) Una app para ver la televisión en el destino.
- b) Una aplicación que ofrece mapas interactivos, reservas y recomendaciones en tiempo real.
- c) Una herramienta para calcular el costo de vida en diferentes países.
- d) Un programa que muestra el pronóstico del tiempo en el país de origen del turista.

10. ¿Cómo mejora la experiencia del cliente un sistema CXM en turismo?

- a) Controla las reservas de vuelos y hoteles en tiempo real.
- b) Solo facilita la promoción de servicios turísticos
- c) Mejora la experiencia del cliente al gestionar opiniones, encuestas y personalizar los servicios según las necesidades del viajero.
- d) Ofrece descuentos automáticos en las excursiones contratadas.

UNIDAD 4

PAQUETES TURÍSTICOS

4.1 Diseño de Paquetes Turísticos

El operador turístico emisor se define como una empresa u organización encargada de diseñar, organizar y vender servicios turísticos en forma de paquetes o grupos para turistas que viajan fuera de su país de origen. Este tipo de operador actúa como intermediario entre proveedores internacionales como aerolíneas, hoteles, líneas de cruceros y empresas de transporte y los consumidores finales o agencias minoristas (Gretzel et al., 2021)

Según Sigala (2020), la combinación de estos servicios en paquetes facilita la comercialización y mejora la experiencia del cliente al ofrecer un producto integrado y simplificado. Además, estos paquetes pueden ser comercializados tanto directamente al público como a través de agencias minoristas, ampliando su alcance de mercado.

Como indican Stankov, Filimonau y De Coteau (2022), la negociación y coordinación con aerolíneas, cadenas hoteleras y operadores locales permite asegurar tarifas competitivas y una calidad adecuada del servicio. Este contacto estrecho con proveedores internacionales es vital para el éxito de la oferta turística, ya que garantiza la disponibilidad y la confiabilidad de los servicios incluidos en los paquetes.

Muchos operadores emisores se especializan en nichos de mercado o destinos específicos, adaptando sus paquetes a las preferencias y necesidades de segmentos concretos de turistas. Esta especialización facilita la personalización y mejora la competitividad en mercados internacionales saturados (Wang et al., 2023)

Un operador turístico emisor es una empresa, organización u otra entidad que organiza y vende servicios y productos de viaje en paquete o grupales directamente al público o mercado público, en nombre de proveedores, como aerolíneas, empresas de turismo, hoteles, ferrocarriles, líneas de cruceros, tours turísticos y alquileres de coches. "Emisor" hace referencia al flujo de turistas salientes, lo que significa turistas que visitan otros países excepto el suyo.

4.1.1 Características del Operador Turístico

Creación de paquetes turísticos: un operador turístico emisor prepara y gestiona itinerarios de viaje al extranjero que incluyen boletos, alojamiento, excursiones, alquiler de coches, servicios de taxi o recogida en el aeropuerto y seguro de viaje, los paquetes mayoristas pueden venderse tanto al público como a través de agencias minoristas.

Contacto con proveedores en el extranjero: El operador turístico colabora con un grupo de proveedores en el extranjero, como aerolíneas, cadenas hoteleras, operadores turísticos locales, proveedores de transporte, restaurantes y guías tiene como finalidad negociar tarifas para sus clientes.

Las ventas se realizan directamente o por agencia: Los operadores turísticos llevan sus productos directamente a los viajeros, o a través de agentes de viajes minoristas que brindan servicio al cliente y realizan las ventas finales. Generalmente, el operador turístico no se comunica directamente con el cliente final, sino que trabaja a través de estas agencias coordinando la logística de viaje y facilitando los arreglos de viaje.

Nicho en destino: muchos operadores turísticos emisores se centran en destinos o regiones específicas del mundo y pueden ofrecer paquetes muy completos y personalizados a esos destinos. Por ejemplo, algunas empresas se especializan en destinos europeos, asiáticos o caribeños, va a depender de las preferencias

Servicios incluidos: elementos indispensables que debe contener un paquete turístico el mismo que cuenta con los siguientes componentes:

Vuelos internacionales: Encontrar las mejores conexiones y precios.

Alojamiento: Hoteles, casas o cualquier alojamiento que se adapte al gusto y presupuesto del viajero.

