



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERIA EN TURISMO

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**USO DE APLICACIONES TECNOLÓGICAS EN AGENCIAS DE
VIAJES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS EN MANABÍ**

AUTORES:

**JOSÉ DANIEL FRANCO ROMERO
DANNY JOSÉ RIVAS POSLIGUA**

TUTORA:

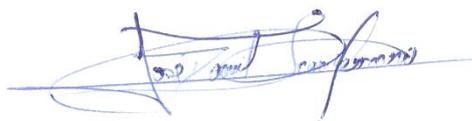
ING. YADIRA PÁRRAGA BASURTO, MG.

CALCETA, NOVIEMBRE 2021

DERECHOS DE AUTORÍA

Nosotros JOSÉ DANIEL FRANCO ROMERO con cédula de ciudadanía 1315219020 y DANNY JOSÉ RIVAS POSLIGUA con cédula de ciudadanía 1313359612, bajo juramento que el Trabajo titulado: **USO DE APLICACIONES TECNOLÓGICAS EN AGENCIAS DE VIAJES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN MANABÍ**, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.



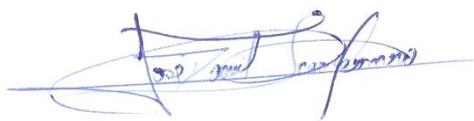
JOSE FRANCO ROMERO



DANNY RIVAS POSLIGUA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros **JOSE DANIEL FRANCO ROMERO** con cédula de ciudadanía 1315219020 y **DANNY JOSE RIVAS POSLIGUA** con cédula de ciudadanía 1313359612, autorizo a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación titulado: **USO DE APLICACIONES TECNOLÓGICAS EN AGENCIAS DE VIAJES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN MANABÍ**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



JOSE FRANCO ROMERO



DANNY RIVAS POSLIGUA

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

ING. YADIRA PÁRRAGA BASURTO, MG., certifica haber tutelado el Trabajo de Titulación titulado: **USO DE APLICACIONES TECNOLÓGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por **FRANCO ROMERO JOSE DANIEL Y RIVAS POSLIGUA DANNY JOSE**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



Firmado electrónicamente por:
**YADIRA BEATRIZ
PARRAGA BASURTO**

**ING. YADIRA PÁRRAGA BASURTO, MG.
TUTORA**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Titulación: **USO DE APLICACIONES TECNOLÓGICAS EN AGENCIAS DE VIAJES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN MANABÍ**, que ha sido por **FRANCO ROMERO JOSÉ DANIEL Y RIVAS POSLIGUA DANNY JOSÉ** previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



Firmado electrónicamente por:
**BLANCA ENITH
MENDOZA MENDOZA**



Firmado electrónicamente por:
**LUIS DIONICIO
ANDRADE
ALCIVAR**

**MG. BLANCA MENDOZA
MENDOZA.
MIEMBRO**

**PHD. LUÍS ANDRADE ALCIVAR.
MIEMBRO**

**JOSE RAFAEL
VERA VERA** Firmado digitalmente
por JOSE RAFAEL VERA
VERA
Fecha: 2021.10.14
16:27:58 -05'00'

**MG. JOSÉ VERA VERA.
PRESIDENTE**

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día; A Dios por las experiencias vividas a lo largo de nuestra etapa universitaria, a todos los docentes que nos ayudaron a forjar nuestro carácter como profesionales y también y no menos importante a nuestra tutora de tesis por su dedicación e interés durante el periodo de desarrollo de nuestra investigación.

De igual manera agradecemos a nuestros padres por ser el pilar y ayuda fundamental tanto económico como emocional en nuestra carrera universitaria, por estar en cada paso obtenido con dedicación y esfuerzo, y por último a nuestro grupo de aula con quienes compartimos también el día a día de aprendizaje, viajes, y todas aquellas experiencias que ya forman parte de nuestros recuerdos.

AUTORES

DEDICATORIA

En primera persona a nuestro señor Jesucristo creador de las cosas buenas sobre la faz de la tierra, el principal motor para levantarnos cuando estamos a punto de caer. De igual manera esta tesis va dedicada a los familiares más cercanos que de una u otra forma contribuyeron con un granito de arena tanto de forma emocional como económicamente y que gracias a su ayuda se pudo pasar cada obstáculo que se presento en la vida

A nuestros compañeros pasados, presentes y ausentes con los que compartimos alegrías y tristezas y que durante toda nuestra etapa universitaria estuvieron al igual que nosotros buscando el tan anhelado por el sueño grandioso de ser profesionales eficaces para la sociedad en la que vivimos.

JOSE DANIEL FRANCO ROMERO

En primer lugar, dedico todo este esfuerzo a Dios por ser la fuente de mi fortaleza, quien me dio el aliento de vida, como segundo lugar están mis padres por ser los proveedores, así como al estar pendiente y gozar cada logro que alcanzo en la vida, a mis amigos que de una u otra manera me ayudaron a desarrollar la investigación. De igual manera dedico mi escalón final de tercer nivel a la universidad ESPAM MFL y a sus colaboradores porque al compartir sus conocimientos me hicieron crecer académicamente y me prepararon para ejercer la carrera obtenida.

Y, por último, pero no dejando ser la más importante a mi esposa por darme motivación e inspiración para poder progresar juntos, por ser mi compañera y ayuda idónea para culminar mi proceso académico ya que el estrés, ansias se apoderan de nuestra estabilidad emocional.

DANNY JOSÉ RIVAS POSLIGUA

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL	viii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
TEÓRICA.....	5
METODOLÓGICA	5
PRÁCTICA	6
SOCIOECONÓMICA	6
LEGAL.....	6
1.3. OBJETIVOS.....	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4. IDEA A DEFENDER	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. TURISMO, TECNOLOGÍA Y COMERCIALIZACIÓN	9
2.2. TURISMO ELECTRÓNICO.....	13

2.3. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA.....	15
2.4. PROMOCIÓN Y ESTRATEGIAS TURÍSTICAS	17
2.5. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN AGENCIAS DE VIAJES.....	20
2.6. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE SI/TI, (SISTEMAS DE INFORMACIÓN, TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN)	22
2.7. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	25
2.8. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	29
2.9. METABUSCADORES TURÍSTICOS.....	31
CAPITULO III DESARROLLO METODOLÓGICO	33
3. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS.....	33
3.1. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.....	38
3.2. METODOLOGÍA POR FASES.....	40
3.2.1. FASE I. CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE MANABÍ.....	40
3.2.2. FASE II. IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE APLICACIONES TECNOLÓGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.	41
3.2.3. FASE III. EVALUACIÓN DEL USO DE LAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MANABÍ.....	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1. CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	43
4.1.1. REVISIÓN DEL CATASTRO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	43
4.1.2. ASPECTO LEGAL DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS (AGENCIAS DE VIAJES) (LEY DE TURISMO Y REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR)	45
4.1.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES	45
4.1.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES OPERACIONES Y MERCADOS DE LAS AGENCIAS	45

