



Artículo original

8

Estudio teórico de la distribución comercial y su impacto en las agencias de viajes.

Theoretical study of commercial distribution and its impact on travel agencies

Brenda de la Caridad González Peraza¹, <https://orcid.org/0000-0002-1667-0792>

Yoan Hernández Flores^{1*}, <https://orcid.org/0000-0003-1935-2594>

Emily Salgado Domínguez¹, <https://orcid.org/0000-0001-8935-8911>

¹Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

Autor para la correspondencia: yoan.hernandez@ftur.uh.cu

RESUMEN

Objetivo: analizar conceptualmente los términos distribución comercial y su impacto en las agencias de viajes a partir de un análisis bibliométrico.

Métodos y técnicas: se utilizaron métodos del nivel teórico y empíricos, a través del método de análisis y síntesis, la revisión bibliográfica y el análisis estadístico de la información.

Principales resultados: los resultados arrojados, a partir del análisis de más de 100 definiciones, permitieron conformar una perspectiva teóricometodológica de dichos conceptos, necesaria en un escenario poscoronavirus.

Conclusiones: se lograron determinar las brechas existentes en cuanto a las definiciones teóricas analizadas, lo cual servirá como base para el desarrollo de nuevas investigaciones en el sector.

Palabras clave: agencias de viajes, análisis bibliométrico, distribución comercial, gestión comercial.

ABSTRACT

Objective: conceptually analyze the terms commercial distribution and its impact on travel agencies from a bibliometric analysis.

Methods and techniques: for that reason, theoretical and empirical level methods were used through the method of analysis and synthesis, literature review and statistical analysis of information.

Results: the results obtained from the analysis of more than 100 definitions allowed to form a theoretical and methodological perspective of these concepts, necessary in a poscoronavirus scenario.

Conclusions: it was possible to determine the existing gaps in the theoretical definitions analyzed which will serve as a basis for the development of new research in the sector.

Keywords: Travel agency, bibliometric analysis, commercial distribution, commercial management.



INTRODUCCIÓN

Desde inicios de los estudios acerca de la gestión comercial en las organizaciones, autores como González, Hernández y Rodríguez, 2021; Hernández, González y Despaigne, 2018; Pastor, 2019; Saura, Palos y Reyes, 2017 han evidenciado la extraordinaria importancia que posee en el sistema de dirección de las empresas turísticas.

De forma particular, a decir de Ogonowska (2015), la gestión comercial en las agencias de viajes (AA.VV.) desempeña un papel fundamental, posibilitándoles, a través de las herramientas de marketing, conocer el mercado, los competidores y adaptarse a sus requerimientos, basando la toma de decisiones en la opinión de los consumidores como requisito indispensable para el éxito organizacional.

En un contexto donde la crisis impuesta por la COVID-19 desde el inicio de 2020, ha generado profundos cambios, no solo en las dinámicas de consumo, sino también en la forma en la que las empresas turísticas interactúan con el cliente; resulta indispensable que las AA.VV. (en su función de intermediarias), comprendan que enfrentarán retos desalentadores para los cuales el comercio y los sistemas de gestión tradicionales no ofrecerán soluciones; por lo que, otorgar experiencias o servicios excelentes de un precio competitivo ya no será suficiente.

El turismo es un fenómeno socioeconómico espacial, e imperante en la actualidad, de obligado estudio y observación por su dinámica (Cruz & Gutiérrez, 2019). Esta conducta, obliga a los decisores y gestores de la actividad a permanecer en constante actualización de la terminología turística.

Es preciso señalar que, al abordar teóricamente estas temáticas, persisten aún ciertas divergencias entre la comunidad científica. Teniendo en cuenta que, toda disciplina científica tiene una terminología propia, de cuya precisión y correcto uso dependen, en buena medida, sus posibilidades de desarrollo; se comprende la necesidad de esclarecer ciertos términos.

Los análisis bibliométricos constituyen así, un tema que recientemente han tomado auge debido a la necesidad de estudiar las investigaciones y reconocer de esta manera el avance logrado en una población científica.





Por ello, la relevancia de la presente investigación, consiste en brindar una perspectiva teórico-metodológica, necesaria en un escenario poscoronavirus, sobre los términos distribución comercial y AA.VV., a través de un análisis bibliométrico; contribuyendo así a la mejora de los procesos de gestión del conocimiento y toma de decisiones en el ámbito académico y turístico en su conjunto.

De esta forma, ante la necesidad de profundizar en el análisis y alcance de los conceptos señalados, se establece como objetivo general de la investigación: analizar conceptualmente los términos distribución comercial y su impacto en las AA.VV. a partir de un análisis bibliométrico

Desarrollo

Distribución comercial. Bases conceptuales

- Marketing

Estudios realizados en los últimos años han demostrado que la clave para convertirse en una organización con resultados rentables, consiste en el conocimiento y satisfacción de los clientes con ofertas competitivas superiores, lo cual exige una adecuada gestión de la actividad comercial (Berne, Gómez, Marzo & Pedraja, 2018; Kotler, Bowen, Makens, García & Flores, 2020; Miquel & Borja, 2009; Pérez, 2014; Rivera & de Garcillán, 2012; Torres, 2014). Para definir el concepto de gestión comercial, el término más utilizado internacionalmente es el "*marketing*". Dicho vocablo, derivado de la palabra inglesa market, se suele traducir como mercadología o mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (español) (Davis, 2018).

Como disciplina, el marketing es un cuerpo de conocimientos que incluye conceptos, instrumentos, prácticas, procedimientos, experiencias y teorías. Al decir de López y González (2017), se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, siendo disímiles los intentos de los autores para dar una definición aceptada al respecto.

