



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

ANÁLISIS SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE DESCUENTOS
PROMOCIONALES PARA PAQUETES TURÍSTICOS EN NUEVA
AGENCIA DE VIAJES.

AGUILAR ORDOÑEZ KAREN ESTEFANIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

ANÁLISIS SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE DESCUENTOS
PROMOCIONALES PARA PAQUETES TURÍSTICOS EN NUEVA
AGENCIA DE VIAJES.

AGUILAR ORDOÑEZ KAREN ESTEFANIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE DESCUENTOS PROMOCIONALES
PARA PAQUETES TURÍSTICOS EN NUEVA AGENCIA DE VIAJES.

AGUILAR ORDOÑEZ KAREN ESTEFANIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

MACHALA, 15 DE ENERO DE 2018

MACHALA
15 de enero de 2018

Nota de aceptación:

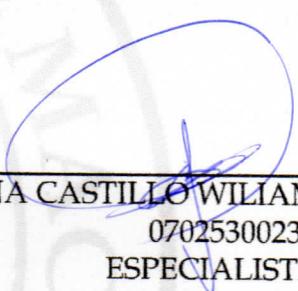
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis sobre la implementación de descuentos promocionales para paquetes turísticos en nueva agencia de viajes., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL
0703877233
TUTOR - ESPECIALISTA 1



HERRERA PEÑA JONATHAN NEPTALI
0703553941
ESPECIALISTA 2



MEDINA CASTILLO WILIAM TRANQUILINO
0702530023
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 18 de enero de 2018 - 12:00

Urkund Analysis Result

Analysed Document: KAREN AGUILAR ORDOÑEZ, Pdf.pdf (D34013346)
Submitted: 12/19/2017 5:22:00 PM
Submitted By: keaguilaro_est@utmachala.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA DEMANDA DE PASAJEROS EN LA AGENCIA DE VIAJES ECUADOR EXPEDITIONS.docx (D19158016)
Resumen de los articulos.docx (D11997275)
TESIS_MIRANDA CRISTINA.docx (D23736017)

Instances where selected sources appear:

7

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, AGUILAR ORDOÑEZ KAREN ESTEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis sobre la implementación de descuentos promocionales para paquetes turísticos en nueva agencia de viajes., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 15 de enero de 2018



Karen Aguilar

AGUILAR ORDOÑEZ KAREN ESTEFANIA
1751001544

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por ser mi luz y guía en cada instante de mi vida.

A mi Tía que ha sido más que mi madre desde los 6 años y a mi esposo por el apoyo que me ha brindado en todo este proceso.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar y finalizar este momento tan especial e importante de mi vida.

A mi Tia por haberme ayudado en el transcurso de mis estudios, siempre inculcando los valores y principios.

A mi tutor el Ing. Mauricio Noblecilla que con su colaboración y conocimiento ha estado en el trayecto del presente trabajo de investigación.

A mis amigos en especial a Joel y Hugo quienes me apoyaron y me decía Cachi sigue adelante tu si puedes ya falta menos que antes.

Finalmente a la universidad técnica de Machala, por haberme brindado la oportunidad de prepararme para la vida profesional dándome un lugar donde pasé varios años académicos.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es, analizar la implementación de descuentos promocionales mediante la recopilación de información bibliográfica que permita la venta de paquetes turísticos de nuevas agencias de viajes. Como metodología se utilizara un enfoque de tipo de investigación cualitativo con alcance descriptivo y explicativo. Las variables de mediación serán: Descuentos promocionales y paquetes turísticos para nuevas agencias de viajes.

Como herramientas de investigación se aplicara la recopilación de información bibliográfica.

PALABRAS CLAVES: Paquetes Turísticos, Agencia de Viajes, Descuentos Promocionales.

ABSTRACT

The aim of the present investigation is, Analyze the implementation of promotional discounts by means of the compilation of bibliographic information that allow the sale of tourist packages of new agencies of trips. Like methodology used an approach of type of qualitative investigation with descriptive and explanatory scope. The variables of measurement will be: Promotional Discounts and Tourist Packages for new agencies of trips.

Likes tolos of investigation will apply the compilation of bibliographic information.