4.1.5. GEORREFERENCIACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES OBJETO DE ESTUDIO.....	46
4.1.6. CARACTERIZACIÓN OPERACIONAL Y FUNCIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	49
4.1.7. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	56
4.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE APLICACIONES TECNOLÓGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.	57
4.2.1. CARACTERIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN ASUMIDAS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES	58
4.2.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	59
4.2.3. COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS IDENTIFICADAS CON LAS ACCIONES Y USO DE LAS TIC DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	62
4.3. EVALUACIÓN DEL USO DE LAS APLICACIONES TECNOLÓGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURISTICOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	65
4.3.1. COMPARACIÓN DEL USO DE LAS APLICACIONES TECNOLOGICAS ENTRE LAS DIFERENTES AGENCIAS DE VIAJES	65
4.3.2. DEFINICIÓN DE LA TIC MÁS ADECUADAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CADA TIPO DE AGENCIA	67
4.3.3 EVALUACIÓN DEL USO DE LAS TIC EN LAS AGENCIAS DE VIAJES	68
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1. CONCLUSIONES	71
5.2. RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS.....	78

CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 3.1. Referentes metodológicos.	36
Tabla 3.2. Leyenda de criterios.....	36
Tabla 3.3. Tabla de comparación de los referentes metodológicos.	37
Tabla 3.4. Metodologías por fases, actividades, instrumentos y técnicas.	39
Tabla 4.5. Ventas de paquetes turísticos en los cantones Portoviejo y Manta	44
Tabla 4.6. Caracterización de la Agencia de Viajes Delgado Travel.	49
Tabla 4.7. Caracterización de la Agencia de Viajes MERCHTRAVEL S.A.....	51
Tabla 4.8. Caracterización de la Agencia de Viajes KV. TRAVEL.....	52
Tabla 4.9. Caracterización de la Agencia de Viajes EDISA S.A COLTUR.	53
Tabla 4.10. Caracterización de la Agencia de Viajes S&CH FAMILY TRAVEL.....	54
Tabla 4.11. Caracterización de la Agencia de Viajes M&C TRAVEL.	55
Tabla 4.12. Diferentes tipos de TIC utilizados.....	58
Tabla 4.13. Analizar las estrategias y acciones de las Agencias de Viajes.....	59
Tabla 4.14. Tabla de comparación de las Agencias de Viajes.	62
Tabla 4.15. Comparación de las TIC entre diferentes agencias de viajes	65
Tabla 4.16. Comparación de las diferencias y semejanzas entre las diferentes agencias de viajes	66
Tabla 4.17. TIC utilizada por las agencias de viajes con datos de la entrevista	67
Tabla 4.18. Matriz de valoración del uso de aplicaciones tecnológicas.	68

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 4.1. Agencias de viajes del cantón Manta - Manabí	47
Figura 4.2. Agencias de viajes del cantón Portoviejo - Manabí	48

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue determinar el uso de aplicaciones tecnológicas para la comercialización de productos turísticos en Manabí la cual presenta tres fases: la primera fase de la investigación permitió la caracterización de las agencias de viajes, donde se observó cómo están distribuidas, esto se llevó a cabo mediante un catastro de las agencias de viajes del Ecuador, posterior se utilizó el método analítico sintético para tener una idea más desarrollada de las agencias. En la segunda fase se determinó el uso de las TIC para la oferta y demanda, se realizó un análisis del consumo de producto y servicio turístico dando como resultado que las agencias están trabajando en mejorar la acogida que tienen en el mercado, además de las estrategias de marketing y de canales de comercialización que tienen dentro de la planificación. Mediante la identificación de los diferentes tipos de TIC utilizados, se realizó una caracterización de las tecnologías de la información, para tener una base de datos en las principales tecnologías utilizadas por las agencias de viajes. Como fase final se hizo una evaluación de las seis agencias para conocer el adecuado manejo de las TIC dando como resultado que los expertos realizan un buen desempeño con el uso de estas herramientas tecnológicas. Las conclusiones de la investigación aprueban que, además, del uso de las redes sociales también utilizan páginas web y SEM que es el proceso de búsqueda pago y SEO de búsqueda orgánica, como motor principal para llegar a los clientes.

PALABRAS CLAVES

Agencias de viajes, Tecnología de la comunicación e información, marketing, productos turísticos.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the use of technological applications for the commercialization of tourist products in Manabí, which presents three phases: the first phase of the investigation allowed the characterization of travel agencies, where it was observed how they are distributed, this It was carried out through a cadastre of Ecuador's travel agencies, later the synthetic analytical method was used to have a more developed idea of the agencies. In the second phase, the use of ICT for supply and demand was determined, an analysis of the tourism product and service consumption was carried out, resulting in the agencies working to improve the reception they have in the market, in addition to the strategies marketing and marketing channels they have within planning. By identifying the different types of ICT used, a characterization of information technologies was carried out, to have a database on the main technologies used by travel agencies. As a final phase, an evaluation of the six agencies was made to know the adequate management of ICTs, resulting in the experts performing well with the use of these technological tools. The conclusions of the research approve that, in addition to the use of social networks, they also use web pages and SEM, which is the paid search process and organic search SEO, as the main engine to reach customers.

KEYWORDS

Travel agencies, Information and communication technology, marketing, tourism products.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, la demanda turística busca abundante información antes de elegir un sitio para planificar su viaje y asegurar su comodidad. Es ahí, donde ha surgido la necesidad de implementar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), para brindarle al turista o viajero información útil y relevante. Las cuales se presentan como herramientas claves dentro del sector de intermediación dentro de los distintos procesos de mercadeo que se llevan a cabo en éstas, especialmente en el conocimiento del cliente, en el aspecto promocional destacando el comercio electrónico, así como se constituyen como un canal de distribución por excelencia Párraga, Chávez y Solórzano (2020). Para Figueroa (2020) afirma: “Un abanico de ciencias aplicadas como bases de datos, redes de datos, ingeniería de software, sistemas de información geográfica, sistemas de posicionamiento para la promoción de destinos inteligentes” (p. 5).

Por otro lado, se define que una agencia de viajes es una organización dedicada a la asistencia, planeación o intermediación que tiene como fin facilitar y acortar el proceso de adquisición de un servicio turístico entre el establecimiento y el comprador. Sus servicios están relacionados con el trámite de pernoctación, asesoría de las mejores ofertas, actividades y destinos turísticos, además de otras funciones o requerimientos del cliente.

Cabe destacar que, dentro del campo de las TIC en el ámbito de las empresas de intermediación, las que tienen mayor acogida son las redes sociales (Facebook; WhatsApp; Instagram; Twitter, TikTok, entre otros), las cuales son plataformas en internet en donde los involucrados intercambia información Segura (2017). Debido a la conexión de las TIC con el desarrollo de las promociones turísticas estas han ido de forma acelerada lo que ha llevado que los usuarios acudan a las redes sociales, los cuales estos permanecen más tiempo conectados compartiendo y buscando información. Se han convertido, por tanto, en un canal de comunicación cada vez más relevante, más potente, tanto para los consumidores como para las empresas.

Párraga *et al.*, (2020), afirma:

“Se puede cualificar y cuantificar el uso bueno y malo de las TIC dentro de las agencias de viajes mediante el uso de herramientas eficientes para evaluar las páginas web, redes sociales, publicidades, entre otros” (p. 15).; lo que les permite ofertar y comercializar sus productos y servicios de forma rápida y eficiente, de tal modo que se pueda llegar a un mercado local, nacional e internacional.

Seguidamente este suceso permite la innovación de nuevos paquetes turísticos de tal forma que las personas o turistas ya no usen un solo paquete cotidiano sino con nuevas temáticas y experiencias. Es por esta razón que se ven exigidos para implementar nuevos usos de tecnologías actualizadas y con innovadores diseños con nuevos paquetes turísticos para que de tal forma el cliente/turista sean atraídos.