A partir de la importancia de la adecuada gestión del marketing para las organizaciones, se realizó una búsqueda en la literatura acerca de dicho término. A partir de una revisión bibliográfica en la web abierta, se seleccionaron 38 indicadores de evaluación para el análisis y procesamiento de las definiciones.



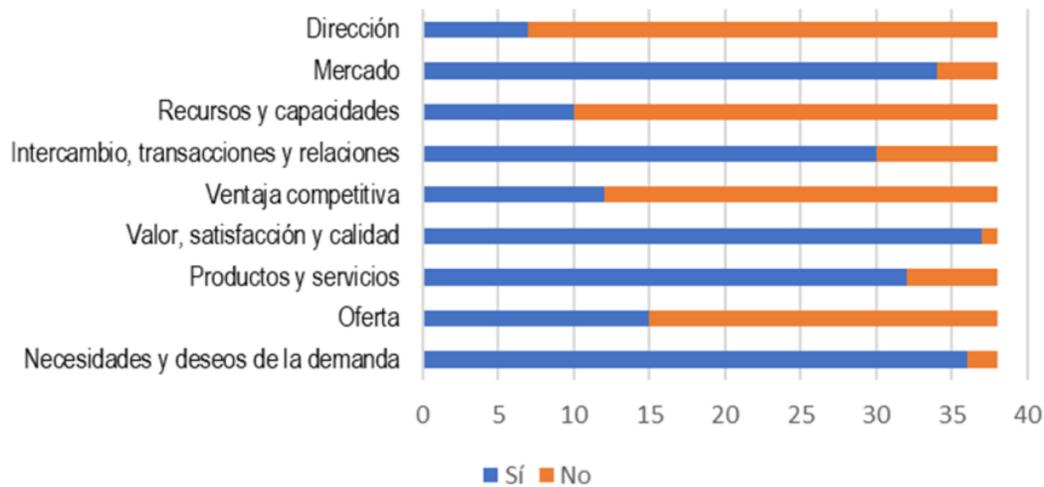


Fig. 1. Presencia de los indicadores seleccionados

Fuente: Elaboración propia

Los anteriores indicadores, fueron estudiados y procesados a través del software IBM Statistic SPSS Versión 20, y analizados a partir de la moda que, además de la distribución de frecuencia, es la única medida descriptiva que se puede utilizar en variables del tipo nominal. (Figura 1)

De dicha operación, fueron elegidos como referente para la investigación los indicadores: mercado; intercambio, transacciones y relaciones; valor, satisfacción y calidad; productos y servicios; y necesidades y deseos de la demanda, por ser los de mayor presencia en el estudio bibliográfico realizado.

Tabla 1. Indicadores utilizados para el análisis de las definiciones de Marketing

Indicador	Descripción
Necesidades y deseos y de la demanda	Recoge las definiciones que tengan en cuenta a la demanda como elemento regulador y estimulador de la oferta.
Productos y servicios	Recoge las definiciones que tengan en cuenta la comercialización de productos y/o servicios.
Valor, satisfacción y calidad	Recoge las definiciones que tengan en cuenta la calidad del producto o servicio y satisfacción del cliente como objetivos fundamentales.
Intercambio, transacciones y relaciones	Recoge las definiciones que tengan en cuenta la relación directa que existe entre la oferta y la demanda.
Mercado	Se encuentran las definiciones que tienen en cuenta los elementos que componen al mercado.

Fuente: Elaboración propia





Además, se realizó un análisis de las coincidencias con respecto a los indicadores seleccionados para el análisis bibliométrico (Figura 2).

