

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>I</b>
<b>CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS GENERALES</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Objetivos del trabajo	1
1.3. Tipo de estudio y metodología	2
1.4. Importancia de la tesis	2
1.5. Estructura de la tesis	2
<b>CAPÍTULO 2. SECTOR DEL TURISMO</b>	<b>4</b>
2.1. Evolución del turismo mundial	4
2.2. El sector turístico argentino en la actualidad	6
2.3. La Agencia de Viajes en el negocio del turismo	7
2.3.1. Definición y concepto	7
2.3.2. Tipos de Agencias de Viajes	8
2.3.3. Perfil de la Agencia de Viajes en Argentina	9
2.3.4. Presencia institucional en el sector	11
2.4. La Agencia de Viajes y su posición en la nueva cadena de valor	11
2.5. El entorno de la Agencia de Viajes	13
<b>CAPÍTULO 3. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>14</b>
3.1. Antecedentes	14
3.2. Marco teórico	15
<b>CAPÍTULO 4. METODOLOGIA DEL TRABAJO</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO (tendencias y estrategias)</b>	<b>19</b>
5.1. Productores / proveedores de contenido	20
5.2. Mayorista o tour-operador	22
5.3. Agencias de Viajes virtuales	22
5.4. Sistemas globales de distribución (SGD)	23
5.5. Los clientes y usuarios	24
5.6. La relación de la Agencia de Viajes con su entorno y el impacto de las nuevas tecnologías	25
<b>CAPÍTULO 6. ANÁLISIS INTERNO DEL SECTOR AGENCIAS DE VIAJES</b>	<b>28</b>
6.1. Recursos y capacidades de las Agencias de Viajes	28
6.1.1. Recursos físicos / tecnológicos	28
6.1.2. Recursos humanos	36
6.1.3. Recursos financieros	37
6.1.4. Recursos intangibles	38
6.2. Análisis del perfil estratégico y tecnológico del sector Agencias de Viajes	40
<b>CAPÍTULO 7. ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)</b>	<b>42</b>

<b>CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>47</b>
8.1. Conclusiones derivadas de la tesis	47
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>51</b>
I. Plan de Investigación	51
II. Resultados de la tesis	60
III. Nuevas formas de marketing en Internet	77

#### **TABLAS**

1. Evolución del turismo mundial (*capítulo 2*)
2. Medios de comunicación utilizados para el contacto con el cliente (*capítulo 6*)
3. Medios de información y consulta utilizados por la agencia (*capítulo 6*)
4. Medios utilizados para la reserva de servicios (*capítulo 6*)
5. Modo de emisión de los documentos (*capítulo 6*)
6. Modo de recogida y entrega de la documentación (*capítulo 6*)

#### **GRÁFICOS**

1. Evolución de las llegadas de turistas internacionales (*capítulo 2*)
2. Llegadas de turistas internacionales a la Argentina (*capítulo 2*)
3. Número de Agencias de Viajes en todo el país (*capítulo 2*)
4. Distribución de Agencias de Viajes en todo el país (*capítulo 2*)
5. Equipamiento tecnológico de la Agencia de Viajes (*capítulo 6*)
6. Formas de pago empleadas (*capítulo 6*)
7. Cantidad de personal en las Agencias de Viajes (*capítulo 6*)
8. Nivel aproximado de facturación anual (*capítulo 6*)
9. Distribución de facturación por provincias (*capítulo 6*)

#### **FIGURAS**

1. Cadena de valor tradicional versus la nueva cadena de valor (*capítulo 2*)
2. Funcionamiento del Sistema Global de Distribución (*capítulo 5*)
3. Perfil estratégico y tecnológico del sector (*capítulo 6*)