En la actualidad con el tema pandemia por COVID-19 el turismo ha sido uno de los más presuntuosos, basados en la OMT ya que apunta el ingreso de turista para el año 2020 se redujo entre un 20% a 30%. Con dichos precedentes Ecuador se vería disminuido en sus primordiales mercados emisores como lo son Estados Unidos, Perú, España y Colombia, lo cual se traduce en una disminución de un aproximado de cuatrocientos mil turistas alrededor del mundo. El COVID-19 ha tenido un gran impacto sobre la economía global y más aún en la industria de turismo debido a la caída inusual del comportamiento bursátil con la bolsa de valores, debido a esto, los países de Latinoamérica se han llegado a enfrentar con escenarios drásticos sobre el aprendizaje para la industria turística planteando así nuevas estrategias para la captación de los visitantes.

Para Becerra, Orellana y Vega (2021) En efecto, el impacto del sector turístico ecuatoriano por la COVID-19 se refleja por la disminución de los ingresos económicos los cuales fluctuaban de \$458 y \$686 millones, dicha disminución en este ingreso de divisas que se da por el turismo internacional llego a determinar el impacto negativo en el año 2020, donde se prevé la reducción que iba en \$450 millones en comparación al 2019. Por otro lado, gran parte de las empresas que tienen una actividad turística, no encuentran un plan establecido sobre el sostenimiento integral, siendo necesarios para que se desarrolle una excelente satisfacción a los turistas. En el Ecuador los impactos que se dan son

socioeconómicos y ambientales que mediante proyectos se impulsan una serie de iniciativas dentro de este sector (Becerra *et al.*, 2021).

En el Ecuador, la actividad comercial dentro del sector turístico ha logrado crear y presentar avances en cuanto al uso de tecnologías, donde se han desarrollado herramientas digitales (Sillo, 2019, p. 5), pero a pesar de ello, aún no existe una base de datos o un censo de qué aplicaciones móviles o plataformas Web, son las más útiles para el sector operación o intermediación turística. Según Serrano (2019) afirma que actualmente se puede encontrar con una gama de opciones de agencias de viajes online por sus siglas en inglés OTA con tan solo dar un clic, sin embargo, una de las desventajas es que estas cobran de un 10% a 50% de comisión por cada reserva, por lo cual los hoteles solo adquieren un 70% de las ganancias en sitios webs de reservas de hoteles, vuelos aéreos e incluso de alquiler de vehículos terrestres a nivel internacional. Por otro lado, otras de las desventajas que se pueden obtener es que para el turista se le complique al momento de que desee tener contacto directo con el inmediato por el cobro excesivo de algún servicio que este adquiriendo debido a que estas empresas tienen sus ganancias.

La provincia de Manabí como destino es un enclave donde las agencias de viajes cumplen con su rol fundamental para la comercialización de productos turísticos, su acción se enfoca en cantones ubicados en la línea costera en donde se genera más desplazamientos a nivel provincial (Párraga *et al.*, 2020, p. 160). Uno de los principales problemas que inciden en las agencias de viajes de la provincia de Manabí es el desconocimiento tanto por parte de los prestadores de servicios turísticos como de las personas que adquieren un producto turístico en la evolución tecnológica que se está dando en la actualidad, es decir la adaptación de los medios tradicionales a los modernos.

Con lo expuesto, se considera que la dificultad del objeto de la investigación radica, en que las agencias de viajes en tema pandemia recién se están innovando con las herramientas de comunicación e información, es por esto que se ve un déficit al momento de captar los clientes, sin embargo, si bien es cierto pocas de las agencias de viaje ya han venido trabajando a lo largo del tiempo de forma virtual y en la actualidad las agencias están comercializando y distribuyendo sus servicios en canales *online*, de cara al incrementado al escenario que se venía presentando

porque se han dado cuenta que el internet y en otras TIC es donde el actual comprador se maneja y generalmente realiza la compra de paquetes y servicios.

Según datos del 2019 se afirma que el 42% y el 10% respectivamente en exportaciones y debido a eso se prevé un gran impacto en la disminución del PIB total por lo tanto al no contar de manera óptima con la aplicación de tecnologías en donde el turista organiza sus viajes sin necesidad de contratar una agencia de intermediación *online*, especialmente el sector turístico manabita refleja una baja por el ámbito de pandemia ya que esto ocasionó que muchas de las empresas dedicadas a prestar sus servicios turísticos dejen su función en el ámbito de esta industria, debido a que el confinamiento no permitía realizar actividades sociales y recreativas las agencias de viajes en especial se vieron en momento de cerrar sus negocios por el bajo ingreso económico que tuvieron o recortar el personal en la empresa, ya que desde un comienzo las agencias de viajes se las catalogaba como empresas de competitividad, así mismo, por la capacidad de adaptación en servicios online como en las estrategias de marketing, la importancia de la promoción turística en las agencias de viajes para la comercialización de productos turísticos en Manabí.

A partir de lo expuesto, se establece la siguiente formulación del problema:

¿De qué manera el uso de aplicaciones tecnológicas puede contribuir a la comercialización de productos turísticos en las Agencias de viajes de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

TEÓRICA

Los fundamentos teóricos de las aplicaciones tecnológicas y comercialización de productos contribuyen con el desarrollo de la investigación puesto a que se presta como guía en el proceso del conocimiento y por ello se puede solucionar el problema de tal acción. Es indispensable enmarcar una referencia sobre las aplicaciones tecnológicas frente al cómo se desarrolla la comercialización de productos turísticos y a su vez estudiar como la economía influyen practica y legalmente conociendo los factores de impacto en la sostenibilidad del uso de las aplicaciones tecnológicas que permitan un mejor uso de está. Por ello, la investigación se sustenta en los preceptos teóricos propuestos por García & Galcerán (2015), Cid & Fraiz (2015) y López (2019) que enfatizan que el uso de las aplicaciones tecnológicas se constituye como herramientas claves que en la actualidad dictaminan y mejoran la comercialización de los productos turísticos de las agencias de viaje.

METODOLÓGICA

Metodológicamente esta investigación se basó en los siguientes autores: Vilaseca (2006), Rivera y Scheel (2009), Eugenia (2013) y Millet (s. f). La que tiene mayor semejanza a la investigación propuesta es la de Eugenia Espi (2012), tomando el modelo de la autora se pretendió aplicar las acciones para lo cual se realizó la investigación en la siguiente secuencia: caracterización de las agencias de viaje en la ciudad de Gandía, realizar la identificación de los diferentes tipos de tecnologías de la información y comunicación utilizados, posteriormente realizar una evaluación del uso de las TIC en la comercialización de las agencias de viaje, recopilación de información, análisis y organización de información y por último el desarrollo de la información de mercado; debido a que las fases que presentan se asocian y se complementan con los objetivos de la investigación y dejando así claro los lineamientos a seguir para cumplir los objetivos; existiendo la caracterización de los problemas hallados en el área y lugares predilectos por las cuales se deben elaborar los indicadores semejantes.

PRÁCTICA

Esta investigación permitirá conocer todas las ventajas con las que cuenta el uso adecuado de las aplicaciones tecnológicas para la comercialización de destinos turísticos promoviendo así la oferta y demanda turística, ayudando a reducir el desconocimiento y mal uso de las herramientas tecnológicas, identificar las falencias y necesidades en cuanto al uso y conducción apropiado de las herramientas tecnológicas en las empresas turísticas, ya que el mismo facilitará y orientará al manejo y desarrollo de estas tecnologías, ayudando a reducir el desconocimiento y mal uso de las herramientas tecnológicas. Las empresas turísticas beneficiarán a diferentes sectores porque no solo se verán favorecidas las comunidades locales debido al aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos, sino también al sector económico, ya que el mismo aportará privilegios económicos por el atractivo turístico que representa.