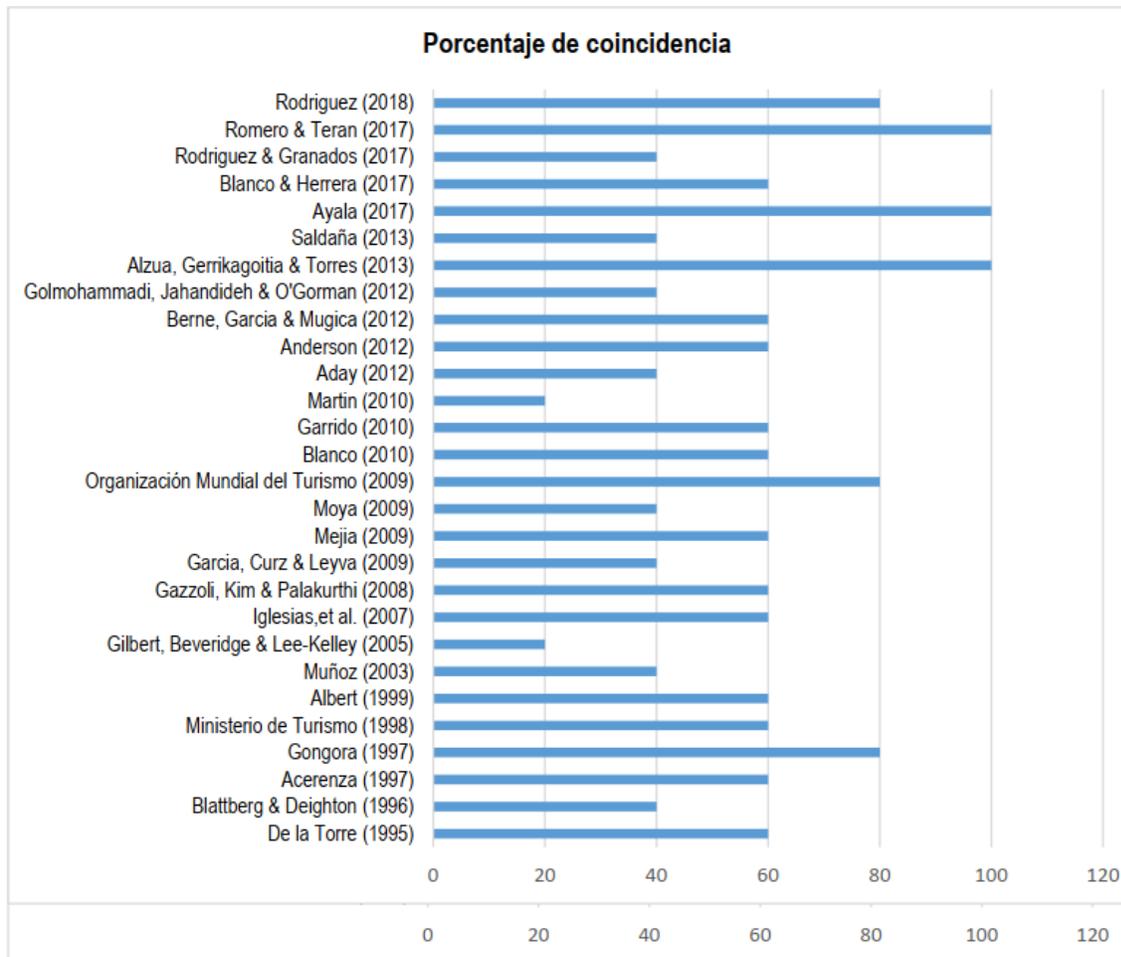


Fig. 2. Porcentaje de coincidencia de las definiciones de marketing revisadas

Fuente: Elaboración propia

El análisis realizado, permitió identificar los elementos de coincidencia entre las 32 definiciones. Así, el 75% de los autores referenciados aseguraron la existencia de una estrecha relación entre el marketing y las necesidades y los deseos de los clientes actuales y potenciales. Mientras que un 66% alegan que el marketing implica el diseño de productos y servicios turísticos, que tengan como propósito la satisfacción del cliente, y un 68% hacen referencia a la importancia de proveer y medir los niveles de satisfacción, el valor y la calidad que los clientes perciben de la oferta de productos. De igual forma, un 56% de las definiciones versa sobre los intercambios entre la empresa y sus clientes, gracias a transacciones monetarias y a





relaciones de negocios y el 40% hacen referencia a su vínculo con el monitoreo, estudio y control de los movimientos de los mercados y nichos específicos a tener en cuenta.

Del análisis anterior, pudo inferirse que las definiciones más abarcadoras son las ofrecidas por Kotler, 2014; Santesmases, 1999; Serra, 2003 ya que coinciden el 100% de los elementos analizados. En ese sentido en la actual investigación, se utilizó la definición aportada por Serra (2003), quien asegura que el marketing constituye un pensamiento de orientación hacia el mercado que busca identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones que les satisfagan y a la vez, generen beneficios para la organización.

Es preciso acotar que, los estudios referidos al marketing han evolucionado sus enfoques con el paso del tiempo, transitando desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta la creación de estrategias complejas para el desarrollo de los mercados modernos (Pastor, 2019). Para ello, su gestión cuenta con cuatro instrumentos básicos que, de combinarlos eficientemente, le posibilitan a la dirección lograr los objetivos comerciales que se proponga; dichas variables controlables del sistema comercial conforman su marketing mix y comprenden: el producto, la plaza o distribución, la promoción y el precio.

Precisamente la distribución, al decir de Barrio, Domecq y Ballesteros (2017), constituye uno de los pocos elementos del referido marketing mix en la gestión comercial que posibilita una verdadera ventaja competitiva; de ese modo, como afirmó Pastor (2019), es necesario determinar con precisión los elementos básicos que integrarán la estrategia de los canales de distribución antes de su diseño, pues estas decisiones son fundamentales para las empresas, ya que influyen en la totalidad de su marketing mix. Debido a la importancia que reviste para la investigación, se profundizará sobre la distribución comercial como elemento de la gestión del marketing. - Distribución comercial Los sistemas comerciales son cada vez más complejos, inestables y competitivos, la aparición constante de nuevos agentes y la necesidad de inversión en tecnología, hacen de la distribución, uno de los elementos críticos que ha ido ganando importancia, ayudando a las empresas a obtener una ventaja competitiva, rentabilidad y el éxito en el largo plazo (Backer &





Ritchie, 2017; Castello, 2020; K. Peters, J. Peters & N. Peters, 2020; Martínez & Baeza, 2016; Pastor, 2019; Ponziani, 2016; Román, 2016). Para el estudio de los aspectos más relevantes acerca de la distribución comercial, se realizó un análisis de frecuencia de criterios coincidentes. Los indicadores de evaluación escogidos por los autores para el análisis y procesamiento de los términos relacionados se muestra la tabla 2.

Tabla 2. Indicadores bibliométricos para el análisis de las definiciones de Distribución Comercial

Indicador	Descripción
Conexión producto-consumo	Hace referencia a la relación geográfica que debe existir entre el lugar donde se brindan los servicios y el lugar donde se consumen.
Intermediación y puntos de venta	Hace alusión a la función de intermediación que deben ejercer las AA.VV.
Instrumento de Planificación y diseño estratégico	Concebir a las AA.VV. como empresas orientadas hacia la planeación de sus objetivos a partir de un pensamiento estratégico.
Accesibilidad del producto final	Hace referencia a la necesidad de poner el producto a disposición del cliente.
Condiciones de cantidad, lugar y tiempo	Hace alusión al cumplimiento de los requisitos demandados por el

cliente sobre el producto

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el epígrafe anterior, para realizar dicho análisis fueron revisadas 30 definiciones de diferentes autores, de las cuales se muestran (Figura 3) el porcentaje de coincidencia con respecto a los indicadores seleccionados anteriormente.



