



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA
AGENCIA ESCUELA DUAL. CASO: UNIVERSIDAD DE
ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO (UEES)**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

NOMBRE DE LA ESTUDIANTE:

MARIA FERNANDA VARGAS ARIAS

NOMBRE DEL TUTOR:

ING. CÉSAR VÉLEZ DEL HIERRO, MDP

SAMBORONDON, AGOSTO 2018

**Diseño de una Propuesta para la Creación de una Agencia Escuela Dual.
Caso: Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES)**

María Fernanda Vargas Arias

Universidad Espíritu Santo – Ecuador

mafervargas@uees.edu.ec

Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía, Universidad de Especialidades

Espíritu Santo, Km 2.5 vía La Puntilla Samborondón

Resumen

El presente estudio de tipo exploratorio-descriptivo busca analizar la legislación ecuatoriana, la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y su entorno para, con base en ello, proponer la conceptualización e implementación de la Agencia Dual “Travel UEES” con el fin de facilitar la inserción laboral de los estudiantes, brindar una educación más didáctica y complementar la formación brindada por la Facultad de Turismo y Hotelería. Se concluyó que se requiere crear una persona jurídica y delimitar su vinculación con la universidad a través de un convenio interinstitucional; se estableció la vinculación con la malla curricular, los prerrequisitos de los pasantes y un organigrama; se sugirió al turismo educativo y juvenil como nicho idóneo de mercado y cómo usar el branding, convenios y ubicación como ventaja competitiva; además, se destacaron los bajos costos y las oportunidades que pueden motivar la financiación inicial de un proyecto autofinanciado.

Palabras claves: agencia dual, agencia escuela, turismo, educación, inserción laboral, universidad.

Abstract

The present exploratory-descriptive study seeks to analyze the Ecuadorian legislation, the institution Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) and its situation; based on this, it proposes the implementation and conceptualization of the dual agency "TRAVEL UEES" in order to encourage the labor insertion of students, provide a more didactic education and raise the standards of the Faculty of Tourism and Hospitality. It was concluded that it is necessary to create a legal entity and delimit its relationship with the university through an inter-institutional agreement. The study also shows the relation of the agency with the syllabus, the prerequisites of the interns and an organizational chart; suggested the educational and youth tourism as the ideal niche and how to use branding, contracts and current location as a competitive advantage; and highlights the low costs and opportunities that can motivate the initial financing of a self-financed project.

Keywords: dual agency, school agency, tourism, education, student job placement, university

Introducción

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual por motivos personales o profesionales, estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes); el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial de Turismo, 2018). Dentro del turismo existen distintas industrias y productos como servicios de alojamiento, de transporte, de reservas, agencias de viajes, entre otros.

Estas industrias y productos turísticos son de gran importancia para la economía internacional. El turismo es responsable de 1 de cada 11 empleos a nivel mundial, 7% de las exportaciones globales y 10% del PIB (Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, 2016).

Se estima que en 2017, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo se incrementaron un 7%, una tasa muy superior a la tendencia sostenida y constante del 4% (Organización Mundial del Turismo, 2018). El Ecuador no tiene tasas de crecimiento regulares pero las entradas también tienden a subir anualmente como por ejemplo en el año 2017 el crecimiento fue muy positivo (Ministerio de Turismo, 2017 y 2018) (Ver Apéndice A y B). Con base en el ingreso de divisas por concepto de turismo, esta industria generó un ingreso de 1 663 millones de dólares y se posicionó como la tercera fuente de ingresos no petroleros en el país durante el año 2017 (Ministerio

de Turismo, 2018). Como lo señala la OMT, el turismo presenta “nuevas oportunidades de crecimiento con bajas emisiones de carbono” (OMT, 2017); para un país petrolero con una riqueza natural tan grande como la del Ecuador, una alternativa económica no extractivista resulta sin duda más atractiva a largo plazo.

Dada la importancia del turismo para la economía y la competitividad, la profesionalización del sector turístico es imprescindible tanto para la academia como para el país en general. Este compromiso cobra particular importancia dado a la recesión económica que atraviesa el país y al competitivo mercado mundial. Ante esta necesidad, Instituciones de Educación Superior (IES) deben buscar soluciones que impulsen a los estudiantes cumplir sus metas académicas, dar sus primeros pasos en el campo profesional y contribuir al desarrollo del país. Una solución creativa para impulsar a los estudiantes a cumplir estas metas es la creación de agencias escuelas; las cuales tienen como fin, además de servir al cliente, otorgar a sus estudiantes un espacio para la aplicación en el mundo real de los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias. Aunque son menos comunes que los hoteles escuela, en el mundo existen ejemplos de este tipo de proyectos como la Florida Universitaria de Valencia, España (Consultia Travel, 2018) o la Universidad Tecnológica Nacional en Mendoza, Argentina (Universidad Técnica Nacional, 2018).

En este contexto, la implementación de una agencia escuela va de la mano con una de las misiones más importantes de las IES, esto es, aportar alternativas para el desarrollo del país. En este sentido, es importante indicar que el área turística es desde hace casi dos décadas una política prioritaria de Estado para Ecuador y desde entonces ha sido parte importante de la visión del país ratificándose en los

objetivos de Desarrollo del Milenio y en los del Plan Nacional del Buen Vivir (Gobierno de la República del Ecuador 2001., 2013); la evidencia de dicha importancia se manifiesta en la creación e impulso del Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador o PLANDETUR (Consulting, Tourism & Leisure Europraxis; Gobierno de la República del Ecuador, 2007).

Sin embargo, todas las IES, entre ellas las universidades, tienen objetivos definidos de forma muy estricta; la Ley de turismo e intermediación turística dificulta la viabilidad legal para que una IES asuma esta función (Gobierno de la República del Ecuador, 2014) y por eso en el Ecuador no hay proyectos como la agencia escuela. Un proyecto de este tipo es una posible oportunidad de mejorar y elevar los estándares académicos-prácticos. Con el objetivo de proponer la implementación de una Agencia Escuela dualista cuya atención sea prioritariamente a cargo de alumnos universitarios, la presente propuesta gana relevancia por motivar un espacio donde los estudiantes podrán, a través de la praxis, adquirir experiencia laboral y combinar el aprendizaje in situ de la operación turística, aspirando a convertirse en un modelo exitoso que motive su réplica en diferentes IES a nivel nacional.

Marco Contextual

La Universidad de Especialidades Espíritu Santo, UEES, es una de las universidades más reconocidas del Ecuador; se encuentra ubicada en el Km. 2.5 de la Vía La Puntilla, Samborondón. Empezó sus funciones académicas en 1994 con la Facultad de Ciencias Empresariales y sus respectivas Escuelas de Comercio Exterior, Gestión Empresarial, Finanzas-Banca y Mercadotecnia; en la actualidad

cuenta con nueve facultades de Grado, Postgrado, Educación Online y Educación Continua. Centra sus esfuerzos en contribuir al desarrollo del país a través de la pedagogía e investigación académica certificada; además mantiene convenios con 65 unidades educativas (Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2018).