Traslados y transporte en destino: Servicios en el destino, incluidos traslados a hoteles y transporte durante el curso de las excursiones.

Excursiones y actividades: Visitas con guía, visitas turísticas, actividades culturales, entre otros.



Seguro de viaje: Cobertura en caso de cancelaciones, enfermedades, pérdida de equipaje, entre otros.

Guías expertos: Residentes que ayudan a guiar y educar al viajero.

4.2 Segmentación de mercado

Los Operadores Turísticos Emisores segmentan su mercado en función del tipo de cliente al que se dirigirán, ofrecen diferentes paquetes para viajeros individuales, familias, grupos turísticos, grupos de estudiantes, viajes de negocios, turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural y cruceros.

El Desarrollo del Productos Turísticos es la nueva metodología de estudio y marketing de la experiencia humana que incluye el turismo. Este procedimiento abarca desde la primera idea de un bien y servicio turístico hasta el producto en el mercado.

Un producto turístico puede considerarse un conjunto de componentes como viaje, estancia, actividad y otros componentes ofrecidos a un precio atractivo como paquete.

4.3 Pasos para el Diseño de Paquetes Turísticos

Investigación y Análisis de Mercado

Identificación de Necesidades y Preferencias: Realizar una encuesta, análisis de tendencias, estudio del comportamiento del consumidor dentro del mercado objetivo.

Revisión competitiva: Hay un análisis competitivo para productos turísticos objetivo para encontrar espacio disponible y oportunidades.

Conceptualización del Producto

Definición del Concepto: Generar una comprensión de la experiencia turística que se va a ofrecer, es decir, plan cultural, de aventura, de relajación, etc.

Segmentación de Mercado: Definir el segmento al que se va a enfocar el producto, como familias, parejas, viajeros de lujo, entre otros.

Desarrollo del Producto

Selección de Componentes: Seleccionar los servicios que compondrán el paquete, por ejemplo: transporte, hotel, excursiones, actividades y comidas.

Negociación con Proveedores: Formalizar contratos con proveedores para asegurar disponibilidad y tarifas favorables.

Creación del Itinerario

Ejecución del Itinerario: Preparar un itinerario completo detallando la hora del día y la transferencia de actividades.

Aspectos logísticos: Asegurarse de que todos los elementos del viaje estén sincronizados y sean realistas en cuanto a tiempo y logística.

Precios y Rentabilidad

Establecimiento de Tarifas: Establecer la tarifa para el producto turístico que cubra los elementos de costo y el margen de ganancia deseado.

Análisis Financiero: Determinar si el producto es un centro de ganancias tanto para la agencia como para el cliente.

Pruebas y Ajustes

Pruebas Piloto: Lanzar versiones beta o de prueba del producto y modificar según sea necesario en función de los comentarios de los clientes.

Iteración y Mejora: Refinar el producto en función de los comentarios recibidos y las experiencias recopiladas de las pruebas piloto.

Lanzamiento y Promoción:

Planes de Mercado: Crear planes de mercado para introducir el producto a clientes potenciales.

Distribución: Determinar cuál será la distribución adecuada del paquete: ¿será una agencia de viajes, internet o venta directa?

Monitoreo y Evaluación

Monitoreo Continuo: Observar continuamente el rendimiento del producto y los comentarios de los clientes para ayudar a refinar el producto de manera incremental.

Personalización de la Oferta: Personalizar la oferta para cambios en el mercado y necesidades cambiantes de los clientes.

4.4 Tendencias del Turismo

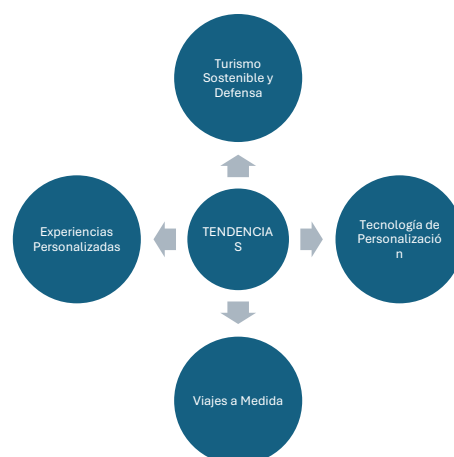
Son cambios en los valores y comportamientos de los turistas que impactan el diseño y la comercialización de experiencias turísticas. Estas tendencias deben ser seguidas por agentes y operadores turísticos para ofrecer productos en línea con las tendencias actuales del mercado.