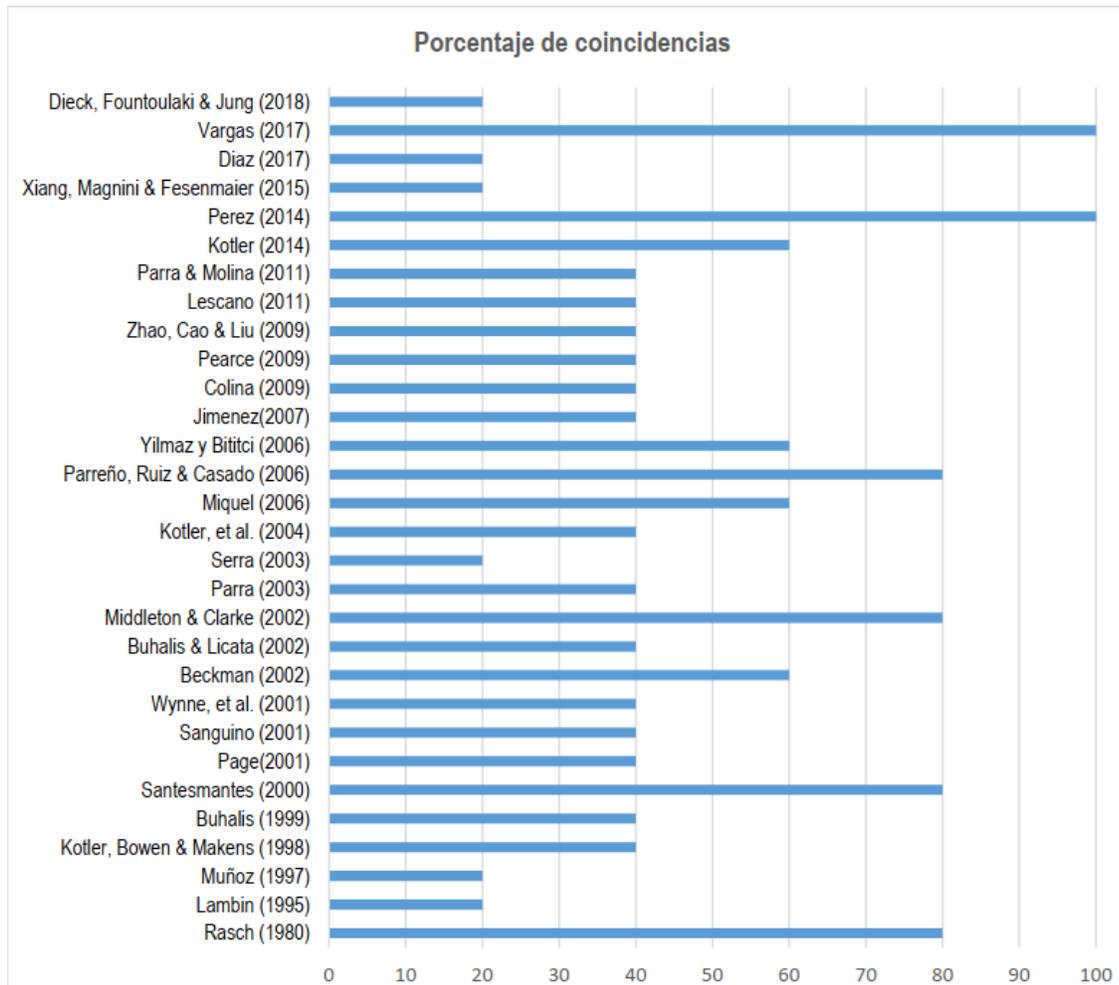


Fig. 3. Criterios coincidentes de las definiciones de distribución comercial

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis anterior, sobresale la conexión producto-consumo como uno de los elementos distintivos de la distribución comercial (87%), así como la accesibilidad del producto final (53%) y el hecho de considerarla como un instrumento de planificación y diseño estratégico (40%). Al analizar dichos conceptos, sobresalen los ofrecidos por Pérez, 2014; Vargas, 2017, al poseer la totalidad de los elementos abordados con el 100%. Así, como referente para la investigación se utilizará la definición aportada por Vargas (2017), al considerar la distribución comercial como un instrumento estratégico dentro del marketing mix, que implica los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen; según el autor anterior, ello incluye: puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la





empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto en la cantidad demandada y el tiempo y lugar adecuados.

Como alegaron autores como Pearce, 2009; Pérez, 2014; Wynne, Berthon, Pitt, Ewing y Napoli, 2001; Xiang, Magnini y Fesenmaier, 2015, cuando se hace alusión a productos tangibles, la distribución hace referencia a la accesibilidad al producto, pues en este caso, existe un movimiento físico de los mismos del lugar de producción hasta el de consumo. Ello implica que deben llevarse a cabo una serie de actividades que se engloban en lo que se denomina logística de la distribución: transporte, almacenamiento, realización de pedidos, embalaje y entrega de los productos. Sin embargo, según Kotler, 2014; Serra, 2003 en el caso del sector turístico, no ocurre tal movimiento físico de productos, sino que es el consumidor quien se desplaza hacia las instalaciones del oferente. Al respecto, Ayala (2017) explica que, de los tres componentes básicos de la distribución: transporte, almacenamiento y comercialización, en el turismo solamente se incluye, de forma física, este último; y que, debido a las particularidades de ese sector, las otras se ponen en práctica mediante el transporte y almacenamiento de la información. Por tanto, según Serra (2003), la función básica de la distribución, en el propio sector, es incrementar la accesibilidad del potencial cliente a grandes volúmenes de información relativos a determinados servicios para estimular la compra y facilitarle la realización de reservas por adelantado.

En ese sentido, para Barrio et al., 2017, la estrategia de plaza o distribución del producto turístico consiste en el tipo de canal o de canales que la empresa turística va a utilizar para transferir la propiedad de los servicios o productos del productor al cliente.