Es una institución con varios reconocimientos otorgados por distintos organismos de renombre: como universidad acreditada por organismos de control de calidad CEAACES, obtuvo la más alta calificación del medio para la formación de profesionales emprendedores de alto nivel, logró ubicarse como la segunda mejor Business School en el Ecuador según la revista América Económica y estar entre las mejores universidades en investigación académica en el Ranking Scopus/ Scimago-2016 (Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2018).

Además de investigaciones y estudios, la universidad ha realizado o colaborado con diversos proyectos que conllevan la conceptualización e implementación de nuevas estructuras en la que los estudiantes de Turismo y/o Gastronomía han asumido cargos operativos como el Deli-Bistro y el Restaurante Universitario cuyo fin es facilitar prácticas a los alumnos permitiéndoles proporcionar servicios de alimentación (Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2018) y el Observatorio Turístico de Guayaquil que se creó para generar información y brindar asistencia en el área turística a la Empresa Pública Municipal de Turismo, Relaciones Internacionales y Promoción Cívica de Guayaquil (E.P.M de Turismo y Promoción Cívica, 2015).

Marco Legal

Compromisos legales de las universidades y sus alumnos

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador, Artículo 350, es labor de las universidades impulsar el desarrollo local; el propósito de las IES no es solo la formación académica sino también profesional. “El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo" (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008, 2008). De igual manera, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), en el Artículo 8, Literal F establece: “Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional", y adicional a ello, en la página 118 del PLANDETUR 2020 se señala la necesidad de mejorar los pensum de turismo en las universidades acercando el sector privado y la academia (Consulting, Tourism & Leisure Europraxis; Gobierno de la República del Ecuador, 2007).

En este contexto, la LOES muestra la necesidad de vincular los conocimientos académicos aprendidos en la universidad con el campo práctico de forma literal en sus Artículos 87 y 88, los cuales indican que es un requisito para graduarse que los estudiantes brinden obligatoriamente un servicio a la comunidad a través de prácticas o pasantías pre-profesionales en áreas afines a la carrera (Gobierno de la República del Ecuador, 2010).

La LOES ordena a los alumnos a realizar prácticas o pasantías pre profesionales en sus Artículos 14 y 87, indicando que los estudiantes de una carrera o profesión que demande con tres años o más para la obtención del título, tienen la obligación de realizar pasantías (Gobierno de la República del Ecuador, 2010).. De igual manera obliga a las empresas a recibir pasantes; es por ello que las empresas, instituciones y fundaciones del sector privado deben seguir la Ley de Pasantías en el Sector Empresarial (Gobierno de la República del Ecuador, 1995) y es deber de las Instituciones de Educación Superior coordinar dichas pasantías (Gobierno de la República del Ecuador, 2010).

Los alumnos que participen en estas prácticas o pasantías tienen que estar debidamente matriculados, cursando el segundo año o años superiores y haber firmado acuerdos suscritos entre los representantes de los centros educativos y las empresas. Es decir, deben tener un contrato de pasantía para que exista la relación. El registro y control está en manos del Ministerio del Trabajo. Las compañías pueden elaborar estos contratos con los estudiantes hasta su incorporación o graduación y pueden iniciar una relación laboral por tiempo indefinido desde la integración del pasante.

Es importante que las empresas que trabajen con pasantes consideren que la jornada de las pasantías debe ser flexible ya que no debe afectar la asistencia a clases del pasante; que deben durar un periodo máximo de seis meses porque pasado este tiempo se genera una relación de dependencia; que poseen una duración media de entre cuatro y seis horas diarias y no pueden sobrepasar de ninguna manera las treinta horas semanales. Los pasantes deben ser remunerados por un valor mensual correspondiente a un tercio del salario básico unificado o

superior y ameritan la afiliación al Seguro Social; la empresa debe contribuir en su totalidad por dicha afiliación sobre el precio del salario básico unificado (Gobierno de la República del Ecuador, 2016). Cualquier declaración falsa puede ser castigada con base a la Ley de Régimen Tributario Interno y el Código del Trabajo (Gobierno de la República del Ecuador, 2017).

Las agencias de viajes según la legislación ecuatoriana

La Ley de Turismo reconoce en su Artículo 3 a la iniciativa privada como pilar fundamental del sector turístico; señala a las actividades de “Alojamiento; Servicio de alimentos y bebidas; Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; la de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones” (Artículo 5); y en los demás artículos del capítulo 2 señala las obligaciones de quienes realizan estas actividades de estar sujetos a las leyes, reglamentos y control del Ministerio de Turismo (Gobierno de la República del Ecuador, 2014).

Las agencias de viajes son personas jurídicas legalmente constituidas encargadas de la intermediación entre la oferta turística y el público, y de la operación en caso de los tour operadores, mediante la venta y promoción de paquetes turísticos (Gobierno de la República del Ecuador, 2014). Según el Reglamento de Operación e Intermediación Turística (Ministerio de Turismo, 2016) existen cuatro tipos de agencias:

1. Agencias mayoristas: Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario. La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país. Con el objetivo de promover el turismo receptivo, la agencia mayorista y agencia de viajes dual, además podrá comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por el operador turístico.

2. Agencias internacionales: Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional. Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional, a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país. Las agencias de viajes internacionales que cuenten con licencia IATA, podrán ejercer la consolidación de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos.

3. Operadoras: Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser

comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

4. Agencias duales: Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico.

Marco Teórico

Modelos de agencias escuelas en el mundo

Existen precedentes de agencias turísticas exitosas realizadas por universidades en países hispanos. El 11 de febrero del 2011 se desarrolló entre la Universidad International Anáhuac y Nómadas Travel, una agencia con más de una década de experiencia (Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anahuac Mayab, 2018; Viajes Anáhuac Mayab, 2018), el proyecto empresarial Viaja Anáhuac Mayab. El proyecto fue presentado como “una división que fortalecerá la experiencia de viajar y estudiar en el extranjero... Los estudiantes de Turismo podrán realizar sus prácticas profesionales y tendrán un acercamiento real con la industria... es una opción de viajes turísticos y educativos para la comunidad estudiantil, los profesores, egresados y sus familias... la sociedad en general.” (International Anahuac Mayab, 2018).

Sin duda la agencia Nómadas Travel, hoy parte de la Universidad, ha sabido aprovechar su vinculación al sector con paquetes relacionados al turismo educativo, facilitando trámites y asesorías para entrar a diversas escuelas y universidades; esto se percibe al ver su misión en su cuenta oficial “...Viajes Educativos, Turísticos y Culturales. Si bien somos parte de la Universidad

Anáhuac Mayab, seguimos ofreciendo nuestros servicios al público en general” (Travel, 2011). Al compararla esto con la oferta en la página de la universidad para estudiantes internacionales (International Anahuac Mayab, 2018) se percibe, no solo el profesionalismo sino las similitudes en la oferta. Es decir que, más allá de Viaja Anáhuac Mayab, las instituciones han influido mucho entre sí.