KEY WORDS: Tourust Packages, Travel Agency, Promotional Discounts.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	1
Agradecimiento.....	2
Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	6
Desarrollo.....	7
1. Introducción al	
turismo.....	7
2. Objetivos de la Promocion de un Producto.....	8
3. Estrategias de	
Promoción.....	8
3.1 Entre las Estrategias de Promoción	
Tenemos.....	8
4. Papel de las agencias de	
viajes.....	9
5. Aparición de Internet y Aplicación de las	
TICs.....	9
6. Análisis de los tipos de promociones que desarrollan las agencias de viajes en la	
provincia de El Oro.....	12
7. Análisis de los diferentes tipos de redes sociales que tienen las agencias de viajes en	
la provincia de El	
Oro.....	14
Conclusión.....	15
Bibliografía.....	16

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca ser un aporte útil para aquellas empresas turísticas que buscan aplicar descuentos promocionales. Teniendo en cuenta que una agencia de viajes es aquella que sirve de intermediaria entre los clientes o proveedores, ofreciendo mejores condiciones a la hora de seleccionar un paquete. (Rodríguez , Fraiz, & Ramos, Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo., 2015, págs. 829,836).

En toda agencia de viajes para realizar descuentos promocionales se debe sujetar a nuevas estrategias en donde los posibles consumidores se interesen en adquirir el producto deseado. Para ello se debe tener en cuenta que es Promoción Turística.

Para Middleton (2001), define a la Promoción Turística como todas las técnicas y estrategias empleados con el fin de darse a conocer de una manera directa a los clientes actuales y potenciales, con el fin de promocionar paquetes turísticos. Otros autores como Bigné (2000), y Mcintosh (1999) Define como el conjunto de actividades integradas con el propósito de impulsar el Turismo tomando acciones e instrumentos con el fin de que las personas se animen a viajar bajo la mejor asesoría turística, impulsando a mejorar sus sistemas operacionales.

Podemos decir que la Promoción Turística es un conjunto de estrategias que se emplean con el propósito de que sus paquetes lleguen al consumidor. Teniendo en cuenta que, estrategias es un conjunto de objetivos que tiene la empresa para poder establecer el rumbo de la misma y a su vez darle una dirección con el fin de promocionar sus productos en el mercado y esté dispuesta a cambios cuando la empresa lo requiera. (Sierra, 2013, págs. 152-181)

Mientras que Promoción es una herramienta que se usa para mostrar los productos y servicios que se desean ofrecer. (Jimenez, 2012, págs. 143-153)

Entonces podemos decir que la estrategia promocional es un conjunto de herramientas que se utilizan para dar a conocer e informar a los consumidores sobre nuestro producto para ello también se requiere de un buen plan estratégico.

Los problemas que una agencia de viajes tienen al no aplicar una estrategia promocional son baja concurrencia de clientes, déficit de expansión de mercado por ende genera una baja rentabilidad.

En base a estos problemas se puede formular el siguiente problema: Limitada Promoción turística en descuentos promocionales en una nueva agencia de viajes.

Por tal razón la finalidad del presente trabajo es analizar la implementación de descuentos promocionales mediante la recopilación de información bibliográfica que permita la venta de paquetes turísticos de nuevas agencias de viajes.

Como metodología se utilizara un enfoque de tipo de investigación cualitativo con alcance descriptivo y explicativo.

DESARROLLO

1. INTRODUCCIÓN AL TURISMO

Según la Organización Mundial de Turismo, (OMT) América Latina ha recibido 181 millones de turistas lo que significa que ha tenido un incremento del 8% en el 2014, a diferencia del año 2015 un crecimiento total del 4% y 5% siendo el objetivo principal para la OMT garantizar el turismo sostenible satisfaciendo las necesidades del turista. (Altamirano, Tuñez, & Valarezo, 2016, págs. 32,53)

El Ecuador es uno de los países que posee una amalgama de atractivos turísticos lo cual lo hace digno de visitar ya sea por su fauna como su flora, teniendo cuatro regiones que están acompañadas del carisma de sus habitantes, sus peculiares costumbres y tradiciones que son distintas en cada uno de ellas, lo cual ha hecho que Ecuador sea un país mega diverso de atractivos turísticos a nivel internacional siendo visitado con mayor frecuencia, dando una experiencia de vivencias muy singular y atrayente a quienes lo visitan.