- Canales de distribución comercial en el turismo Es preciso señalar que, el proceso de distribución es dinámico y se adapta a las características de los sectores en los que se realiza, se utilizan distintos canales y estrategias para conseguir su fin.

La literatura sobre canales de distribución en turismo aún es reciente y fragmentada, habiéndose iniciado, como afirmó Pastor (2019), en la década de 1970 y 1980. Recién a comienzos de la década de 2000 se otorgó una mayor atención al tema, que resultó en un creciente número de estudios como las investigaciones expuestas por Page, 2001; Pearce, 2009; Serra, 2003; Wanhill, 1997.

Autores como Berne et al., 2018; Pérez, 2014 expresan que los canales de distribución son los medios que ponen el producto a disposición del cliente final. En la misma perspectiva, pero enfatizando las relaciones entre las empresas involucradas, Kotler et al., 2020 los definieron como un conjunto de organizaciones





turísticas interdependientes involucradas en el proceso de poner a disposición el producto o servicio para el consumo o el uso.

Existen otras definiciones en la literatura que varían según el nivel de especificidad dada; para el presente estudio, la definición ofrecida por Del Alcázar (citado en Pearce, 2009), es de las que mejor presenta los canales de distribución en el sector turístico, asegurando que constituyen un medio para poner el producto-servicio a disposición del cliente en la cantidad deseada, en el tiempo requerido y en el lugar donde deseen adquirirlo. Según Del Alcázar (citado en Pearce, 2009) la estructura del canal está determinada por dos dimensiones: longitud y amplitud. Esta última hace referencia a la intensidad de la distribución en cada uno de los niveles, mientras que, la longitud se puede medir a partir del número de intermediarios entre el productor y el consumidor. Kotler (2014), refuerza ese criterio y comparte la siguiente clasificación de los canales de acuerdo a su longitud: Canal Directo o de Nivel 0 y el Canal Indirecto; desglosado según el número de intermediarios en Canal Corto o de Nivel 1, Canal Largo o de Nivel 2 y el Canal Superior o de Nivel 3.

Las AA.VV. en la distribución comercial. Aproximación teórica

- Intermediarios en el sector turístico Como evidenciaron Berne et al., 2018; Blanco y Herrera, 2017; Miquel y Borja, 2009; Pearce, 2009; Pérez, 2014; Rivera y de Garcillán, 2012; Torres, 2014 la distribución requiere generalmente, una colaboración externa a la empresa; surgiendo así los intermediarios, como las entidades que llevan a cabo las actividades necesarias para distribuir los productos.

Al referirse a la intermediación turística, Pastor (2019) habló de las estructuras que se forman en el mercado turístico, con el objetivo de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los distintos proveedores, realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro. Por su parte, Berne et al., 2018 hizo una distinción entre intermediación pasiva e intermediación activa, de forma tal que la diferencia entre ambas actividades radicaba en que, en la primera, el intermediario se limita a proporcionar un servicio ajeno, mientras que, en la segunda, el intermediario añade algún servicio a lo que vende o crea su propio producto.





En definitiva, la intermediación en el turismo puede catalogarse como la actividad comercial en la que se ponen en contacto la oferta y la demanda turística. Dicha actividad se ha visto afectada en los últimos años por la irrupción de Internet y otras tecnologías en el sector turístico, lo que ha provocado una transformación en los procesos tradicionales de intermediación, que se deben adaptar a la nueva situación aportando un valor añadido (Pastor, 2019).

De acuerdo con lo anterior, para Saura et al., 2017 el valor añadido no lo constituye la suma de servicios, sino la innovación. Estos autores defienden el tránsito de la intermediación (en la que sólo era importante intervenir para facilitar el contacto entre oferta y demanda) a la infomediación (en la que la filtración y selección de la información por parte de los intermediarios era su valor añadido, ya que Internet permitió a los consumidores tener acceso a los proveedores, Sistemas Globales de Distribución (GDS), Sistemas de Reservas Computarizados (CRS), Turoperadores (TT.OO.), etc. y, en estos momentos, a la infomediación (en la que la incorporación de procesos de innovación en las empresas intermediarias marcan la diferencia frente a sus competidores).

La mayoría de los autores coinciden a la hora de diferenciar a los intermediarios en dos tipos, los tradicionales (off line) y los digitales (on line) (Dieck, Fountoulaki & Jung 2018; Pastor, 2019). Una primera clasificación de los intermediarios digitales ha dado lugar a los denominados emediadores e infomediarios. La diferencia entre ambos reside en que la principal función de los primeros, es la mediación; mientras que la de los segundos, es la información (blogs, buscadores, comparadores, páginas web de destino, etc.).

Sin embargo, atendiendo a las características expuestas anteriormente, estos últimos no deben ser considerados intermediarios turísticos, pues no transfieren el derecho de uso de los servicios turísticos. De acuerdo a ello, diferentes autores identifican como intermediarios turísticos a AA.VV., TT.OO., GDS, CRS, Brokers, agencias de viajes virtuales (OTA), Empresas de Gestión de Destinos (DMC) y Organizadores Profesionales de Congresos (OPC). Sin embargo, y al enfocarse en intermediarios turísticos tradicionales, los diferentes autores no coinciden en su clasificación. En





todo caso, todos reconocen que los principales agentes en la intermediación turística siguen siendo las AA.VV., tanto físicas como digitales.

Según Piñole (citado en Pastor, 2019), las empresas que se dedican a la intermediación turística, superan con creces la función de distribución que se les asigna ya que no solo llevan a cabo la actividad de meros intermediarios entre la oferta y la demanda, sino que la intermediación incluye un variado conjunto de servicios: información y asesoramiento de destinos, servicios y viajes; diseño, organización, comercialización y distribución de paquetes turísticos, venta directa de servicios turísticos, etc.