Tanto Nómada Travel como la universidad ofertan en cursos de idiomas, intercambios académicos de secundaria y preparatoria y cursos de verano para estudiantes de entre 7 y 18 años de edad en varios países; cursos de diseño y moda en Europa, peregrinaciones, entre otras actividades como se muestra en la página de la universidad (Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anahuac Mayab, 2018). Todo esto sugiere una colaboración provechosa, intercambio de contactos y *know-how*.

Si bien hay agencias escuelas cuya imagen se orienta con el fin de ayudar a los alumnos, hay también las que resaltan que su fin es generar un beneficio económico. La Agencia Travel Dreams de la Universidad Autónoma de Morelos UAEM fue inaugurada el 23 de noviembre del 2015 (UAEM , 2015); es parte del organismo auxiliar Patronato UAEM cuyo motivo es brindar respaldo económico a la UAEM (Universidad Autónoma de Morelos, 2018). Se percibe en la oferta de su página web (Travel Dreams UAEM, 2018) y en la primera parte de su misión, “brindar asesoría personalizada a la Comunidad Universitaria...” (Travel Dreams UAEM, 2018), que un segmento vital de mercado para ellos son las asesorías, viajes y eventos para los mismos estudiantes. Al igual que Viajes Anáhuac Mayab (International Anahuac Mayab, 2018) la agencia halló su principal mercado dentro de la comunidad educativa. En este caso, la agencia escuela se percibe más como

una fuente de ingresos que como un centro o departamento educativo complementario, es decir, que el proyecto no solo fortalece la imagen de la Facultad de Turismo sino que además fortalece financieramente a la institución.

Otro ejemplo es la agencia de Viajes de la Comunitat Valenciana, un esfuerzo realizado entre la Escuela de la Florida Universitària y Consultia Travel que se inició el 1 de octubre del 2016 (Consultia Travel, 2016). Consultia sorprende como agencia porque cuenta con un alto nivel de atención especializado para sus distintos segmentos: en su oferta para el turismo de negocio incluyen, además de un gestor personal para la empresa, el acceso a software desarrollados para la optimización del tiempo y disminución de tareas administrativas en un 75%; la empresa cliente puede controlar los informes, facturas y análisis que se generen durante el viaje (Consultia Travel, 2018).

Otro nicho de mercado bien atendido por la agencia es el turismo deportivo, su asociación con el Valencia CF le brinda la preferencia de una fanaticada enorme que viaja y respalda a su equipo. Su sitio web permite crear y registrar clubes dentro de la base de datos de la agencia de viajes, lo que permite a organizaciones, asociaciones y marcas trabajar y contactar rápidamente a la agencia y tener un servicio personalizado (Consultia Travel, 2018). El público joven y universitario forma parte de estos nichos, dado a la disponibilidad de viaje de los universitarios y a las diversas asociaciones que se producen en la universidad. Accediendo a tantos nichos, una agencia cercana a la universidad puede ser beneficiosa no solo por fines didácticos y de imagen, sino por fines económicos.

El target perteneciente al nicho de turismo juvenil y estudiantil es bastante representativo; muchas empresas e instituciones se concentran en este target, tan solo en la Confederación Mundial de Viajes Juveniles, Estudiantiles y Educativos hay alrededor 450 organizaciones involucradas (WYSE Travel Confederation, 2018). Según la misma confederación, este nicho representa 23% de los arribos internacionales en el mundo, movilizandoo a 304 millones de viajeros que gastan un promedio de \$3 410 por viaje generando 285 mil millones en turismo receptivo (WYSE Travel Confederation, 2018).

Metodología

Según Supo (2015) las investigaciones exploratorias "se plantean cuando no existe un cuerpo teórico abundante que ilumine el estudio de un fenómeno observado; y los resultados que se obtengan sean un aporte al reconocimiento e identificación de problemas. No hay preguntas que conduzcan a problemas precisos, se explotan áreas problemáticas. Estos estudios desestiman la estadística y los modelos matemáticos, se oponen al estilo cuantitativo de hechos... Parten de un tema de investigación general y el cual no ha sido profundizado. La metodología para la obtención de la información puede ser a partir de la observación directa e indirecta". Por otro lado, la finalidad de un estudio descriptivo desde una perspectiva cognoscitiva es describir eventos y situaciones específicas para identificar problemas; no se enfoca en encontrar relaciones, probar hipótesis o hacer predicciones (Supo, 2015).

Por lo tanto el método aplicado es de tipo exploratorio-descriptivo ya que se busca conocimiento general de un tema poco explorado y se deberá describir,

evaluar y analizar a la legislación pertinente, la universidad y su entorno para con base en ello realizar recomendaciones para la implementación de la agencia.

El enfoque de investigación es cualitativo porque es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos, a la transformación de prácticas, a la toma de decisiones y al descubrimiento y desarrollo de conocimientos respecto a funcionamientos organizativos, movimientos sociales, relaciones e interacciones con resultados a los que no se ha llegado por procedimientos estadísticos o cuantificaciones de forma general; esto no significa que algunos de los datos empleados puedan ser cuantificados (Dominguez Montes, 2015).

El diseño de la investigación es de tipo no experimental porque se plantea describir, evaluar y analizar las variables “tal como se dan en su contexto natural” sin alterarlos (Hernández Sampieri, 2014); el objetivo no es la implementación sino la propuesta de la misma. La fuente de información es primaria ya que es “de primera mano” (Hernández Sampieri, 2014) y directamente de las publicaciones o documentos de la fuente oficial: la legislación ecuatoriana y los documentos de la UEES, a los que se accederá a través de la

Facultad de Turismo y Hotelería y el Facultad de Estudios Internacionales (Vargas, 2018); otra fuente relevante es el mercado al cual se accederá a través de los entes públicos pertinentes como el Ministerio de Turismo. Las herramientas de recolección de datos son la revisión bibliográfica y documental.

Desarrollo

Análisis de problemas

Si bien implementar una agencia escuela es una oportunidad para elevar la competitividad en la educación turística, fomentar la práctica y ser ejemplo de inserción laboral, hay una serie de problemas que dificultan la implementación de una Agencia Dual manejada por los estudiantes de la UEES.