4.5 Principales Tendencias del Turismo

Las tendencias turísticas van evolucionando debido a las tipologías de pasajeros que en la actualidad son más exigentes y desean tener experiencias nuevas ya sea en un medio natral y cultural, por lo que es importante analizar el mercado para poder cubrir las expectativas de cada uno de los pax, teniendo como resultado una oferta y demanda accesible y en concordancia con la preservación del destino.

Gráfico 3.

Principales tendencias del turismo



Nota. El gráfico muestra las tendencias del turismo. (Elaboración propia).

4.6 Programas Turísticos

Los programas turísticos se van diseñando en base a las tipologías de pasajeros de ahí la importancia de identificar el nicho de mercado para crear paquetes turísticos enfocados a cubrir las expectativas de los pasajeros, las mismas que se clasifican a continuación:

Bienestar o Salud: Aumento de la demanda de escapadas basadas en salud y bienestar, incluidas aventuras de yoga, spas y experiencias de relajación.

Programas Holísticos: Incluyendo actividades que mejoren el equilibrio físico, mental y emocional.

Aventura y Naturaleza: Búsqueda de aventuras enfocadas a actividades al aire libre y de aventura como senderismo, rafting y safaris.

Cultural y Experiencial: apetito por experiencias que permitan a las personas descubrir la cultura local a través de la comida, festivales o tradiciones.

Actividades Auténticas: Interés en actividades que nos permitan conectar "con el lugar" y su gente.

Digitalización y Tecnología: Integración de tecnología como aplicaciones móviles, realidad aumentada, realidad virtual para mejorar la experiencia del viajero con dependencia de internet y automatización para reservar viajes y servicios.

Turismo de Experiencias Locales

Experiencias Locales: Selecciones que proporcionan una visión auténtica del destino, idealmente incluirán locales, interacción con locales, experiencia culinaria regional.

Apoyo a Pequeños Negocios Locales: Interés en apoyar a los pequeños negocios y empresas callejeras que prosperan al proporcionar bienes y servicios a los turistas.

Escapadas de Fin de Semana: escapadas cortas de fin de semana se han vuelto muy populares ya que las personas no tienen tiempo para tomar descansos prolongados.

Destinos Próximos: Tendencia hacia destinos próximos que se pueden visitar y experimentar completamente en un corto período.

Tipología de Destinos

Destinos Nacionales: Ciudades destacadas que cuentan con atracciones culturales, históricas y comerciales, ejemplo: Quito, Guayaquil, Cuenca, Riobamba.

Atracciones Naturales: parques nacionales, playas y montañas, ejemplo: reserva de producción faunística del Chimborazo, volcán el Altar y playa de Mompiche, Muisne, Murciélago, entre otras.

Un destino cultural: Un lugar con un patrimonio cultural extraordinario o eventos históricos significativos. Ejemplo: centro histórico de Quito, cuenca, iglesia de la compañía de Jesús, mercado de Merced.

Destinos Internacionales:

Escapadas a la Playa: destinos conocidos por sus playas y resorts. Ejemplo: Bali, Maldivas, Cancún.

Aventuras: Lugares ideales para la aventura, como senderismo, rafting y safaris. Ejemplo: Patagonia, Safari en Kenia, Himalayas.

Rutas Culturales e Históricas: Ciudad y región con arquitectura cultural e histórica única y bien conservada. Por ejemplo: París, El Cairo, Atenas.

4.7 Turismo Interno, innovación y propuesta de nuevos destinos

La innovación y la generación de nuevos destinos de turismo interno en Ecuador pueden contribuir al desarrollo económico de áreas menos conocidas, mejorar la vida de sus poblaciones y promover el turismo sostenible.

Siendo un país diverso en términos de territorio y cultura, Ecuador representa una oportunidad para diversificar la lista de ofertas, yendo más allá de destinos clásicos como las Islas Galápagos, Quito o Cuenca.

Creación de rutas turísticas regionales

Ruta del Café y Cacao: Ecuador también produce cacao fino de muy alta calidad y una cantidad creciente de café. Se podría abrir una ruta temática para que los turistas conozcan fincas de café y cacao, actividad en producción y degustaciones de productos regionales en provincias como Manabí, Los Ríos o Esmeraldas.