Acorde a lo anterior, los intermediarios dentro del sector turístico según el criterio de autores como Ayala, 2017; Del Alcázar (citado en Pearce, 2009); Dieck et al., 2018; Pastor, 2019; Santesmases, 1999, cumplen funciones claves como:

- Reducción del número de transacciones a realizar por las partes.
- Adecuación de la oferta a la demanda.
- Creación de surtido.
- Asunción parte del transporte y del almacenamiento del producto, en este caso de la información existente sobre el producto/servicio turístico.
- Realización de actividades de marketing, de forma independiente o conjunta con los productores.
- Transmisión del derecho de uso.
- Asunción de riesgos.
- Prestación de servicios adicionales (asesoramiento, información adicional, tramitación de quejas).

Se comprende así que, los intermediarios turísticos tienen una posición dominante en la negociación lo que les permite influir en las políticas de precios, productos y actividades de promoción de los proveedores. Pertenecer a un canal de distribución determina así, que una empresa pueda estar incluida en los procesos de toma de decisiones de los consumidores, puesto que los canales permiten a las empresas establecer relaciones con los consumidores, satisfacer sus necesidades y proveer mecanismos para la compra de productos turísticos. - AA.VV. como intermediarias Las AA.VV. constituyen las empresas intermediarias características de la actividad





turística. Así, de acuerdo a Martín, 2010; Moya, 2009, juegan papel primordial como parte de los subsistemas endógenos del turismo, representando la imagen del destino y atrayendo el flujo turístico. Precisamente, el rol fundamental que desempeñan esas entidades dentro del sistema turístico, ha incitado a muchos investigadores y estudiosos del sector a considerarlas como objeto central de sus trabajos. Por ello, existen numerosas definiciones de AA.VV. con diferentes enfoques, pues, de acuerdo a Ayala (2017), sus conceptualizaciones pueden variar mucho según el punto de vista con que se observen. De acuerdo a lo anterior, el estudio de los aspectos más relevantes acerca de dicho término, incluyó un análisis de frecuencia de criterios coincidentes. En la tabla 3 se muestran los indicadores utilizados en el análisis.

Tabla 3. Indicadores utilizados en el análisis de las definiciones de AA. VV

Indicadores	Descripción
Empresa de servicios turísticos	Hace referencia a los términos que expresan a las AA. VV como prestadoras de servicios turísticos.
Asesoría, organización y orientación	Hace referencia a la función de la AA. VV.
Agente de intermediación activa	Hace alusión a las AA. VV como intermediarias.
Mediación entre el cliente y el productor	Hace alusión a las AA. VV vínculo entre el cliente y productor.
Satisfacción de necesidades	Hace referencia al objetivo final de la AA. VV, el de lograr cumplir las necesidades de su demanda.

Fuente: Elaboración propia

Para la realización del análisis fueron utilizadas 28 definiciones otorgadas por diversos autores expertos en la materia. En la Figura 4 se muestra el porcentaje de coincidencia de los términos con respecto a los indicadores seleccionados.