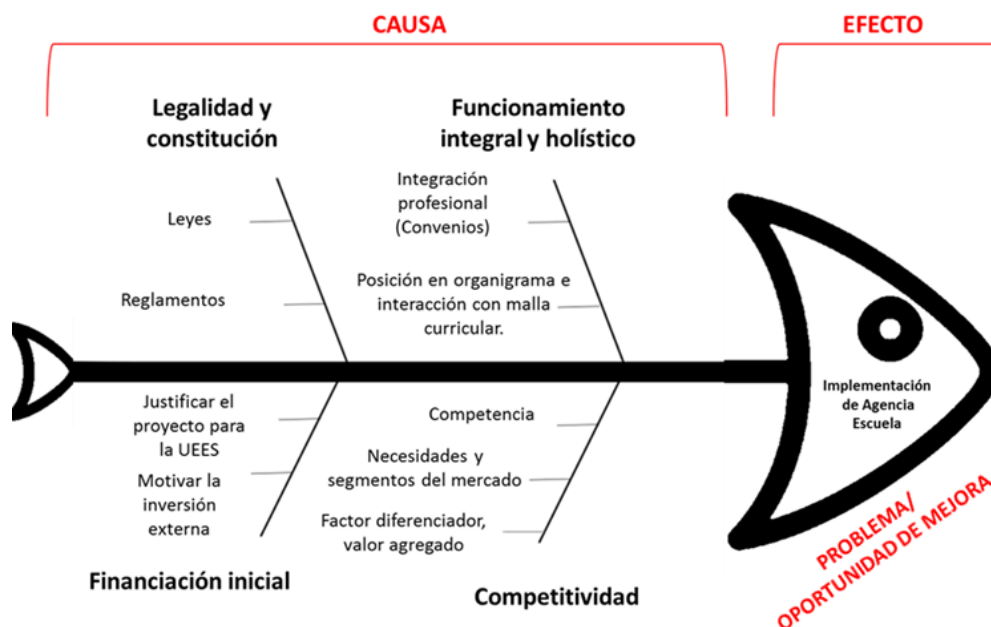


Figura 1: Diagrama causa – efecto. También conocido como Diagrama de espina de pescado o diagrama de Ishikawa se usa para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones; es comúnmente usado en estudios de calidad de procesos donde cada oportunidad desaprovechada se atiende como un problema. Las líneas diagonales más grandes representan las causas que dificultan alcanzar el objetivo que se persigue, las líneas paralelas pequeñas las subcausas. Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Matriz Problema – Solución

PROBLEMAS	SOLUCIONES
Legalidad y constitución	Creación de una nueva persona jurídica que permita ejercer las actividades de operación e intermediación turística mediante y en conformidad con las leyes y reglamentos, en especial la Ley de Turismo y Reglamento de Operación e Intermediación Turística.
Funcionamiento integral y holístico	Establecimiento de compromisos de contratación de pasantes y demás, mediante convenios interinstitucionales adicionales amparados en el Reglamento de Régimen Académico del Consejo de Educación Superior (CES); e integración considerando la malla curricular de las carreras de la Facultad de Turismo y hotelería.
Financiación inicial	El proyecto debe ser autofinanciado, el capital inicial puede venir de accionistas o socios y ser rentable. Se pueden ahorrar costos y/o motivar la inversión de distintas formas. Para la UEES es posible devengar servicios de la agencia: intermediación, operación, asistencia en eventos, etcétera. Mientras que los socios, preferiblemente provenientes de agencias con experiencia, pueden acceder de forma más sencilla al mercado de turismo educativo y podrán abaratar costos en inversión, equipos y personal.
Competitividad	Factor diferenciador: Especialización en nichos de mercado específicos: Turismo juvenil y turismo educativo por conceptos de ubicación estratégica, convenios y <i>branding</i> .

Fuente: Elaboración propia

Legalidad y constitución

Uno de los principales problemas y dificultades con la creación de la agencia escuela es la falta de una figura jurídica específica para la creación de la misma. No hay una figura legal para una agencia escuela ya que de acuerdo al Reglamento de Operación e Intermediación Turística, solo existen cuatro tipos de agencias: Agencias mayoristas, agencias internacionales, operadoras y agencias duales (Ministerio de Turismo, 2016).

No solo no existe una figura de agencia escuela, el Capítulo II de la Ley de turismo e intermediación turística vuelve imposible que una IES realice funciones de intermediación turística, incluso bajo el justificativo de escuela. El artículo 7 de esta ley dice claramente: “Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.” (Gobierno de la República del Ecuador, 2014). Además, el Artículo 352 de la Constitución de la República del Ecuador especifica que las universidades, al igual que las demás IES, son organizaciones sin fines de lucro. Es decir que una agencia debe tener por ley fines de lucro y una IES no puede tener por ley fines de lucro.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Educación Superior y el Reglamento de Régimen Académico del Consejo de Educación Superior son muy puntuales en lo que las instituciones deben hacer, qué tienen prohibido hacer y qué tienen permitido, por lo que no hay forma que una universidad pueda realizar intermediación turística y operación a terceros; además, el artículo 32 del Reglamento de Régimen Académico señala que todos los programas diseñados deben ser aprobados por el ente rector.

Otro aspecto a tomar en cuenta es que se dificulta la viabilidad legal al constituir una agencia escuela como tal ya que en el artículo 8 del Reglamento de Operación e intermediación Turística señalando que para obtener este permiso se requiere: “a) Registro Único de Contribuyentes (RUC); b) Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas; c) Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y, d) Pago de la contribución del 1x1.000 a la autoridad nacional de turismo.” Es decir que se requiere crear y constituir una empresa con este fin, al igual que para ser una IES se debe estar constituido como tal. Esta es precisamente la solución.

La creación de una nueva persona jurídica permite ejercer las actividades de operación e intermediación turística en conformidad con las leyes y reglamentos, en especial la Ley de Turismo y Reglamento de Operación e Intermediación Turística. En los ejemplos mencionados, las universidades usaron figuras jurídicas distintas. La Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac Mayab y la Escuela de la Florida Universitaria usaron otras personas jurídicas e instituciones, en el caso de la Universidad Autónoma de Morelos UAEM la nueva figura es parte del organismo auxiliar Patronato UAEM. Esto sirve no solo para el funcionamiento sino para además delimitar legalmente las responsabilidades, es decir, que aunque las dos personas jurídicas trabajen en conjunto los problemas de una empresa no afectarán directamente a la otra; esto elimina el problema del objeto social ya que organizaciones con o sin fines de lucro, incluso las IES, pueden colaborar en conformidad con la ley celebrando contratos y de igual forma

los pueden dar por terminado. Pero la creación de una persona jurídica nueva conlleva otro problema: asegurar la integración y funcionamiento holístico de ambas organizaciones.

Funcionamiento integral y holístico

Las universidades mencionadas vincularon a las agencias a través de convenios interinstitucionales. Hay que tener claro que aunque conjuntamente las instituciones servirán para brindar una experiencia de una agencia de viajes a los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería, cada organización tiene su fin. La Facultad de la UEES tiene como fin la educación, la agencia escuela tiene además como fin operar como una empresa rentable, simplemente que su personal operativo será integrado por pasantes de la UEES seleccionados y recomendados por la Universidad a través de la Facultad de Turismo y Hotelería, además de que como agencia socialmente responsable y por convenios interinstitucionales brindarán servicios a la universidad que generarán mutuo beneficio.