SOCIOECONÓMICA

A partir de la implementación de estas aplicaciones tecnológicas en las agencias de viajes (páginas oficiales, tiendas virtuales, redes sociales), contribuirá al desarrollo turístico tanto interno como externo en los sectores beneficiados y de este modo las agencias de viajes mejoraran sus servicios y tendrán una mayor demanda por lo cual se beneficiarían económicamente de forma directa e indirectamente aquellas personas que laboran dentro del sector hotelero, de alimentación, recreación, transporte, centros de artesanías, vendedores, entre otros. Puesto que este proyecto pretende desarrollar y potencializar actividades ligadas a las agencias de viajes internacionales, lo que podría dinamizar la demanda actual o existente dentro del mercado turístico de la provincia de Manabí.

LEGAL

En el marco legal se justifica a través de la Ley de turismo (2015), en el art. 43 incisos (e) donde se establece que la actividad de intermediación ejercida por las agencias de viajes, constituidas por personas naturales o jurídicas debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente con actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores

de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales.

De igual al reglamento de operación e intermediación turística (2016), en el art. 17. Donde se estipula que las agencias de viajes internacionales solo pueden hacer uso de elaborar comercializar y organizar solo sea el caso de que sean sus propios productos turísticos de forma nacional e internacional que se encuentren domiciliadas en el país, también que las agencias de viajes internacionales que cuenten con licencia IATA podrán ejercer la consolidación de tiquetes aéreos.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de aplicaciones tecnológicas en agencias de viajes para la comercialización de productos turísticos en Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar las agencias de viajes en Manabí en base a sus productos y servicios turísticos.
- Identificar los diferentes tipos de aplicaciones tecnológicas para la comercialización de productos turísticos en agencias de viajes en Manabí.
- Evaluar el uso de las aplicaciones tecnológicas para la comercialización de productos turísticos en las agencias de viajes.

1.4. IDEA A DEFENDER

Si empleamos un buen uso en las aplicaciones tecnológicas en agencias de viajes entonces es posible el desarrollo de la comercialización de productos turísticos en la provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. TURISMO, TECNOLOGÍA Y COMERCIALIZACIÓN

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones según Caro y Zayas (2015), “han revolucionado la forma de promocionar e interpretar el patrimonio cultural en el mundo del turismo”, en el cual se pretende que cualquier destino actualmente deberá actualizar toda la información de interés relevante para el turista. La innovación de las nuevas tecnologías en la información y el turismo “Desde hace más de una década el uso de nuevas tecnologías se ha convertido de manera generalizada de forma indispensable para la creación de los destinos turísticos y la realización del viaje” (Fernandez, 2012).

Ivars (2016) afirma: “Por otra parte, las TIC posibilitan nuevos servicios y la reorganización de los tradicionales en una coyuntura socioeconómica en la que se reclama mayor eficiencia en la gestión de los recursos públicos” (p. 6). Mientras que la relevancia de este campo de estudio queda recogida ampliamente en la literatura académica a través de un elevado número de investigaciones, lo que permite afirmar que cumplen con un papel fundamental con estrategias que junto con las TIC esta academia utiliza para vincular al sector del turismo, por otro lado, existe también un corpus que se encarga de investigar en este campo (Alfonso, 2015).

En función al acuerdo de los autores mencionados, se considera que el turismo en la actualidad va de la mano con las TIC, se medita como papel estratégico en la mayor parte de las empresas que se dedican al oficio del turismo, porque facilita venta de paquetes turísticos, ofertas, datos personales de los clientes entre otras cosas. También cabe recalcar que en la actualidad hay un sin número de empresas que compiten dentro del mercado turístico, en este caso cada empresa tiene sus propias estrategias establecidas y de este modo fideliza a la mayor parte de sus usuarios.

De manera que el discernimiento de los autores hace referencia a que las tendencias actuales “Las Tecnologías de Información y Comunicación con el turismo forman en la actualidad un binomio casi perfecto debido, principalmente, a la gran cantidad de información que se procesa en la industria turística” (Santillán,

2015 p.9). El turismo es la actualidad se ha convertido en la actividad económica número 1, en lo que corresponde a destinos turísticos a nivel mundial, de esta manera el turismo ha evolucionado de una manera sorprendente debido al aumento de la demanda, también es importante mencionar que cada vez hay más profesionales dedicados netamente al turismo, esto es importante porque hay personas claramente capacitadas para prestar cualquier tipo de servicios turísticos.

También hace reseña a los recursos tecnológicos que permiten el almacenamiento, procesamiento, organización, acceso, uso, distribución y comunicación de información según para la Organización Mundial del Turismo el turismo se comprende por el conjunto de actividades que personas realizan en conjunto dentro y fuera de un lugar que no sea como su lugar de confort por no menos de una año. Para la OMT (2016), la industria internacional del turismo es el mayor proveedor de empleos del planeta y cuenta con variedad de actores heterogéneos.

A medida que iba pasando el tiempo la evolución de las aplicaciones tecnológicas fue ganando la atención de la sociedad científica a nivel mundial, que comenzó a mapear la creación eficaz sobre las estrategias de las TIC en torno a la hospitalidad y el óseo mediante técnicas cuantitativas del estudio biométrico Ortiz (2016).

En otro de los casos las agencias de viajes se han encontrado con la crisis debido al esfuerzo que se ha hecho mediante la innovación de diversas formas de intermediación incorporadas a internet y a las tecnologías de la información y la comunicación, esto ha influido antes gigantes empresas a integrar estrategias de competitividad y de esta manera mantenerse dentro del mercado, también se resaltan que la mayoría de las agencias de viajes han salido del método tradicional por ejemplo han incorporado portales web donde interactúan con el cliente o viajero y poder registrar sus datos personales del cliente, ofertas de sus productos, precios, adquisición del producto, entre otros servicios.

En el turismo y la tecnología afecta directamente al turista debido a que se relaciona con el destino por otro lado el buen uso de los medios electrónicos da una posibilidad al turista tener una similitud que al estar con el entorno al que se quiere sentir o ver. Soares (2017) afirma: "la interacción cambia la experiencia turística en lo que respecta a las etapas referentes al viaje: planificación del viaje, momento del

viaje y pos-viaje, cada vez más, los viajeros utilizan internet como fuente principal de información al planear el viaje” (p. 8).

Parece perfectamente claro que el uso del turismo electrónico facilita que el turista tenga una mejor experiencia al momento de prever un servicio turístico, dado que usando cualquier tipo de herramientas tecnológicas puede facilitar y agilizar lo que necesite, por esto puede decirse que la tecnología está liderando el mercado en la actualidad, generando un impacto notorio dentro de las corporaciones turísticas, sabiendo controlar bien estas tecnologías de una manera correcta y eficiente para el usuario.