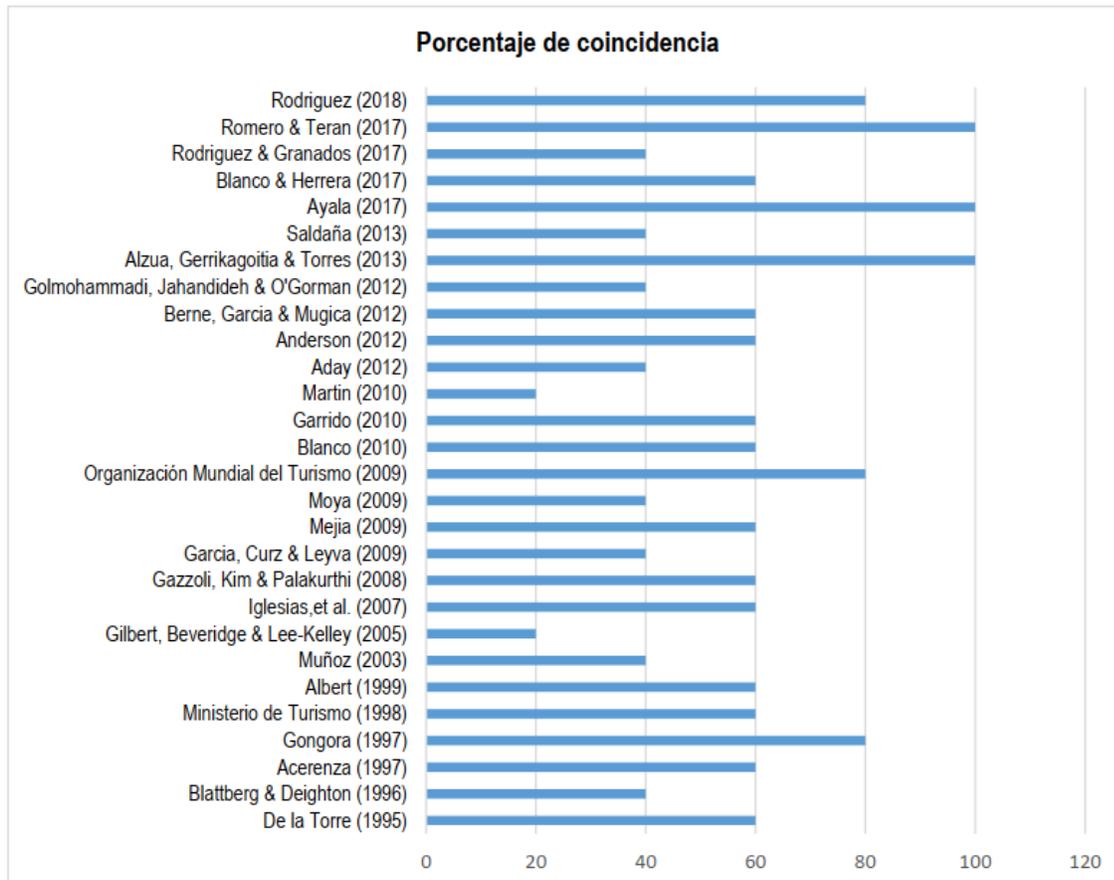


Fig. 4. Coincidencia de los términos analizados con respecto a los indicadores seleccionados para definir las AA.VV.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis anterior, puede observarse que sobresalen los elementos vinculados a considerarlas como agentes de intermediación (86%) y empresas de servicios turísticos (82%). Mientras que el 61% de las definiciones analizadas las asocian al proceso de mediación cliente-productor; así como el 43%, a la asesoría, organización y orientación al cliente.

Al examinar las definiciones anteriores, conviene resaltar las aportadas por Alzua, Gerrikagoitia y Torres, 2013; Ayala, 2017; Romero y Terán, 2017, pues comprenden el 100% de los elementos abordados. En ese sentido, los autores de la presente investigación, concuerdan con lo expresado por Ayala (2017) al acotar que las AA.VV. son empresas que se dedican, con carácter lucrativo, profesional y habitual, a prestar servicios turísticos, actúa como intermediaria entre personas que requieren desplazarse fuera de su lugar habitual de residencia y los geográficamente alejados





prestarios de los servicios turísticos, y proporciona orientación, información, asesoría, promoción, publicidad y asistencia, y le facilita y asegura la venta anticipada del viaje al turista con una garantía razonable, para satisfacer así sus necesidades. Según Rodríguez y Granados (2017), con el propósito de cumplir con su misión social, la cual consiste en satisfacer las necesidades relacionadas con los viajes del mercado turístico, las AA.VV. deben poseer una adecuada estructura administrativa, técnica, de operaciones, comercial y económica financiera que le permita cumplir sus tres funciones básicas: asesora, mediadora y productora. Con este criterio coinciden Martín, 2010; Pastor, 2019.

Sin embargo, de acuerdo con Ayala (2017), las AA.VV. realizan además otras funciones como: contable-financiera, técnica y administrativa. Otros como Saldaña (2013) añaden la función práctica y la social; realzando el factor humano, tanto de los empleados, como el trato al consumidor.

Dichos elementos, permiten afirmar que las AA.VV. constituyen empresas de servicios que actúan como dinamizadoras en el sector turístico, debido al papel de intermediación que realizan entre los productores turísticos y clientes, independientemente de su tipología. Precisamente, las diferentes formas de clasificar las AA.VV. han sido detalladas a profundidad por varios autores. En ese sentido, las investigaciones desarrolladas por Ayala, 2017; Pastor, 2019; Saldaña, 2013 coinciden en clasificarlas atendiendo a los criterios siguientes:

- Reglamento jurídico (Mayoristas, Minoristas o Mayoristas-Minoristas)
- Producto o Mercado (Generales o Especializadas)
- Tipo de actividad o flujo de viajeros (Emisoras, Receptivas o EmisorasReceptivas)
- Tecnología empleada (Tradicionales o Virtuales)

Hasta el momento el análisis realizado permitió conocer las divergencias y similitudes entre los elementos teóricos presentes en la literatura en la web, se resalta el papel de las agencias de viajes dentro del sistema turístico como distribuidoras, por naturaleza, del producto turístico.





Conclusiones

1. El análisis bibliométrico realizado permitió establecer una perspectiva teóricometodológica acerca de los términos marketing turístico, distribución comercial, canales de distribución y agencia de viajes.
2. El marketing constituye un pensamiento de orientación hacia el mercado que busca identificar y entender las necesidades de los clientes, así como encontrar soluciones que les satisfagan y a la vez, generen beneficios para la organización.
3. Entre los elementos distintivos de la distribución comercial sobresalen la conexión producto-consumo, la accesibilidad del producto final y el hecho de considerarla como un instrumento de planificación y diseño estratégico.
4. La intermediación en el turismo puede catalogarse como la actividad comercial en la que se ponen en contacto la oferta y la demanda turística. Por ello, dentro del sistema turístico las agencias de viajes poseen un rol fundamental en ese proceso. De su correcta gestión depende en gran medida el éxito de la actividad de los destinos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzua, A., Gerrikagoitia, J. K., & Torres, E. (2013). Opening and closing Internet booking channel for hotels. A first approximation. *Tourism Management Perspectives*, 5(1), 15-29. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.001>
- Ayala, H. (2017). *Agencias de Viajes y Turoperadores en el Turismo*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria Félix Varela.
- Backer, E., & Ritchie, B. W. (2017). A viable market for tourism crisis and disaster recovery. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 400-411. doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.2102>
- Barrio, M., Domecq, C., & Ballesteros, P. (2017). La evolución de los procesos de mediación en la distribución turística: el caso de Expedia y Priceline. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 73-86. Recuperado de <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/16887>
- Berne, C., Gómez, M., Marzo, M., & Pedraja, M. (2018). Reviewing the Online Tourism Value Chain. *Administrative Sciences*, 8(3), 48-61. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/327179537_Reviewing_the_Online_Tourism_Value_Chain





- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona, España: ESIC Editorial.
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia Covid-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina*, (131), 115-118. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7497247>
- Cruz, Y., & Gutiérrez, J. E. (2019). Bases teórico-conceptuales de la gestión turística en espacios naturales no protegidos. *Conciencia Digital*, 2(3), 23-37. doi: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.854>
- Davis, T. (2018). *Metasearch power games: what hoteliers should know to stay competitive*. *Phocus Wire*. Recuperado de <https://www.tnooz.com/article/metasearch-power-plays-what-hoteliers-needtoknow-about-staying-competitive-in-metasearch>
- Dieck, T., Fountoulaki, P., & Jung, T. (2018). Tourism Distribution Channels in European Island Destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 326-342. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2016-0649>
- González, B. de la C., Hernández, Y., & Rodríguez, M. (2021). Propuesta metodológica de diagnóstico de los sistemas de distribución comercial en las agencias de viajes. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5(1), 57-74. doi: <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13426>
- Hernández, M.; González, Y., & Despaigne, Y. (2018). Estrategia para la preparación de la reserva de directivos de Organizaciones Superiores de Dirección Empresarial (OSDE). *Revista Cubana De Administración Pública y Empresarial*, 2(2), 137 – 147. Recuperado de <https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/41>
- Kotler, P. (2014). *Principios de Marketing*. Carolina del Norte, Estados Unidos: 14va. Editorial. Cámara Nacional de la Industria.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2020). *Marketing turístico*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- López, M., & González, R. (2017). Análisis de las TIC en el turismo a través del estudio de los GDS en España. *Revista Iberoamericana de Turismo- Ritur*, 7(1), 30–54. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7459515>
- Martín, R. (2010). *Principios de Organización y Práctica del Turismo. Primera Parte*. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Martínez, I., & Baeza, M. (2016). Actividad de intermediación turística: tipología y formas jurídicas organizativas en Cuba. *Justicia Juris*, 12(2), 21-32. doi: <https://doi.org/10.15665/rj.v12i2.1008>
- Miquel, J., & Borja, L. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid, España: Síntesis.
- Moya, Y. (2009). *Procedimiento para elaborar el Plan de Negocio en Agencias de viajes Receptivas* (Tesis de maestría inédita), Universidad Central "Marta Abreu" de





- Las Villas, Santa Clara, Cuba. Recuperado de <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/7159>
- Ogonowska, M. (2015). Intermediation, supply strategies and norms in tourism. *European Journal of Tourism Research*, 1(10), 127-130. doi: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v10i.184>
- Page, S.J. (2001). *Tourism: A Modern Synthesis*. London, Inglaterra: Thomson Learning.
- Pastor, R. (2019). *Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación. Nuevas formas de relación con clientes y proveedores* (Tesis Doctoral inédita), Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperado de <https://buricdigital.urjc.es/handle/10115/16429>
- Pearce, D. G. (2009). Channel design for effective tourism distribution strategies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6), 507-521. doi: <https://doi.org/10.1080/10548400903163046>
- Pérez, M. (2014). *Asesoramiento, venta y comercialización de servicios y productos turísticos*. Madrid, España: IC.
- Peters, K., Peters, J., & Peters, N. (4 de abril de 2020). Visit people. Tourism recovery after disaster. Literature review. *KPPM Strategy*. Recuperado de <http://kppm.com.au/wp-content/uploads/2020/04/kppm-Tourism-Recovery-LitReview-4-4-20.pdf>
- Ponziani, D. (2016). *Estrategias de Marketing Online. El caso de las agencias de viajes en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Adis.
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, D., & Granados, P. (2017). Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*, 25(2), 193-205. doi: <https://doi.org/10.18359/rfce.3073>
- Román, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing* (Tesis de Doctoral), Universidad Central de Cataluña, Cataluña, España. Recuperado de <http://dspace.uvic.cat/handle/10854/4575>
- Romero, A., & Terán, M. (2017). Gestión e innovación del turismo en el Caribe colombiano. *Turismo y Sociedad*, 2(2), 31-59. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n21.05>
- Saldaña, M. L. (2013). *Estructura y Administración de Agencias de Viajes*. México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de http://www.aliatuniversidades.com.mx/conexxion/wpcontent/uploads/2016/09/C_HyG-12_Art-1.pdf
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (4ta ed.) Madrid, España: Pirámide.





- Saura, J., Palos, P., & Reyes, A. (2017). Marketing a través de Aplicaciones Móviles de Turismo (M-Tourism). Un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, 4(8), 55-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6300897>
- Serra, A. (2003). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Torres, L. C. (2014). Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero. *Retos Turísticos*, 2(1), 35-51. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/retos-turisticos/3>
- Vargas, A. (2017). *ABTA advierte que las reclamaciones falsas podrían encarecer los viajes*. Hostelsur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/123833_abtaadvierte-reclamaciones-falsas-podrianencarecer-viajes.html
- Wanhill, S. (1997). Peripheral area tourism - a European perspective. *Progress In Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 47-70. Recuperado de [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1099-1603\(199703\)3:1%3C47::AID-PTH38%3E3.0.CO;2-F](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1099-1603(199703)3:1%3C47::AID-PTH38%3E3.0.CO;2-F)
- Wynne, C., Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M., & Napoli, J. (2001). The impact of the internet on the distribution value chain: The case of the south African tourism industry. *International Marketing Review*, 18(4), 420-431. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM000000005934/full/html>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Felsenmeer, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 244-249. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698914001131>

Declaración de conflictos de interés y conflictos éticos

Los autores declaramos que el presente manuscrito es original y no ha sido enviado a otra revista. Los autores somos responsables del contenido recogido en el artículo, y en él no existen: ni plagios; ni conflictos de interés; ni éticos.

Declaración de contribuciones de los autores Bajo Licencia Creative Commons





Brenda de la Caridad González Peraza: conceptualización, investigación, metodología, análisis formal, redacción del borrador original.

Yoan Hernández Flores: conceptualización, investigación, redacción -revisión y edición, supervisión.

Emily Salgado Domínguez: investigación, análisis formal, redacción.