Para que esto funcione debe establecerse la posición en el organigrama y asegurarse de que la agencia interactúe con la malla curricular (Ver Apéndice C). Debido a que los conocimientos empleados para los servicios de la agencia son turísticos y empresariales será sencillo adaptarlo en caso de que se realicen cambios en la malla porque la carrera y agencia están vinculadas directamente al mismo sector. Debe haber un organigrama claro para determinar cómo operar la agencia con la universidad (Ver funciones en Apéndice D):

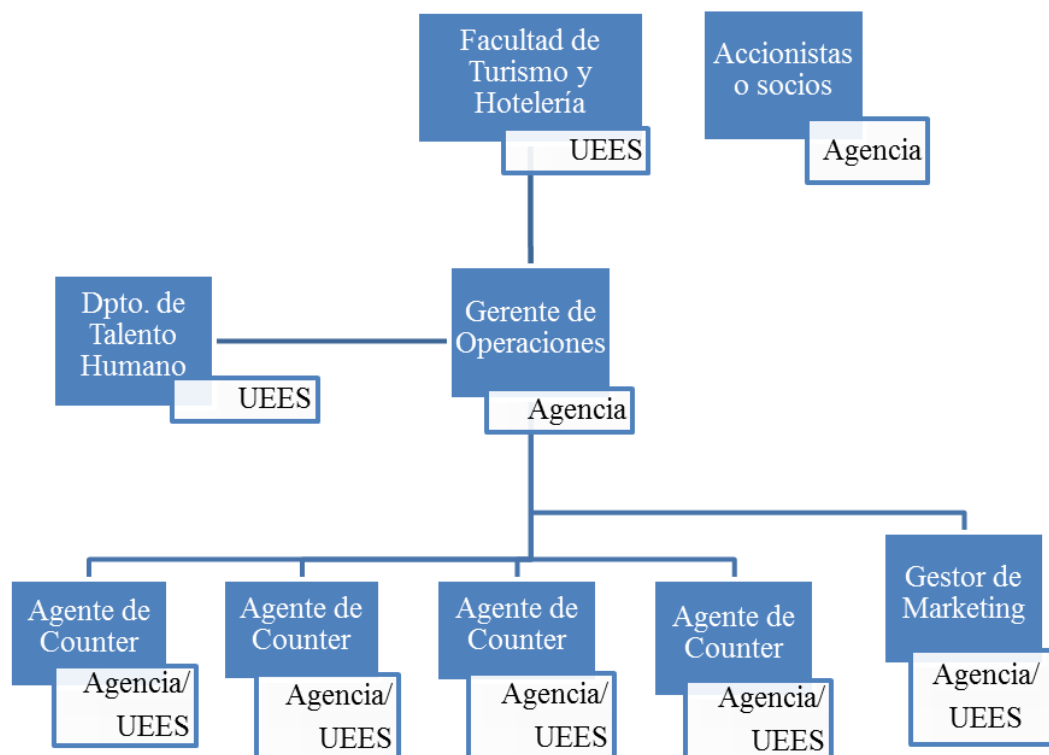


Figura 2: Organigrama Agencia – UEES. Este organigrama es un supuesto que ejemplifica la forma en que podría manejarse la comunicación y jerarquía desde el punto de vista funcional. Puesto a que las instituciones colaborarán dentro de la universidad la facultad podrá supervisar a la gerencia en representación de la UEES. A su vez, para el control y cuidado de los pasantes el Dpto. de Talento Humano de la UEES estará atenta a sus estudiantes. Fuente: Elaboración propia

La agencia facilitará a los estudiantes sus pasantías durante un período menor a seis meses y tendrá relación con la malla curricular. Los candidatos para Agente de Counter deberán haber aprobado por lo menos las materias correspondientes a los “Fundamentos Teóricos” (Apéndice C), por lo que se estima que los estudiantes que ocupen estos puestos estarán atravesando su segundo o tercer año; el Gestor de marketing deberá haber aprobado, además de los “Fundamentos Teóricos”, las materias de “Marketing Digital”, “Comunicación en Equipos y Grupos” y los prerrequisitos de las mismas, por lo que se estima que los estudiantes que ocupen estos puestos estarán atravesando su tercer o cuarto año. Los estudiantes serán seleccionados con base a las recomendaciones de sus

maestros, sus notas, currículums y una entrevista en español, francés e inglés (Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2018).

Trabajarán dos agentes de counter por turno en calidad de pasantes 4 horas al día y el gestor de marketing 6; estos serán dirigidos por un profesional contratado que asumirá las funciones administrativas como Gerente de Operaciones en representación de la agencia conforme a la ley (Ministerio de Turismo, 2016). No se les permitirá a los pasantes trabajar más de 6 horas al día ni más de 30 horas a la semana y tendrán flexibilidad considerando sus necesidades según la ley. Pero no solo tendrán acceso a la experiencia los pasantes. La agencia participará activamente con la Facultad en materias como Desarrollo de Productos Turísticos, Promoción y comercialización de destinos turísticos, Investigación de mercados, entre otras; facilitando información y estudios de casos reales a los estudiantes para la realización de proyectos teóricos que de ser considerados podrán implementarse; se facilitará mediante un estudiante delegado de la agencia asistencia para implementar charlas y clases prácticas programadas en materias como Geografía turística, Transportes Turísticos, Operación Turística, Organización de Eventos y se permitirá a su vez a estudiantes de estas materias, posterior a una solicitud y aprobación previa, participar voluntariamente en eventos, operación y actividades de marketing específicas de la agencia.

Competitividad

En la ciudad de Guayaquil hay 63 agencias internacionales, 36 operadoras y 36 agencias duales (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP., 2018). Por otro lado, en Samborondón hay 11 agencias internacionales, 2 operadoras y 7 agencias duales

(Ver Apéndice E). Para ser competitiva la agencia deberá tener factores que diferencien sus servicios. Los principales factores de diferenciación que podrían contribuir a que la agencia destaque son: la especialización del servicio en nichos de mercado específicos, turismo educativo y juvenil, y el renombre de una marca relacionada directamente al target. En los últimos años se han realizado gran cantidad de estudios sobre las extensiones de marca, incluyendo más de 50 estudios empíricos (Buil & Montaner, 2008; Martínez, Pina, & De Chernatony, 2008). Los estudios llegan a la misma conclusión, cuando la marca posee buena reputación y, sobretodo, cuando la relación entre el nuevo producto y los ya comercializados es positiva, conviene crear una extensión de la marca original. (Marín & Ruiz, 2010). “Las marcas con valor de mercado permiten un crecimiento sostenido a través de la extensión de líneas de productos o extensión de la marca a otras categorías.” (Cerviño & Baena, 2014).

La UEES posee una marca madura, desde 1994 ha labrado su nombre hasta ser una de las universidades más reconocidas del país. La universidad tiene contacto directo con el nicho estudiantil, alrededor de 3 500 nacionales actualmente (Departamento de Admisiones, 2018) e internacionales (Ver Apéndice F). No solo eso, entre las organizaciones con las que han celebrado convenios nacionales se encuentran las instituciones educativas como el Liceo panamericano, Ecomundo, Delfos y Moderna (Departamento de Admisiones, 2018), es decir que la agencia contaría con acceso directo a un nicho y reconocimiento desde antes de operar.