La comercialización de un servicio o producto turístico no es solo conocida como una actividad nueva, es algo que ya se viene realizando a través de los tiempos, el manejo de este argumento es muy frecuente en el estudio sistematizado de dicha actividad. El progreso del marketing turístico dentro de la actividad origina un aumento en el dinamismo en la economía tanto de manera diversificada de la distribución del progreso de un estado, por otro lado, estos procesos no solo abarcan aspectos de naturaleza económica sino también otros factores tales como: el conocimiento, la creación, la innovación, el emprendimiento, las formas de organización y participación. (Toselli, 2015)

Según el criterio de Benavidez (2011) “es uno de los ejes importantes para dinamizar la economía, mediante el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales de un sector”. Por otro lado, EUTM (2017) afirma: “existe más de una regla para hacer la distinción entre unos viajes y otros; principio será turístico cualquier desplazamiento en el que el movimiento principal de viaje sea el descanso, diversión, las relaciones humanas o la cultura.” (p. 15)

En otras referencias según nuevas teorías se considera que “el turismo contempla aspectos importantes de las relaciones sociales y modos de vida que permiten vivir la permeabilidad de las diversidades culturales por medio del traslado de las personas mediante la comunicación el turismo.” Mientras que para Azevedo (2013). Por otra parte, para García (2015), estipula que “el destino de cara a su elección: proximidad, accesibilidad, seguridad ciudadana, calidad de la oferta de alojamiento, calidad de la oferta gastronómica, vida y actividades culturales, museos, atractivo

monumental, vida nocturna, fama como lugar turístico, relevancia de sus fiestas y tradiciones y atractivo de su artesanía”.

Para Hernández (2015) define cuyo carácter precursor, “se caracteriza por su enfoque innovador en un contexto académico internacional en el que dominaba y se extendía una mirada al turismo marcada por los presupuestos de la teoría y la dependencia, la cual subrayaba la aculturación como dinámica dominante (incluso única) en las relaciones turísticas”; mientras que para él Marchera (2015) el “enfoque se relaciona más en ámbitos más comunes o cotidianos de la humanidad, el desplazamiento tiene como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo”. De todas maneras, la toma de conciencia del interés que presentan el volumen y estudio de estos recursos es muy reciente, debido a que varios autores tienen gran acercamiento al tema sin duda alguna, pero siempre defienden sus propósitos la toma de conciencia del interés que presentan las actividades de lo habitual.

Según Vileseca (2007) afirma que “la literatura económica reciente y el nuevo paradigma económico se están abriendo paso a paso en la actualidad se basa, desde la vertiente tecnológica, en el uso y aplicación de las TIC”. Aunque resulta complejo establecer generalizaciones si se refiere de innovación dentro de la heterogeneidad del sector servicios, se ha demostrado cuya dinámica tiende a ser incremental y que se corresponde generalmente con la incorporación de nuevos atributos o la mejora de los existentes, en respuesta al comportamiento del mercado y al interés por ganar cuota en el mismo, debido a que ambos criterios están en concordancia con lo más relevante en la actualidad las características principales serán los servicios tangibles e intangibles según su naturaleza.

A través del desarrollo turístico se proyecta un precedente al innovar un interés de tal forma que se cree una nueva rutina, debido a que las nuevas dimensiones y/o extensiones de turistas tiene más exigencia como la de desarrollar, de comunicar y de analizar una marca dentro de los eventos teniendo así un paradigma de cada fase del destino y dentro de cada interacción de un micro evento que necesita ser potencializado y sobre todo establecerse una mejora continua (Caballo *et al.*, 2015). Según Martínez (2017) estipula que para que un producto, una marca o un evento puedan llegar al público objetivo es necesario hacer uso de la comunicación, pues

solamente existe aquello lo cual se lo como aquello cuya percepción se logra por medio de algún tipo de comunicación.

De acuerdo al análisis de los criterios mostrados anteriormente acerca del turismo, tecnología y comercialización se comprueba como tal, si bien es cierto que el turismo es una acción de desplazarse de un lugar a otro fuera de su residencia, actualmente la actividad turística se encuentra más allá de solo desplazarse, ya que se ha ligado con muchas más actividades que se lo complementan, admitiendo que un lugar turístico dentro de un destino llegue a hacer potencial; para lograr todo esto es necesario que los lugares dentro de un destino turístico posea recursos y servicios que sean promocionales porque es desde ahí en que la promoción juega un papel muy notable a través de los intereses necesarios y atenciones que indagan a los turistas y/o visitantes.

La globalización ha encaminado al ser humano a acceder a muchos productos y servicios alrededor del mundo, siendo la tecnología un medio que permite expandir y acelerar el proceso de mundialización con más fuerza, y de esta manera cada día salen a la luz nuevas tecnologías que facilitan el turismo y así mismo al usuario, debido a la competitividad, las empresas tienen que estar al tanto de estas nuevas tendencias para seguir en el mercado y no caer en el declive. Estas tecnologías facilitan la posibilidad de publicar, promocionar y comercializar servicios o productos de una manera más ágil y sencilla a través del mundo y los principales beneficiarios son los clientes fidelizándose más en las empresas turísticas.

El turismo, una de las industrias más importantes en la economía de un lugar se ha fortalecido en los últimos años, se ha visto influenciado gracias a la implementación y avance de nuevas tecnologías de información y comunicación. También hace referencia que la comercialización de un servicio o producto turístico es una actividad que es conocida de generación en generación a través del tiempo, que comprenden factores muy importantes para su ejecución tomando estrategias de marketing para incrementar el desarrollo de esta actividad.

2.2. TURISMO ELECTRÓNICO

La combinación internet y computadora dio inicio con la Web 1.0 entre los años 60 y 80. La digitalización de los contenidos y su distribución desde una vía mediante el

internet, alcanzó velocidades que no pudieron ser igualadas por los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Las páginas Web rápidamente se popularizaron debido a sus diseños amigables; y el correo electrónico aportó al desarrollo de negocios como el turismo y el comercio exterior. Las Web 1.0 y Web 2.0 facilitan la participación de colectivos humanos por medio de ambientes virtuales. La Web 2.0 surgió para dinamizar la distribución de información mediante el uso de plataformas este término fue presentado por TIM O' Reilly en el año 2004 se destaca la colaboración en línea, la interactividad y el intercambio de recursos de internet esta evolución tecnológica ha obligado a la sociedad contemporánea a amoldarse a nuevas modalidades comunicacionales que hacen uso de diversos formatos como archivos de sonidos, videos, fotografías, realidad virtual, entre otros. (Hormaza y Villafuerte, 2018).

El turismo electrónico va de la mano con el desarrollo del turismo y la interacción con el cliente, ya que facilita todas las gestiones con empresas que se dedican a vender productos y servicios, y esto hace que el cliente tenga una mayor facilidad al momento de adquirir estos servicios y obtenga una mayor experiencia, en la actualidad toda empresa hace énfasis y maneja el turismo electrónico para así tener competitividad dentro del nicho del mercado y no quedarse atrás y evitar el declive de su empresa, por eso es importante mantenerse en constante innovación y darle el mejor servicio al cliente y así tener una mayor fuente de ingreso para su empresa.

Por su parte, las agencias de viajes online son un claro ejemplo del traslado del entero proceso de comercialización del producto turístico al formato electrónico. Por otro lado, un modelo de negocios online en el que las empresas turísticas necesitan para elaborar otras funciones, comercializar y distribuyen sus productos y servicios a través de medios electrónicos. Una de las etapas incluidas en la planificación de un viaje por parte de un turista, desde la elección del destino, pasando por la búsqueda de transporte y alojamiento hasta la reserva y pago de estos, también se efectúan a través de medios electrónicos. Así pues, define que el e-tourism, como el traslado de los procesos de comercialización de productos y servicios del sector turístico hacia una plataforma electrónica (Campora, 2015).

