



Índice

AGRADECIMIENTOS.....	1
RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
MARCO TEÓRICO.....	5
METODOLOGÍA.....	10
CAPÍTULO 1.....	11
1. AGENCIAS DE VIAJES OFFLINE.....	11
1.1. EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES OFFLINE EN EL MUNDO, EN ARGENTINA Y EN CHASCOMÚS.....	11
1.2. DEFINICIONES DE AGENCIAS DE VIAJES OFFLINE SEGÚN DISTINTOS AUTORES ..	14
1.3. CLASIFICACIÓN/TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES.....	15
1.4. FUNCIONES Y DEBERES DEL AGENTE DE VIAJES.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
2. A.A.V.V. ONLINE.....	18
2.1. EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE EN EL MUNDO, EN ARGENTINA Y EN CHASCOMÚS.....	18
2.2. DEFINICIONES DE AGENCIAS DE VIAJES ONLINE, SGD, PÁGINA WEB, E-COMMERCE, REDES SOCIALES.....	19



2.3. REGULACIÓN NORMATIVA DE LAS A.A.V.V. ONLINE EN ARGENTINA.....	21
CAPÍTULO 3	24
3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA EL TURISTA POR COMPRAR A TRAVÉS DE UNA U OTRA AGENCIA.....	24
CAPÍTULO 4.	27
4. USO QUE LE DAN LOS CONSUMIDORES A LAS TIC E INTERNET	27
4.1. DEFINICIÓN DE TIC.....	27
4.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC E INTERNET	27
4.3. HERRAMIENTA PARA EL CONSUMIDOR Y PARA LA AGENCIA DE VIAJES	28
CAPÍTULO 5.	34
5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	34
5.1. MOTIVACIÓN DE LOS TURISTAS	34
5.2. NUEVO CONSUMIDOR	35
5.3. TOMA DE DECISIONES. PROCESO DE COMPRA.....	38
5.4. FIDELIDAD DEL CLIENTE.....	44
CAPÍTULO 6.	46
6. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES CHASCOMUNENSES SEGÚN ANÁLISIS DE ENCUESTAS	46
CAPÍTULO 7.	62
7. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE AGENCIAS DE VIAJES CHASCOMUNENSES	62
CONCLUSIONES	65



RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	73