Pero no solo es reconocimiento de la marca, es el *know-how*. La universidad posee experiencia y contactos en los procesos de esta índole, mantiene convenios

con 65 unidades educativas de diversos países tal y como se muestra en el Apéndice G (Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2018). Al ser empresas cercanas, la facilidad de colaborar y de desarrollar una buena reputación como facilitadores y promotores de estudios internacionales se incrementa. Si la universidad además decide que su socio no sea accionista o individuos comunes sino una empresa turística de renombre, como en los casos de la Universidad Anáhuac Mayab o la Florida Universitària de Valencia, la ventaja será doble.

Financiamiento inicial

Los motivos para invertir por parte de la institución es que la agencia puede ser el factor que genere valor agregado y diferencie a la Facultad de Turismo y Hotelería de la UEES; pero más allá de eso, la agencia podría derivar en más proyectos con diversas facultades y colaborar activamente en la organización de viajes, eventos internacionales, charlas de turismo como parte de los compromisos de educación continua, entre otros servicios relacionados atendiendo las necesidades de una universidad internacional. De esta manera se pueden devengar costos y justificar la inversión. Esto sin mencionar la rentabilidad que debe dejar.

En caso de inversores externos, la apertura de la academia puede facilitar las investigaciones que detecten las necesidades de los clientes de la agencia y el desarrollo de soluciones tecnológicas. Si la agencia decide especializarse en turismo educativo, la universidad ya tiene numerosos convenios. Además, la extensión de marca disminuye costos de publicidad y concede al nuevo producto reconocimiento instantáneo (Chavarri Rodríguez, 2016). Este es solo un ejemplo de los costos que pueden ahorrar los inversores, pero hay muchos otros. Además, las instalaciones también pueden ser alquiladas a precios bajos por la misma

universidad y ser pagadas a través de servicios establecidos por convenio, lo que brinda una ubicación estratégica para su nicho de mercado.

Conclusiones

La implementación de una Agencia Dual cuya atención esté a cargo de los estudiantes es una propuesta que puede generar no solo un valor agregado a la Universidad como institución educativa, sino que, además puede prestarle servicios y aportar a los ingresos de la misma y de sus accionistas, accediendo y suministrando servicio especializado a un nicho específico en uno de los sectores más acaudalados del país. Se concluye que para desarrollar una agencia en el país se debe constituirse una persona jurídica o se puede celebrar un convenio interinstitucional con una empresa ya constituida.

Se recomienda, posterior a un estudio de mercado y de factibilidad de producto, crear una nueva empresa con otra Agencia que ya tenga experiencia y renombre en el mercado, de esta manera los accionistas o socios compartirán los compromisos, responsabilidades y beneficios y podrán estar seguros de mantener el control de la misma. Agencias como Nómada Travel y Consultia Travel vieron una posibilidad en las universidades debido a la cercanía con segmentos de mercado, la posibilidad de abaratar costos colaborando interinstitucionalmente con los departamentos propios de relaciones internacionales y la facilidad de acceder a talento humano con filtros confiables para obtener excelentes pasantes, es decir excelente personal a bajo costo. Razones suficientes para motivar la inversión de una agencia.

Habiendo definido las formas legales de constituir la agencia y cómo esta debe operar con los pasantes, de asegurar el funcionamiento con la Facultad de Turismo y Hotelería a través de convenios e integración con la malla; de señalar el branding, la especialización en el nicho educativo y juvenil, la ubicación y convenios que le brindarán ventajas competitivas; además de las formas en que se puede motivar la financiación inicial, la presente propuesta gana relevancia por motivar un proyecto con el potencial de ser autofinanciado e incluso lucrativo, contribuyendo a la financiación de la universidad. Un proyecto donde los estudiantes podrán adquirir experiencia laboral y combinar los conocimientos adquiridos en el aula con aprendizaje in situ de la operación turística con los conocimientos teóricos de la universidad, contribuyendo con el desarrollo del sector turístico presente, mediante la actividad, y futuro, mediante la enseñanza.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Cerviño, J., & Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas . *Cuadernos de Estudios Empresariales* , 12-50.
- Chavarri Rodriguez, R. (2016). *Actitud del público trujillano frente a las extensiones de marca en el año 2016* . Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Consultia Travel. (2016). *Consultia Travel*. Obtenido de <http://www.consultiatravel.es/la-primera-agencia-de-viajes-escuela-de-la-comunidad-valenciana/>
- Consultia Travel. (2018). Obtenido de <http://www.consultiatravel.es/gestion-viajes-deportistas-elite-equipos-clubes-federaciones/>
- Consultia Travel. (2018). *Consultia Travel*. Obtenido de <http://www.consultiatravel.es/viajes-de-empresa/>
- Consulting, Tourism & Leisure Europraxis; Gobierno de la República del Ecuador. (2007). *PLANDETOUR 2020*.
- Departamento de Admisiones, U. (Agosto de 2018). Entrevista a Admisiones. (M. Vargas, Entrevistador)
- Dirección de Inversión Turística. (2015). *Embajada del Ecuador en Catar. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Obtenido de http://catar.embajada.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/brochure_invest_ecuador_tourism_es.pdf.
- Dominguez Montes, J. A. (2015). De la investigación científica a la investigación cualitativa en educación. Fundamentación. . *Revista Supervisión* 21.
- E.P.M de Turismo y Promoción Cívica. (2015). *Guayaquil es mi Destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/sala-de-prensa/guayaquil-contara-con-un-observatorio-turistico>
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. (2018). *Guayaquil es mi Destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/descubre-guayaquil/directorio-turistico/agencias-de-viaje>

Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anahuac Mayab. (2018). *Anahuac Mayab Facultad de Economía y Negocios*. Recuperado el 2018, de <http://fen.anahuacmayab.mx/932-1-Inauguran+agencia+de+Viajes+Anáhuac+Mayab.html>

Facultad de Estudios Internacionales UEES. (Mayo de 2018). Resumen de Entradas por Visita Académica 2017 y 2018. Samborondón, Ecuador.

Gobierno de la República del Ecuador. (1995). *Ley s/n*. Quito: Registro Oficial 689. Obtenido de Ley s/n (Registro Oficial 689, 5-V-1995)

Gobierno de la República del Ecuador. (2001). *Decreto Ejecutivo 1424*. Quito: Registro Oficial.

Gobierno de la República del Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Registro Oficial.

Gobierno de la República del Ecuador. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017*. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf

Gobierno de la República del Ecuador. (2014). *Ley de Turismo Última modificación al Suplemento 733*. Quito: Registro Oficial.