Circuito de Volcanes: Ampliar el Rubicón para incluir caminatas menos conocidas alrededor de volcanes, Tungurahua, Altar, Antisana para impulsar el senderismo, montañismo y otros deportes de aventura, complementados por experiencias culturales trabajando con comunidades cercanas.

Amazonía en Ecuador: Sugerir nuevos lugares en la región amazónica en conexión con el tema del contacto más cercano con la naturaleza y las comunidades indígenas, iniciar un diálogo con las guías indígenas y otros interesados para diseñar un programa de eco-trekking en una nueva área para turistas adultos.

Reserva Ecológica Llanganates: Un lugar poco visitado con un potencial sin aprovechar para el turismo de aventura y naturaleza, ofrecer tours para la observación de fauna y flora, senderismo e intercambio con comunidades locales.

Pueblos indígenas y tradiciones ancestrales: El turismo comunitario en Ecuador puede desarrollarse en sitios como las tierras altas del norte como Imbabura, Carchi o la región amazónica donde, a través de la convivencia con una comunidad indígena, los turistas podrían experimentar el estilo de vida, tradiciones, medicina ancestral, artesanías y gastronomía de estos pueblos. Comunidades étnicas como los Kichwa de Otavalo, los Shuar o los Sápara pueden ser mejor incluidas en el turismo, ofreciendo experiencias reales.

Cultura Afroecuatoriana: La provincia de Esmeraldas y algunos pueblos en el Valle del Chota son hogar de comunidades afrodescendientes. Un recorrido con un enfoque cultural, música como la marimba, gastronomía, Fiestas Afro ecuatorianas que atraen a visitantes que desean aprender sobre esta riqueza cultural.

Aguas termales y spa en la Sierra: En lugares como Baños de Agua Santa, Papallacta y Chachimbiro, Ecuador cuenta con muchas aguas termales, otra innovación fue combinar aguas termales con spas y actividades de relajación y meditación aprovechando la calma y belleza del entorno.

Refugio natural en la costa: Sugerir lugares remotos y tranquilos en la costa ecuatoriana, como Isla Muisne o partes menos conocidas de Manabí y Santa Elena, para proporcionar espacios para retiros de desconexión, con prácticas de yoga, mindfulness y contacto con la naturaleza.

Playas emergentes: Más allá de los lugares comunes de Montañita o Salinas, hay más playas menos conocidas para el inversor astuto, como Las Tunas, Cojimíes o Canoa. Sin embargo, promueven el turismo de playa de manera que estas han impulsado actividades como el surf, la pesca desde la costa, el paseo por la costa o simplemente el uso de playas de una manera más tranquila y sostenible.

Islas costeras: Fomentar el crecimiento de las islas menos conocidas cerca de la costa, como la Isla de la Plata, ya un pequeño destino de observación de vida marina, y la Isla Puná (cerca de Guayaquil), con gran potencial para el ecoturismo, turismo de aventura y pesca deportiva.

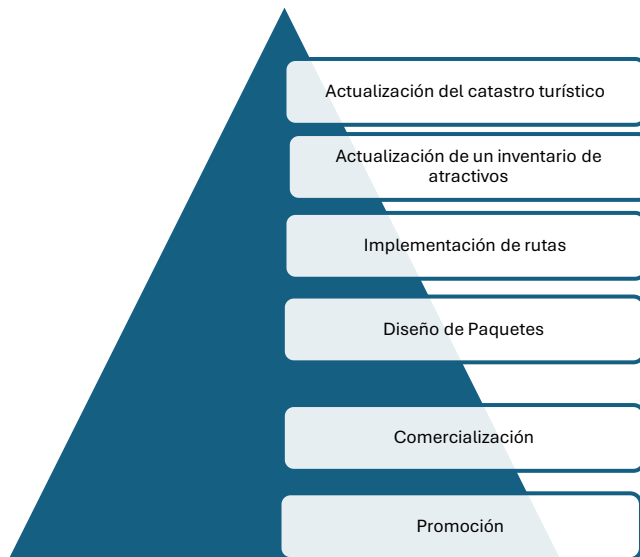
Aventura en la Sierra y Amazonía: Continuar el turismo de aventura en la Sierra incluyendo rafting en el río Pastaza, ciclismo de montaña en Chimborazo y parapente en Ibarra. Y hacer uso de la Amazonía para practicar kayak, trekking por la selva, acampar y observar la vida silvestre en lugares menos visitados.