Por lo tanto, puede decir que el turismo electrónico en la actualidad es el que lidera las empresas que utilizan herramientas tecnológicas para desarrollar su negocio y

las funciones que esta supone, es decir la publicidad, comercialización de sus productos y de este modo tener una estrecha relación con los clientes y proveedores, y así mantener la empresa siempre en constante innovación mediante herramientas tecnológicas. Podemos darnos cuenta de que la constante evolución y el desarrollo de nuevas tecnologías, será la clave fundamental para nuevas oportunidades y del crecimiento de las empresas turísticas, y así dinamizar la economía en este sector. También mejorarán las relaciones entre distintos agentes que forman parte del sector turístico e incrementar su eficacia y sus servicios tendrán una mayor rentabilidad.

2.3. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA

“La oferta turística está condicionada a peculiaridades propias de los productos que se intercambian en el mercado y en los mercados turísticos” (Tipantasig, 2014). Tomando en cuenta el criterio el autor cualquier mercado tiene un evento de intercambio entre lo que vende y lo que compran, de esta manera funciona el turismo, porque es una actividad y las características de su oferta tienen que ser innovadoras y atractivas para fichar el mayor número de visitantes, tienen que ser competentemente con las demás empresas para destacarse de otros destinos y de esta manera prosperar de manera económica y en cuanto al posicionamiento dentro del mercado turístico.

Para Bayas (2018) la oferta se refiere al conjunto de bienes o servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios, la oferta turística debería reflejar el capital computable a los efectos turísticos: existen dos tipos de ofertas oferta básica y oferta turística complementaria: como primera se tiene que la oferta turística básica que es la que está compuesta por aquellos bienes y servicios exclusivamente turísticos. Y la segunda oferta turística complementaria que se compone por aquellos bienes que no son únicamente turísticos, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final.

La oferta turística está constituida por un conjunto de bienes, es decir servicios, infraestructuras y recursos de esta manera llegar a satisfacer la demanda de los turistas, también los prestadores de servicios tienen que llenar las expectativas de

los turistas, esto hace referencia que tienen que proveerle lo que le ofrecen al momento de ofertar estos servicios turísticos. De tal manera que el turista se sienta como en casa y pueda llenar todas sus expectativas.

Según para González (2016) afirma que “la oferta se caracteriza según sea su formato y precio aplicado, dado que las prácticas de ocio y recreación realizadas, y a los componentes éticos que emergen en las habilidades durante el transcurso del viaje. Una de las principales causas según los sugiere este autor es la tipología de viajes de turismo responsable en función de sus características formales y del papel que las prácticas turísticas y de ocio tienen en su implementación”. Según este autor la oferta depende del formato y precio que conlleve la atracción turística, es decir según las expectativas que tenga cada turista y de la situación económica en la que se encuentre y de esta manera se adapte y satisfaga sus necesidades. Pero también la atracción turística tiene que brindar un servicio óptimo y de calidad sea cual sea la situación del turista.

El turismo responsable enlaza directamente con las consideraciones y criterios del turismo sostenible en materia de reducción de impactos ambientales, sociales y económicos en relación con los destinos de acogida e introduce el concepto de ética en el comportamiento tanto de los productores como de los consumidores (González, 2018, p.189-212) Han surgido un sin número de destinos turísticos, pero hay que destacar la visión integrada que se tiene del turismo, en la actualidad es necesario contar con un escenario que trate de cubrir al máximo las necesidades del visitante y también minimizar el impacto ambiental que este cause debido a la alta demanda turística y de esta manera evitar que el destino turístico se deteriore y caiga en el declive total.

El turismo concebido inicialmente como una actividad netamente económica por el intercambio que este originaba entre la demanda (visitantes) y la oferta turística (atractivos y establecimientos de servicios turísticos); mediante la medición de indicadores crecimiento se puede visualizar la llegada del turista y de los ingresos generados lo cual ha puesto en tela de juicio los beneficios que realmente conlleva esta actividad (Acosta y Gutierrez, 2018). Según el análisis del criterio mencionado se define que la oferta y demanda turística son aquellos productos, servicios complementados al lugar turístico con el fin de cubrir la demanda turística existente,

por ende, la variedad, innovación y eficiencia de la oferta turística a brindar debe ser óptima en los destinos turísticos porque los turistas buscan nuevas experiencias a través de productos y servicios ofertados. También hace referencia a los beneficios que conlleva esta actividad ejerciéndola de manera adecuada, es decir propaga el desarrollo económico y social de los pueblos, también preserva el patrimonio cultural y sus tradiciones.

Adicionalmente cabe recalcar que la situación económica actual establecida en una sociedad de consumo masivo y exigente necesitará satisfacerse de nuevas ideas y experiencias de una manera más acelerada de lo que se acostumbraba a ser, combinadas a una oferta y demanda más prometedoras. En este caso las empresas prestadoras de servicios obligarán a incorporar nuevas estrategias que genere y cubra la demanda que el mercado exija. Dentro de la oferta y la demanda turística se desarrolla una serie de ventajas para así poder promocionar a los productos de tal manera a los servicios turísticos dentro de las agencias de viajes, la industria en la actualidad está viviendo en una recóndita metamorfosis los factores que intervienen son muchos, pero sin duda las nuevas tecnologías son las que se llevan el crédito, como por ejemplo: la tecnología móvil, asistencias por voz, los big data, el 5G que aún no se ha implementado en el país, pero nivel mundial ya se está dando más velocidad para navegar y así tener una respuesta de forma inmediata.

Por otro lado, las agencias de viajes internacionales tienen mucha más facilidad al momento de promocionarse porque estas ganan mayor territorio porque ahora lo pueden hacer desde mucho más lejos en donde se encuentre el cliente, reduciendo de muchos de los errores de tal forma que eso incrementa mucho la competitividad y creación de innovadoras funcionalidades que son innegables a cualquier sector turístico.

2.4. PROMOCIÓN Y ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

En el ámbito turístico la promoción es uno de los grandes entes de la comunicación del marketing integrado debido a que estas se encargan de que los posibles turistas pretendan llegar a su oferta, por otro lado, en la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional (Castillo, Martinez y Vazquez, 2015 p.11)

En el caso de las definiciones en las fuentes bibliográficas disponibles, se encuentra Lapo (2015) el cual menciona: “reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo” (p. 25).

Mientras que la comunicación es otros de los consumidores que toma importancia especial en la sociedad postmoderna y de las TIC con la continuación de lo que fue la comunicación boca ha oído en el pasado, pero también con el buzz marketing (es la interacción de los consumidores y usuarios de un producto o servicio que amplifica o altera el mensaje de marketing original) y el marketing viral mediante el cual las personas se comunican con familiares y amigos para intentar convencerles de que realicen un viaje a un destino turístico o que consuman un producto turístico, pero también es importante en cuanto quieren compartir con otros su experiencia y su imagen a través de blogs y webs; para explicar este proceso desarrollamos (Alvarez, 2015).

Otros de los investigadores como Tipantasig (2014) afirma: “A través de la promoción turística muchos lugares son beneficiados debido a la oferta que existe, ya que consiste en vender lugares que brinden satisfacción al turista de ahí que se genera una interrelación entre un visitante y habitante” (p.17). Mientras que Castillo, Martinez y Vazquez (2015) “indica que la promoción turística tiene una manera particular de desarrollar y dirigir la estrategia de marca, la cual permite entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas” (p.40).