Gobierno de la República del Ecuador. (2016). *SUMPLEMENTO LEY ORGÁNICA PARA LA PROMOCIÓN DEL TRABAJO JUVENIL*, . Quito: Registro Oficial 720.

Gobierno de la República del Ecuador. (2017). *PRIMER SUPLEMENTO NO. 51 MTD-2017-0109*. Quito: Registro Oficial.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México DF, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *ANUARIO DE ENTRADAS Y SALIDAS INTERNACIONALES 2015*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales-2015/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/...inec/...y.../Migracion/2016/Anuario%20_ESI_2016.xlsx

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/entrada-y-salidas-internacionales/>

International Anahuac Mayab. (2018). *International Anahuac Mayab*. Obtenido de http://international.anahuacmayab.mx/section/88-infraestructura_anahuac_mayab/#.WzKbf1XTvIV

Marín, L., & Ruiz, S. (Septiembre de 2010). ESTRATEGIAS DE MARCA PARA NUEVOS PRODUCTOS ¿EXTENSIÓN O ALIANZA? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 14(2), 91-111.

Ministerio de Turismo. (2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION*. Quito: Registro Oficial.

Ministerio de Turismo. (2017). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS-2016_final.pdf

Ministerio de Turismo. (Enero de 2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>

Ministerio de Turismo. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS-2016_final.pdf

Ministerio de Turismo. (2018). Catálogo de agencias turísticas de Samborondón . Guayaquil, Ecuador.

Ministerio de Turismo. (6 de Abril de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/balanza-turistica-con-saldo-positivo-en-2017/>

Observatorio Turístico Guayaquil. (2015). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>

OMT. (Junio de 2017). *Tourism and future energy: committed to curb emissions*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-07-25/tourism-and-future-energy-committed-curb-emissions>

Organización Mundial de Turismo. (27 de Enero de 2015). *Press Release*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>

Organización Mundial de Turismo. (18 de Enero de 2016). *Press Release*.
Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>

Organización Mundial del Turismo . (15 de Enero de 2018). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>

Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. (2016). *El Sector Turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Edamel .

Supo, J. (2015). *Cómo empezar una tesis*. Arequipa, Perú:
BIOESTADISTICO EIRL.

Travel Dreams UAEM. (2018). Obtenido de
<https://www.travelagenciasfinder.com/MX/Cuernavaca/1231030463590529/Travel-Dreams-UAEM>

Travel Dreams UAEM. (2018). *Cuenta Oficial Travel Dreams UAEM Facebook*. Obtenido de
https://www.facebook.com/pg/TravelDreamsUAEM/about/?ref=page_internal

Travel, N. (2011). *Cuenta Oficial de Facebook de Nómadas Travel*. Obtenido de
https://www.facebook.com/pg/AgenciaNomadasTravel/about/?ref=page_internal

UAEM . (2015). *Gaceta Virtual UAEM* . Obtenido de
<https://www.uaem.mx/gacetavirtual/gestion/inaugura-uaem-agencia-de-viajes-travel-dreams/511>

UEES, F. d. (Mayo de 2018). Entradas por Visitas Académicas.
Samborondón, Ecuador.

Universidad Autónoma de Morelos. (2018). *Universidad Autónoma de Morelos*. Obtenido de <http://patronatouaem.mx/nosotros/>

Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2018). *UEES*. Obtenido de <http://www.uees.edu.ec/>

Universidad Técnica Nacional. (2018). *Carreras de Turismo y Hotelería* . Obtenido de <http://www.utntyh.com/crean-una-agencia-de-viajes-atendida-por-estudiantes/>

Vargas, M. F. (Mayo de 2018). Revisión documental, entrevista y observación in situ . Samborondón.

Viajes Anáhuac Mayab. (2018). *Viajes Anáhuac Mayab*. Obtenido de <http://anahuacmayab.agenciasviajes.mx>

WYSE Travel Confederation. (2018). *Facts and Stats WYSE Travel*. Obtenido de <https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats/>

WYSE Travel Confederation. (2018). *WYSE Travel Confederation*. Obtenido de <https://www.wysetc.org/membership/find-members/>

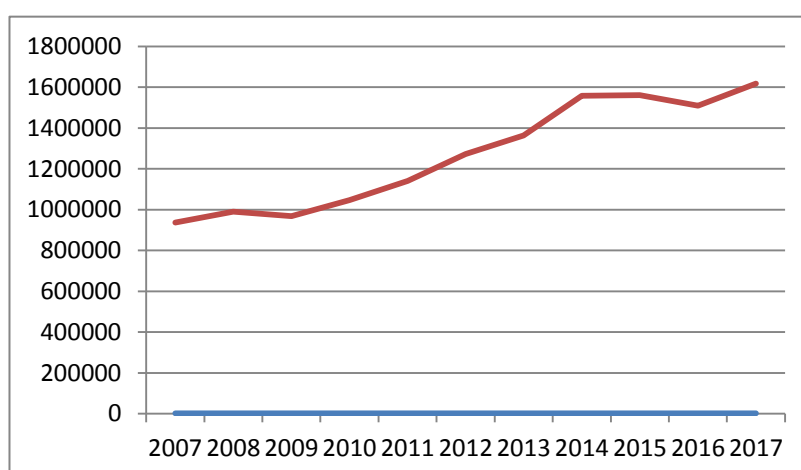
Apéndices

Apéndice A: Entradas de Extranjeros al Ecuador

Año	Entradas de Extranjeros	Tasa de Crecimiento
2006	840555	
2007	937487	11,53%
2008	989766	5,58%
2009	968499	-2,15%
2010	1047098	8,12%
2011	1141037	8,97%
2012	1271901	11,47%
2013	1364057	7,25%
2014	1556991	14,14%
2015	1560429	0,22%
2016	1509108	-3,29%
2017	1617914	7,21%