Cañón del Río Toachi: En Santo Domingo de los Tsáchilas, un lugar con excelentes oportunidades para deportes extremos como rappel, escalada y senderismo.

Tomando en cuenta la importancia de brindar un servicio de calidad a los turistas es importante anexar a los programas un valor agregado tomando en cuenta las siguientes características:

Gráfico 4.

Proceso de creación de un paquete turístico



Nota. El gráfico muestra el proceso de creación de un paquete turístico. (Elaboración propia).

4.8 Cotización de Paquetes Turísticos

La cotización de paquetes turísticos en el turismo receptivo es un proceso crítico que involucra varios pasos para ofrecer a los clientes la mejor experiencia al precio adecuado. Esto es esencial tanto para las agencias de viajes (que venden al público) como para los operadores turísticos (que diseñan y operan los paquetes).

Proceso de Cotización –Reserva

Identificación de las necesidades del cliente: Antes de realizar una cotización, es importante obtener la información adecuada del pasajero: fechas de viaje, número de personas, tipo de alojamiento, tipo de transporte, actividades deseadas (culturales, de aventura, descanso), y presupuesto estimado, esto con la finalidad de conocer las preferencias del pasajero y ofrecerle un producto turístico con características similares de los pax.

Selección de servicios: Una vez identificado el perfil del pasajero, la agencia de viajes o el operador turístico selecciona los servicios adecuados que formaran parte del paquete, tomando como referencia los cinco servicios turísticos:

- Alojamiento: Hoteles, eco-lodges, cabañas, todo incluido entre otros.
- Transporte: Aéreo, terrestre o marítimo

- Excursiones y actividades: Visitas a parques nacionales, museos, deportes de aventura, tours gastronómicos, en base a los requerimientos de los pasajeros
- Guías turísticos: Profesionales con conocimiento del destino que tengan la capacidad de liderar grupos.
- Alimentación: Desayunos, almuerzos o cenas incluidas, dependiendo del tipo de paquete o servicio.

Cálculo del costo del paquete: El costo del paquete turístico se basa en lo que incluye tomando como referencia los cinco servicios turísticos más el valor agregado. Es esencial tener acuerdos comerciales con prestadores de servicios turísticos para obtener tarifas netas, que son precios más bajos que se ofrecen a las agencias y operadores turísticos y con la finalidad de tener un margen de comisión adecuado.

Comisión: porcentaje económico que se gana por la venta de paquetes turísticos que varía dependiendo del tipo de cliente, del mercado y de la competencia.

Comercialización: estrategias de venta de un paquete turístico el mismo que debe incluir nombre del programa, fechas de viaje, incluye, no incluye, descripción del Itinerario, Notas Importantes, la cotización debe presentarse de manera clara, especificando cada componente del paquete con su respectivo costo, el total por persona, e información sobre impuestos, valor agregado o cargos adicionales

Es importante incluir una descripción detallada de los servicios ofrecidos, destacando los aspectos diferenciadores del paquete, como la personalización de itinerarios o experiencias exclusivas, en donde el pasajero pueda identificar todos los servicios ofertados.

Evaluación: Seguimiento que se hace al asesor turístico para conocer si se están vendiendo o no los programas a los turistas con la finalidad de aplicar acciones correctivas.

4.9 Tipos de paquetes turísticos

Los paquetes turísticos se clasifican en:

- **Todo Incluido:** programa que incluyen todos los servicios turísticos como alojamiento, transporte, alimentación, actividades y excursiones y el Guía, de modo que el cliente no tiene que preocuparse por gastos adicionales.
- **Land Tour:** programa que incluye cuatro servicios turísticos como alojamiento, alimentación, actividades-excursiones y el guía.
- **Paquetes personalizados:** Diseñados a la medida del cliente, en función de sus preferencias de viaje y en base a la tipología de pasajeros.
- **Paquetes temáticos:** programas enfocados en un interés particular del viajero, como ecoturismo, turismo cultural, gastronómico o de aventura, en base a las preferencias de los pax.