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades en el mundo industrial, es por eso que la mayoría de países deciden día a día invertir en dicha actividad así mismo desarrollando nuevos atractivos turísticos, estrategias de marketing, descuentos promocionales etc. Siendo así sus ingresos muy importantes para la economía mundial, Siendo así una actividad que satisface los deseos del consumidor potencial.

Enfocándonos en el principal problema de este proyecto podemos decir que se debe implementar una campaña de marketing promocional dando a conocer los descuentos que tiene la empresa para que esta permita generar competitividad en el mercado, incrementando objetivos que nos permitan alcanzar la venta de paquetes y descuentos turísticos.

Para efectuar la campaña promocional es necesario conocer el mercado meta y establecer hacia donde se quiere llegar ya que en la actualidad el mercado se ha vuelto más exigente y no se deja influenciar fácilmente.

Hoy en día se busca más que un excelente producto o servicio, para estar al día con nuestra competencia y lograr el éxito en las ventas.

2. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO

- Maximizar las ventas
- Atraer a nuevos clientes
- Extender el conocimiento del producto
- Posicionar la marca.

3. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Las Estrategias de Promoción son las habilidades para dar a conocer los productos turísticos a consumidores, para ello se requiere de un buen plan estratégico.

Las estrategias de Promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la adquisición de un producto.

3.1 Entre las estrategias de promoción tenemos:

- Estrategia para impulsar
- Estrategia para atraer
- Estrategia combinada
- Reforzamiento de la marca
- Crear demanda

La Promoción es un elemento integrador en el proceso de la comunicación integral de Marketing y según su definición Kloter (1999), La promoción se entiende como las actividades que comunican las características del producto e inducir a los consumidores a su adquisición.

El presente documento es de tipo teórico conceptual y su objetivo es recopilar y analizar los artículos sobre promociones turísticas publicados entre 2009 y 2014 identificando los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados. En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles. (Castillo & Castaño, 2015, págs. 737-757)

El modelo turístico tradicional ha experimentado un cambio con la llegada de nuevas tecnologías. Las tradicionales herramientas de marketing empleadas por las Agencias de

Viajes se están quedando atrás para dar paso a nuevos y mejorados métodos de comercialización y promoción de productos turísticos basados en la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Los hábitos de compra han cambiado debido a la rápida evolución de Internet en los últimos 10 años. Se ha pasado de la Web 1.0, de carácter estático y de lectura, a la Web 2.0 que ha generalizado la creación de contenidos y la comunicación online entre usuarios, convirtiéndose en creadores y a su vez en consumidores de la información. En los últimos años, las empresas turísticas han comenzado a crear canales de comercialización directos con el cliente, evitando así negociar con los intermediarios, lo que ha mejorado la eficiencia y la reducción de costes. Esto ha permitido que los usuarios puedan contratar un viaje o un servicio turístico a través de la red con unos costes notablemente inferiores. El asesoramiento que antes sólo se encontraba en las Agencias de Viajes, ahora es proporcionado por los usuarios que han consumido el servicio y cuya experiencia aporta una visión única y diferente. Todo este fenómeno ha ocasionado que este sector pase a un segundo plano, con un turista más experimentados, más exigente y familiarizado con estas nuevas herramientas nacidas de la Web 2.0. (Rodríguez , Fraiz, & Ramos, Las Agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo, 2015, págs. 829-836)

4. PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

- Informar y asesorar al cliente sobre servicios turísticos.
- Organizan, comercializan y distribuyen servicios y productos turísticos.
- Contribuyen al desarrollo de destinos turísticos.
- Constituyen una valiosa fuente de información
- Configuran una amplia red mundial de ventas de servicios y productos turísticos.

Las agencias de viajes en la actualidad son el principal agente de intermediación turística a escala mundial, siendo su rol como distribuidor quizás más significativo que el de otros intermediarios en diferentes industrias y productos. (Saldaña, 2013, págs. 5,132)

En su misión de ofertar productos y servicios turísticos bajo la imagen de asesores, las agencias de viajes pueden influir en las decisiones de sus clientes. Existe una importante oferta de agencias de viajes dispuestas a facilitar información y brindar asesoría al turista, las cuales podrían influir en la conducción del turismo emitido desde dicho estado. El objeto es

analizar la influencia que ejercen las agencias de viajes, sobre los procesos de compra de sus clientes, a partir de comunicaciones directas. Se hallaron posiciones o percepciones contrarias entre agentes de viaje y usuarios en cuanto al tipo de información recibida en el proceso de compra hacia determinado destino o producto turístico. El tipo de información y el mensaje codificado y emitido, según lo manifestado por la mayoría de agentes para motivar y persuadir, no es percibido como tal por los usuarios. (Coromoto & Coromoto, 2016, págs. 125,136)