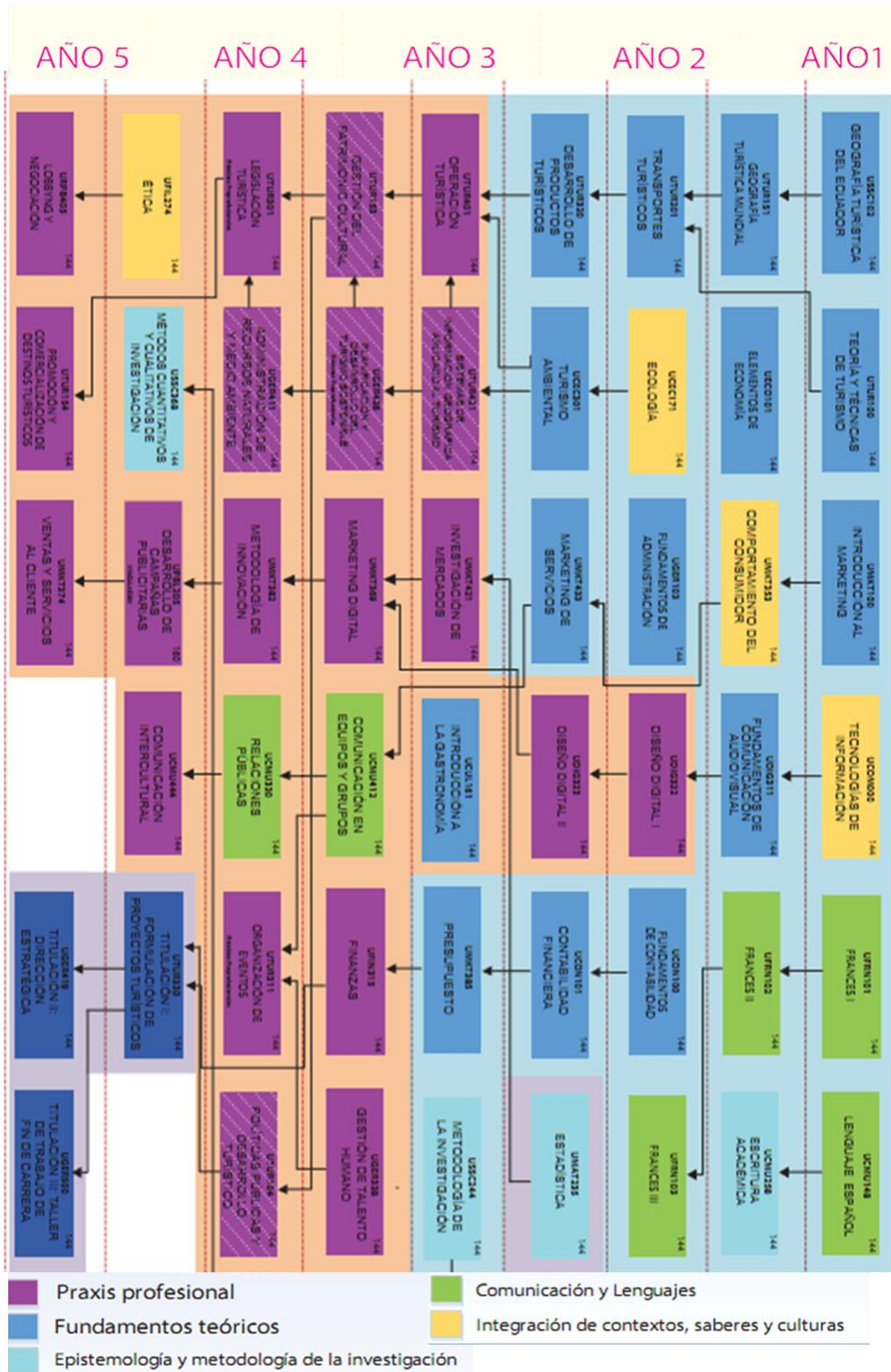
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017 y 2018)

Apéndice B: Crecimiento de Ecuador 2007 - 2017



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017 y 2018)

Apéndice C: Malla Curricular (Pré-requisitos para agentes de conter)



Fuente: (UEES, 2018)

Apéndice D: Cargos y Funciones en el Organigrama

Accionistas y Facultad de Turismo y Hotelería	Los accionistas y la Facultad de Turismo y Hotelería en representación de la UEES ejercen la alta dirección, proporcionando las directrices, normativas y objetivos generales.
Gerente de Operaciones	Su función es gestionar y administrar los recursos y actividades de la empresa para lograr los objetivos propuestos. Al ser una pyme asume la función financiera y de Jefe de Ventas. Coordinar con los distintos departamentos y facultades de la UEES, a través de la Facultad de Turismo y Hotelería, para el desarrollo de proyectos y actividades pertinentes. Convoca las Juntas Generales con los accionistas. Coordina y colabora con el personal de la agencia en charlas y actividades con la UEES como máximo representante de la agencia
Departamento de Recursos Humanos:	Colabora con los procesos de selección y contratación de pasantes, prioritariamente se asegura del bienestar de los pasantes.
Agentes de counter (Pasantes)	Básicamente se encargan de vender los servicios de la agencia y atender al cliente final. Entre sus funciones están controlar los canales de comunicación, proporcionar información y asesoramiento de viajes, manejar los sistemas de reservaciones, realizar las reservas, registrar información pertinente para la base datos, emitir documentos, gestionar cambios, cancelaciones o reclamos; mantener un seguimiento post-venta, colaborar con el Gerente de Operaciones en la elaboración de informes mensuales y semestrales. Colaboran en representación de la agencia en charlas y actividades con la UEES.
Gestor de Marketing	Prioritariamente se encarga de los diseños y es el principal responsable de las redes; pero además implementa con el Gerente de Operaciones en el desarrollo de estrategias de ventas, propone estrategias de marketing digital y colabora con los proyectos de Web Development comunicando las necesidades de la agencia. Colaboran en representación de la agencia en charlas y actividades con la UEES.

Fuente: Elaboración propia

Apéndice E: Agencias en Samborondón

Nombre comercial	Clasificación
NATIONAL TOURS	Agencia de viajes internacional
CONTIVIAJES	Agencia de viajes internacional
EMELA TOUR	Agencia de viajes internacional
SILVERSEA CRUISES ECUADOR	Agencia de viajes dual
LA MONEDA	Agencia de viajes dual
SOINTUR	Agencia de viajes dual
TECNOVIAJES S.A.	Agencia de viajes dual
ECOVENTURA	Operador turístico
SELVAVENTURA	Operador turístico
AGENSITUR	Agencia de viajes internacional
AMAZONAS	Agencia de viajes internacional
KIGAL TRAVEL	Agencia de viajes internacional
GLOBAL EVENTS LUXURY TRAVEL	Agencia de viajes internacional
WANDERJAHR	Agencia de viajes dual
SKY TRAVEL	Agencia de viajes dual
BUNCESCORP	Agencia de viajes internacional
HALLO TRAVEL AGENCY	Agencia de viajes internacional
CONSOTRAVEL	Agencia de viajes internacional
LOBAKAN	Agencia de viajes dual
AERO TICKET EXPRESS	Agencia de viajes internacional

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018)

Apéndice F: Estudiantes Internacionales

Spring 2017	21
Summer 2017	20
Fall 2017	24
+ Academic visits 2017	9
Spring 2018	14
Summer 2018	11
Total	99

Fuente: (Facultad de Estudios Internacionales UEES, 2018)

Apéndice G: Convenios Internacionales

Origen de Instituciones Educativas							Total
Asia	China	Corea	Japón				
	1	2	2				5
Oceanía	Australia						
	5						5
Europa	Bélgica	Chipre	España	Francia	Holanda	Italia	
	2	1	2	8	1	3	17
Norteamérica	Canadá	EEUU	México	Puerto Rico			
	12	7	5	1			25
Centroamérica	Costa Rica						
	1						1
Suramérica	Argentina	Chile	Colombia	Perú			
	3	5	3	1			12
Total de Instituciones Educativas							65

Fuente: (Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2018)