4.10 El Manual de Servicios y Tarifario Confidencial

Es una herramienta clave para las agencias de viajes y los operadores turísticos, contiene una descripción detallada de los servicios ofrecidos por los proveedores, así como las tarifas acordadas de manera confidencial, que no son accesibles al público ya que es información propia de las Agencias de Viajes.

Componentes del Manual de Servicios

Cada servicio que se ofrece a los pasajeros debe estar detallado en el manual, el mismo que debe incluir los siguientes elementos:

Alojamiento: Tipo de habitaciones, categorías de hotel, servicios incluidos (piscina, spa, desayuno), en base a las tipologías de pasajeros.

Transporte: Tipos de vehículos, compañías de transporte turístico, los mismos que deben cumplir con la calidad, servicio y confort.

Excursiones: Duración, itinerario, puntos de interés, nivel de dificultad si los pasajeros van a realizar actividades de turismo de aventura.

Guías turísticos: Idiomas que hablan, especialidades (cultura, naturaleza, historia), los mismos que deben estar en la capacidad de brindar un servicio de calidad, de ahí la importancia que el guía cumpla con dos características importantes como es conocimiento y actitud.

Otros servicios: Asistencia en aeropuertos, traslados privados, alquiler de equipos para actividades especiales, cambio de dinero, información turística, manejo de eventos, entre otros.

Beneficios del Manual de Servicios y Tarifario Confidencial

Optimización de la gestión operativa: Al contar con un documento que centraliza la información sobre tarifas y servicios, las agencias de viajes y operadores pueden cotizar rápidamente y de manera precisa y entregar la información al pasajero en los tiempos establecidos.

Transparencia interna: Aunque el manual es confidencial, permite que todo el equipo dentro de la agencia o tour operador tenga acceso a la misma información, facilitando la estandarización de los precios y la uniformidad en las cotizaciones, tendiendo como resultado que el equipo de trabajo conozca las actividades por departamentos.

Relaciones comerciales sólidas: Las tarifas confidenciales ayudan a mantener una relación de confianza entre operadores y proveedores, asegurando condiciones preferenciales a cambio de volumen de ventas o exclusividad, de ahí la importancia de manejar alianzas estratégicas entre operadores.

Flexibilidad y personalización: Al conocer de antemano las tarifas de diferentes proveedores, las agencias pueden diseñar y personalizar paquetes ajustados a las necesidades y presupuestos de los clientes, mejorando la satisfacción y fidelización, debido a que se pueden manejar tarifas en base a las necesidades de los pasajeros.

TEST**1. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de innovación en el turismo interno en Ecuador?**

- a) Ofrecer los mismos tours tradicionales sin modificaciones.
- b) Crear experiencias personalizadas como la Ruta de los Volcanes combinada con visitas culturales y gastronómicas.
- c) Limitar las actividades turísticas a un solo tipo de aventura.
- d) Reducir la oferta de servicios para centrarse solo en turistas extranjeros.

2. ¿Qué aspecto clave ayuda a mejorar la oferta de nuevos destinos en turismo interno?

- a) Promover destinos populares ya conocidos.
- b) Crear experiencias innovadoras y sostenibles en destinos menos explotados.
- c) Limitar la infraestructura turística en nuevos destinos.
- d) Enfocar los esfuerzos únicamente en el turismo extranjero.

3. ¿Qué son los sistemas de reservas globalizadores?

- a) Sistemas que integran la disponibilidad y reservas de alojamientos y servicios turísticos a nivel mundial.
- b) Programas diseñados solo para el turismo local.
- c) Aplicaciones que solo permiten la reserva de transporte.
- d) Herramientas que gestionan exclusivamente paquetes turísticos todo incluido.

4. ¿Qué incluye el Manual de Servicios y Tarifario Confidencial en el turismo receptivo?

- a) Tarifas públicas de alojamiento y actividades turísticas.
- b) Descripción detallada de los servicios ofrecidos por los proveedores y tarifas confidenciales acordadas.
- c) Lista de destinos turísticos populares sin precios.
- d) Tarifas estándar sin ningún tipo de negociación.

5. ¿Cuál es la función principal de un Sistema de Gestión de Reservas en el turismo receptivo?