Dentro del uso de las aplicaciones tecnológicas se aplican un sin número de estrategias para hacer un punto clave dentro de la mente del cliente. “Por medio de la comunicación, mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino, haciendo hincapié en los aspectos positivos” (Castillo y Castano, 2015, p.740). Pero para muchos países la promoción y estrategias turísticas están hechas especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país, por ello los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos, visitan las ferias

internaciones para ver sus promociones de turismo que usan como herramientas en dichos eventos como folletos turísticos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación.

El aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el internet será un factor determinante en la permanencia de las empresas de este sector, pues ante los cambios en las características de los turistas, este terminante intenta modificar la forma de hacer negocios, por otro lado no se pueden limitarse a la presencia de empresas con destinos turísticos en las redes sociales, sino a cambios en la forma de presentar la información, así como la coherencia de la actuación con la oferta, de modo que se cumpla con las expectativas de los viajeros, pues estos cada día tienen más poder como consecuencia de la popularización del servicio, lo cual genera un efecto avalancha que por los momentos, luce indetenible.

En ese sentido, los estrategias de marketing encontrarán en este segmento un grupo de presión cada vez más importante, pues expresará sus opiniones y experiencias alrededor del mundo, influyendo en otros jóvenes, quienes cada día se convierten en una fracción más determinante en las decisiones de compra en el sector turístico (Perdomo, 2014).

En este sentido, los proveedores siguen por ahora innovando estrategias y probando en algunos casos, sin tomar en las características tipológicas y específicas del viajero. Es evidente que las empresas quedan expuestas en su totalidad ante la red, donde se muestra una imagen completa de la misma, no solo el perfil segmentado y separado del producto y/o servicio. Así pues, que la transformación de algunas formas tradicionales de comunicación entre las empresas sin dejar a un lado las turísticas y su entorno, han cambiado. Estrategias publicitarias como la de boca a boca (*Word of mouth*) se convierten en publicidad viral en la era digital porque, de clic en clic (*Word o mouse*), las recomendaciones comerciales se difunden exponencialmente por las redes sociales con poco financiamiento, rapidez y unas eficacias impensables.

Aunque existen diferencias significativas entre ambos grupos, estos interactúan en la red en una especie de simbiosis, en la cual cada uno tiene la capacidad de influir y ser influenciado por el otro; adicionalmente, los nativos

e inmigrantes digitales están interesados tanto en su propia reputación online, como en la de las organizaciones con las cuales hacen contacto, por lo tanto, es muy importante que las empresas y destinos turísticos sean cuidadosos en las expectativas que generan, porque de su cumplimiento dependerá el respeto y confianza de los usuarios, especialmente, porque estos acuden a la red no como clientes, sino como integrantes de una comunidad (Perdomo, Rincon y Sánchez, 2014, p23.).

Por otro lado, la nueva tendencia dentro del proceso del uso de las TIC dentro de los procesos de gestión turística tiene como tendencia la interconexión con el sector público y el sector privado, marcando como oportunidades para resaltar ventajas y desventajas competitivas y comparativas para un mejor posicionamiento en la mente de los turistas (Desplas, 2014).

Para Perdomo (2014) establece que es indudablemente aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización con los intereses de los clientes son en conjunto de personas que conocen los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

De acuerdo con el análisis de los autores estos hacen referente a las herramientas que utilizan son de muchas utilidad debido a que en diferentes áreas son capaces de conllevar a una misma finalidad de tal forma a que esta pueda captar la mayor parte de visitantes y clientes para sus productos y servicios; por otro lado, hoy en día el uso de la tecnología ha crecido de manera sorprendente y es muy indispensable poder promocionar los destinos y productos turísticos.

2.5. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN AGENCIAS DE VIAJES

La comercialización tiene un modelo turístico tradicional ha experimentado un cambio con la llegada de las nuevas tecnologías. Las herramientas tradicionales del marketing empleadas por las agencias de viajes se quedan en el olvido debido a que muchas de ellas no han sido reestructuradas para atención del turistas por lo

consiguiente existen nuevas herramientas las cuales se está dando paso a nuevos y mejorados métodos de comercialización y promoción de productos turísticos basados en la utilización de las TIC. Rodríguez (2015) dice: “Hasta hace poco más de una década, los métodos para comercializar productos turísticos se basaban exclusivamente en la promoción a través de las Agencias de Viajes” (p. 8). Los principales medios para vender productos y servicios turísticos al cliente en la agencias de viajes requerían ser asesorado para contratar un viaje a un destino determinado. Sin embargo, con la llegada de la innovación de la tecnología dentro de la información y la comunicación se ha establecido una compleja estructura que ha dispersado los canales de distribución y la comercialización agilizando las evoluciones turísticas.

Moreno (2016) sugiere que “actualmente una situación bastante compleja y delicada con un alto dinamismo, debido a factores tales como las innovaciones tecnológicas, debido a la mayor exigencia por parte de los consumidores, la competencia o los cambios en el sistema de distribución turística con conflictos entre canales y reducción de las comisiones por parte de las empresas oferentes”.

Por otro lado, Saldaña (2013) señala que “la agencia de viajes es en la actualidad el principal agente de intermediación turística a escala mundial siendo su rol como distribuidor quizás más significativo que el de otros intermediarios en diferentes industrias y productos” (págs. 5-132). Sin embargo, en el mundo existe alrededor de 80.000 agencias de viajes aproximadamente con más de 500.000 puntos de venta en donde las cuales alrededor de 50.000 se encuentran en Europa; pese a la gran importancia que tiene las agencias de viajes en la distribución turística ha ganado gran mercado y ha llamado la atención de los investigadores según Moreno Gil & Aguiar Quintana, la atención que hace el internet se la reconoce como la gran estrella del futuro intermediación turística pero sin afrontarse el reto desde la perspectiva del aún hoy líder de la distribución turística, la agencia de viajes.

Para el mismo autor establece un listado de lo que una agencia de viajes debe de tener para la comercialización para lograr ser tendencia. Una de las principales competencias en precios muy marcada como por ejemplo el uso de operadoras turísticas internacionales que son muy frecuentes en el sentido de visitas y por otro lado tomando como referencia a nivel nacional como los tours operadoras mixtas;

aspecto este que se debe fundamentalmente a la escasa diferenciación del sector. Expansión de los denominados “hipermercados de viajes”. Los principales grupos turísticos desarrollarán estos grandes centros en las afueras de la ciudad donde ofrecerán una amplia variedad de servicios siete días a la semana, aparcamiento, etc. Según estimaciones estos centros pueden alcanzar el volumen de negocio de agencias tradicionales (Moreno, 2016).

Los desarrollos de las nuevas tecnologías dentro de las agencias han realizado cuantiosas inversiones en sistemas computarizados de reservas, Customer Relationship Management (Gestión de relación con el cliente), marketing, etc. En la actualidad la innovación de la tecnología ha permitido el acceso de manera más rápida y económico a la información, así como un aproximación entre el prestatario y el turista. La intensificación de la comercialización directa. Se aprecia detalladamente en las campañas realizadas por muchas entidades donde se instruye al cliente a contactar directamente con la empresa prestataria. (Moreno, 2016, pp. 327 - 349).