5. APARICIÓN DE INTERNET Y APLICACIÓN DE LAS TICS

La aparición de internet y la aplicación de las tecnologías de información y la comunicación (TICs) han creado diversas transformaciones de la comunicación comercial, tanto en sus estrategias como en las técnicas que se implementan.

Este hecho indica que las empresas deban experimentar un profundo proceso de adaptación a nuevas tendencias y herramientas existentes.

En este contexto las empresas turísticas no han podido sujetarse a los efectos de cambios a la hora de publicar y comercializar sus productos.

En este artículo se aborda, desde una óptica analítica, la relación existente entre las agencias de viajes españolas, entendidas como empresas de intermediación turística, y una herramienta concreta de publicidad online: el Marketing de afiliación. Para lo cual se realiza una aproximación a dicha herramienta considerándola desde una perspectiva holística y como una oportunidad en los momentos de crisis. En relación a la metodología empleada se ha optado, debido a las características propias del análisis del problema y la consiguiente tarea de investigación, por realizar la búsqueda y el análisis de la información sustancial a través de fuentes primarias, fundamentándose la misma en una investigación de tipo cualitativo. (Rodríguez, Martínez, Juanatey, & Rodríguez, 2014)

La presente investigación considera un muestreo no probabilístico y se utiliza el modelo para calcular los sistemas de instalación, con el fin de identificar el grado de satisfacción del servicio que ofrecen las agencias.

En este modelo se toma como muestra las expectativas y percepciones de los clientes. La primera parte contiene la adecuación de herramientas, en la segunda se analiza la información recopilada mediante la codificación e interpretación de información.

Se finaliza indicando que existe un problema muy importante que afecta el sector de las agencias de viajes que no permiten satisfacer las expectativas de sus consumidores por lo que es necesario establecer estrategias que conlleven a elevar la calidad del servicio. (Gomez, 2014, págs. 181,206)

**ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PROMOCIONES QUE DESARROLLAN LAS
AGENCIAS DE VIAJES EN LA PROVINCIA DE El Oro**

#	AGENCIAS	DIRECCION	TIPOS DE PROMOCION				
			CUPONES	DESCUENTOS	PROMOCIONES	SORTEO	REGALOS
1	Belén Tour Cía. Ltda.	Juan Montalvo 2240			X		
2	Rosetur Cía. Ltda.	Bolívar e/ Guayas y Ayacucho		X	X		
3	Oro Tour Cía. Ltda.	Bolívar 924 y Guayas			X		
4	SurPacific Tour	9 de Mayo e/ Kleber Franco y Marcel Laniado		X	X	X	
5	Cristyviajes	Juan Montalvo 2305	X		X	X	
6	American Touring	Bolívar e/ Juan Montalvo y 9 de Mayo			X		X
7	Paradise Tour	Bolívar e/ 9 de Mayo y Guayas			X		
8	Tinamú Tours	Guayas y Pichincha		X	X		
9	Viaje Aventura	Ciudad del Sol		X	X		
10	Glenda Tours Cía. Ltda.	Bolívar			X	X	

11	Integral Travel Agencia de Viajes	Arizaga e/ Juan Montalvo y 9 de Mayo		X	X		
12	Mónica Tours	25 de Junio y Ayacucho			X		
13	Trip & Life	Arizaga y Bolívar Esq.		X	X		
TOTAL			1	6	13	3	1

FUENTE: Elaboración Propia

Según el análisis se puede decir que la mayoría de las agencias de viajes de la Ciudad de Machala utilizan estrategias de promoción o descuentos turísticos ya sean por temporadas (Navideñas, Black Friday, San Valentín, Día de la madre etc.) o descuentos de 2x1 con el fin de fidelizar o sus clientes.