- a) Facilitar la compra de pasajes de avión.
- b) Gestionar las reservas de servicios turísticos en tiempo real, como alojamientos y excursiones.
- c) Crear itinerarios turísticos sin incluir precios.
- d) Enviar correos electrónicos a posibles clientes.

6. ¿Cómo beneficia un Sistema de Información Geográfica (SIG) al turismo?

- a) Permite identificar áreas con alta demanda turística y facilita la planificación de rutas.
- b) Sirve únicamente para crear mapas turísticos básicos.
- c) Solo se utiliza para gestionar el transporte público en áreas turísticas.
- d) No tiene aplicaciones directas en turismo.

7. ¿Cuál es la principal ventaja de un Sistema de Gestión de Destinos (DMS)?

- a) Administrar los impuestos turísticos locales.
- b) Centralizar la promoción y gestión de los servicios turísticos de un destino, mejorando la experiencia del visitante.
- c) Facilitar el diseño de sitios web para agencias de viaje.
- d) Solo se utiliza para la publicidad de vuelos.

8. ¿Qué función cumple un Sistema CRM en el turismo?

- a) Controlar las finanzas de los operadores turísticos.
- b) Gestionar la relación con los clientes y personalizar la oferta turística según sus preferencias.
- c) Publicar anuncios en redes sociales.
- d) Controlar el inventario de servicios turísticos.

9. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de una aplicación móvil que mejora el turismo receptivo e interno?

- a) Una app para ver la televisión en el destino.
- b) Una aplicación que ofrece mapas interactivos, reservas y recomendaciones en tiempo real.

- c) Una herramienta para calcular el costo de vida en diferentes países.
- d) Un programa que muestra el pronóstico del tiempo en el país de origen del turista.

10. ¿Cómo mejora la experiencia del cliente un sistema tecnológico en turismo?

- a) Controla las reservas de vuelos y hoteles en tiempo real.
- b) Solo facilita la promoción de servicios turísticos.
- c) Mejora la experiencia del cliente al gestionar opiniones, encuestas y personalizar los servicios según las necesidades del viajero.
- d) Ofrece descuentos automáticos en las excursiones contratadas.

BIBLIOGRAFÍA

Amadeus IT Group. (2024). Travel technology trends. Amadeus Publishing

Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2019). Management: Building competitive advantage (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Bennasar, J. (2025). Estrategias de digitalización en operadores turísticos europeos. Editorial Turismo Global.

Organización Mundial del Turismo. (2020). Panorama del turismo internacional. OMT.

Rives González, M., Hernández Flores, L., & Torres Alonso, J. (2023). Estrategias de promoción turística post COVID-19. Revista de Turismo y Desarrollo, 18(2), 45–60.

UNWTO. (2023). Tourism and travel distribution systems. United Nations World Tourism Organization.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). Reglamento de operación e intermediación turística. <https://www.turismo.gob.ec>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Ley de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec>

Organización Mundial del Turismo. (2020). Marco legal y políticas públicas en turismo. OMT.

SOLUCIONARIO

UNIDAD 1

TEST	CUESTIONARIO
1	B
2	D
3	B
4	B
5	B
6	C
7	B
8	D
9	D
10	A

UNIDAD 2

TEST	CUESTIONARIO
1	B
2	D
3	C
4	B
5	A
6	B
7	B
8	A
9	B
10	B


UNIDAD 3

TEST	CUESTIONARIO
1	B
2	B
3	A
4	B
5	B
6	A
7	B
8	B
9	B
10	C

UNIDAD 4


TEST	CUESTIONARIO
1	B
2	B
3	A
4	B
5	B
6	A
7	B
8	B
9	B
10	C

EN EL DESARROLLO DE LA GUÍA DE ESTUDIO PUEDE IMPLEMENTARSE LO SIGUIENTE:




NOTAS IMPORTANTES

Leer detenidamente las indicaciones de la Guía para que se puedan realizar las actividades en clase.



TAREAS

- Identificar un vocabulario de 20 palabras con su significado.
- Realizar paquetes turísticos enfocados a la innovación



ACTIVIDADES EN CLASE

- Los trabajos e clase se deben realizar en grupos.
- Las consultas e investigaciones deben tener una bibliografía.

ISBN: 978-9907-806-09-0