Otras agencias realizan sorteos de paquetes turísticos, Una llenando cupones para sorteo de un viaje y otra mediante regalos a sus clientes por adquirir sus productos obsequiandoles almohadillas de viajes por compras en línea, Botella de Whisky o embalaje de una maleta. Por lo tanto se puede decir que existe mayor competencia entre las agencias de viajes en promociones y descuentos para darse a conocer y generar mayores ganancias.

En cuanto a la publicidad se puede decir que hoy en día se usan varias estrategias incluyendo imágenes de destinos turísticos e información acerca de los destinos en distintas páginas web. Las agencias de viajes cada vez están confiando en medios electrónicos para promocionar su publicidad, muchas agencias tienen direcciones en páginas web como su gran mayoría en Facebook y otras en Instagram.

**ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES TIPOS DE REDES SOCIALES QUE TIENEN
LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA PROVINCIA DE El Oro**

#	AGENCIA	DIRECCION	TIPOS DE REDES SOCIALES			
			FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	TWITTER
1	Belén Tour Cía. Ltda.	Juan Montalvo 2240	X		X	
2	Rosetur Cía. Ltda.	Bolívar e/ Guayas y Ayacucho	X			
3	Oro Tours Cía. Ltda.	Bolívar 924 y Guayas	X			
4	SurPacific Tour	9 de Mayo e/ Kleber Franco y Marcel Laniado	X		X	
5	Cristyviajes	Juan Montalvo 2305	X	X	X	
6	American Touring	Bolívar e/ Juan Montalvo y 9 de Mayo	X		X	
7	Paradise Tour	Bolívar e/ 9 de Mayo y Guayas	X		X	
8	Tinamú Tours	Guayas y Pichincha				
9	Viaje Aventura	Ciudad del Sol	X			
10	Glenda Tours Cía. Ltda.	Bolívar	X			X
11	Integral Travel Agencia de Viajes	Arizaga e/ Juan Montalvo y 9 de Mayo	X			
12	Mónica Tours	25 de Junio y Ayacucho	X	X	X	X

13	Trip & Life	Arizaga y Bolívar Esq.	X		X	
TOTAL			12	2	7	2

FUENTE: Elaboración Propia

Según el análisis se pudo indicar que la gran mayoría de las agencias de viajes de la provincia de El Oro usa más las redes sociales como son Facebook y Whatsapp con el fin de dar a conocer a sus clientes sobre los descuentos o promociones en los paquetes turísticos que cada una de ellas ofrecen.

CONCLUSIÓN

Se analizó que las agencias de viajes en la Provincia de El Oro en la actualidad cumple un gran papel en el sector turístico ya que son quienes acercan el producto al consumidor. Debido al avance tecnológico ha obligado a implementar nuevas herramientas de comercialización ya sea por páginas web, como por redes sociales, con el fin de ponerse a la par con la competencia que aumenta a diario.

Las agencias de viajes en Machala se enfocan en la comercialización de productos turísticos integrados de manera que sus productos puedan competir con las demás empresas turísticas. Dentro de las estrategias de comercialización que tienen las agencias de viajes que son redes sociales se puede decir que hace falta información detallada y específica respecto a sus productos ofertar con el propósito de motivar a los clientes a una compra segura de un buen paquete turístico.

Cabe mencionar que una agencia de viajes que cuente con buenas estrategias de comercialización online y trabaje bajo certificaciones de calidad la convierte en una ventaja competitiva en su entorno, que la conlleva a una mejor gestión turística para lograr el éxito empresarial.

Bibliografía

- Altamirano, B., Tuñez, J., & Valarezo, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Redalyc*, 32-53.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 737-757.
- Coromoto, D., & Coromoto, M. (2016). Influencia de la comunicación directa de las agencias de viajes en el turismo emisor maridueño. *Revista multidisciplinaria del consejo de investigación de la universidad del oriente*, 125-136.
- Gómez, I. (2014). Percepción acerca del servicio de las agencias de viajes de Playa del Carmen. *Teoría y Praxis*, 181-206.
- Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 143-153.
- Rodríguez, L., Fraiz, J., & Ramos, D. (2015). Las Agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 829-836.
- Rodríguez, L., Fraiz, J., & Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 829-836.
- Rodríguez, C., Martínez, V., Juanatey, O., & Rodríguez, F. (2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Saldaña, L. (2013). *Estructura y administración de agencia de viajes*. México: Red Tercer Milenio.
- Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Redalyc*, 152-181.