Dentro de las agencias de viajes este autor señala que se impulsó a realizar un nuevo modelo de turismo que tuvo una muy buena acogida la cual obtuvo una gran expansión por lo cual lo denominaron hipermercados de viajes la cual costaba en que las personas o clientes tengan su boleto sin ir a una agencia de viaje física lo cual tuvo una gran contradicción para estas agencias y en la actualidad no tendrían ningún sentido. Más tarde los impulsores de esta nueva modalidad se dedicaron a rediseñar los procesos para optimizar el espacio a la vez que satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

2.6. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE SI/TI, (SISTEMAS DE INFORMACIÓN, TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN)

Según López (2019) afirma que: “Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico se promueve la información económica y métricas sobre la evolución del comercio y los negocios electrónicos y sus efectos a escala internacional, de América Latina y de las economías nacionales que la componen” (p.5). Concuerda con Chávez (2018) que la economía ha avanzado a pasos gigantescos y su uso en los negocios de igual manera, empresas de todo el mundo usan la tecnología no solo como algo

novedoso sino más como algo necesario, pues de no hacerlo podrían ser no tan competitivos que la competencia, la cual busca como estrategia meterse en la mente de los turistas para así ganar posición contra la competencia.

Según G&D turística (2015) la industria se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Para los autores Tafur, Barros, Machado, Zumba y Tapia (2018) “Este aspecto ha venido a modificar las tendencias del sector antes las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico” (p.3). El valor de la información en que la industria turística es en que las empresas turísticas están pasando por muchas evaluaciones que actualmente se están transformando en cambios rápidos para su dinámica en los negocios y de esta manera elaborar un nuevo entorno de negocios. Para los autores Alvarado, Acosta y Mata (2018) definen: “En consecuencia, estas necesitan disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones con menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia”

La jerarquía de la indagación en la información de la tecnología (IT) se justifica también por las características propias que posee el producto turístico, que lo configura como un producto masivo en información. Así, destacan la mezcla del producto, compuesto por diversos componentes que intervienen en su definición, lo cual exige contar con conexiones continuas entre los diferentes agentes que intervienen en su proceso de producción lo cual lo obtienen mediante la información actualizada, eficiente y exacta. La inmaterialidad del pensamiento de los consumidores y/o turistas potenciales de productos turísticos hace que no puedan probarlo antes de su adquisición, obliga a las empresas a dotar de información al producto adicional del turista.

Desde otro punto de vista su forma pasajera, la empresa G&D (2015) al tratarse de un producto que no es almacenable, precisa información que facilite el análisis de los problemas con situaciones y acciones que conllevan para reducir el impacto de los riesgos y la incertidumbre en las decisiones que se tomen; y, por último, el contexto internacional por la cual la empresa turística actúe y que tal forma esta genere grandes volúmenes de información derivados de la necesidad para

mantener comunicaciones continuas con los distintos agentes que participan en la cadena de distribución del producto.

Dado que la necesidad de gestionar de los flujos de información debido a la actividad turística ha sido un factor muy innovador para el sector turístico desde sus primeros inicios y va evolucionando a través de los tiempos dejando marcado a las empresas con elementos que podrían despersonalizar el servicio por nuevas relaciones que se establecen entre los turistas receptores y los proponentes que en este caso son los prestadores de servicio.

Otro punto de vista de la empresa G&D (2015) los recursos de SI/TI están facilitando desde hace tiempo un uso más eficiente de los flujos de información. De acuerdo con el criterio de los expertos estos establecen que si se permite conocer cuál es la escala mundial del turista entonces se podrá solicitar la información sobre cuáles son los productos y servicios y en que horarios más acuden ellos debido a que la disponibilidad que ellos ocupan es diferente al de los otros usuarios ya sean de proveedores directo e indirectos turísticamente.

Para Theme (2019) afirma que “la tecnología es la organización y aplicación de conocimiento para el logro de fines prácticos; este autor también afirma que las tecnologías con organización incluyen manifestaciones físicas como las máquinas y herramientas, pero también técnicas intelectuales y procesos utilizados para resolver problemas y obtener resultados deseados” (p.2). Una de las consultorías en marketing Recursos Humanos y Servicios en Informática - Capacitación Laboral y Empresarial mejor conocida como Estrategia Magazine (2007) establece que acerca de las tecnologías de la información y sobre los sistemas de información hace referencia a un SI es un conjunto formal de procesos que, operando sobre una colección de datos estructurados en función la cual permite que las necesidades específicas del negocio sean recopiladas, elabora y distribuidas con la información necesaria para que la operación de la este en un buen direccionamiento junto con los controles correspondientes, apoyandose, al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar las funciones de negocio de la empresa, de acuerdo con su estrategia.

De acuerdo al análisis de criterios de los autores citados anteriormente se define que ambos llevan hacia un mismo punto, pero cada uno hace diferentes métodos y lograr su objetivo, en el caso del primer autor propone que la industria del turismo está avanzando de una manera muy rápida generando costos y gastos de manera sorprendente, ya que esto ayuda a la economía de cada país dando como lugares grandes ingresos y que a pesar de sus reestructuraciones que ha tenido que pasar se mantiene en su cumbre más alta; mientras que para el otro autor hace el uso de herramientas para lograr un fin más práctico y sujetable al medio usando los dos medios más utilizados en la actualidad que son los Sistemas de Información y la tecnología de la Información (SI/TI).

2.7. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Es momento de conocer con más detalle cuáles han sido las principales tendencias en la aparición y uso de las tecnologías de información y comunicación en el sector turístico en los últimos tiempos. Después de la década de los 70's las TIC vienen transformando el turismo a nivel mundial. Los autores Cerezo y Guevara (2015) estipulan que el establecimiento de los sistemas centrales de reservas (CRS) en los años 1970 y los Sistemas de Distribución Global (GDS) a finales de 1980, seguido por el desarrollo de internet antes del 2000, luego se fue transformando las prácticas de negocio en la industria de manera espectacular, generando un cambio de paradigma en la industria turística en el que se han redefinido el papel y la competitividad de las empresas y los destinos. El mayor impacto de los resultados fue la revolución tecnológica, fue donde las empresas turísticas se han visto obligadas a reinventar sus procesos de comercialización y gestión, debiendo estar al frente de distintos canales de distribución y tratar con diferentes niveles de intermediación (García y Galcerán, 2015, p.32).

Al respecto conviene decir que las apariciones de las TIC vienen evolucionando a paso acelerado, haciendo que las industrias cada vez se estén actualizando y estén obligadas a generar nuevas estrategias acordes a las necesidades de los clientes, cabe señalar que en la actualidad cada empresa tiene distintos competidores unos más fuertes que otros, haciendo que la que tenga una mejor estructura organizacional lidere el mercado. De estas circunstancias nace el hecho de que

cada asociación tiene sus propios canales de comercialización y esto hace que fidelice a sus usuarios.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), surgen como convergencia tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones. La sinergia que representa la unión de estas tres tecnologías da lugar a una concepción del proceso de información, en el que las comunicaciones crean nuevos paradigmas. Las tecnologías de la información y la comunicación, es el pilar principal de las transformaciones sin precedentes en el mundo contemporáneo. En efecto, ninguna otra tecnología originó tan grandes mutaciones en la sociedad, en la cultura y en la economía. La humanidad viene alterando significativamente los modos de comunicar, de entretener, de trabajar, de negociar, de gobernar y de socializar, sobre la base de la difusión y uso de las TIC a escala global (Collado, 2017).

Antes lo mencionado cabe recalcar que, gracias a los avances tecnológicos, promocionar y ofertar servicios cada día es más fácil porque está al alcance de todos de quienes necesiten algún tipo de servicio o producto por medio de páginas web, redes sociales entre otros. De este modo el sector turístico está aprovechando todas estas herramientas de difusión y así promocionar y ofertar sus destinos, sus productos y servicios y darle una mejor facilidad y seguridad al cliente y generando beneficios económicos a las personas que estén relacionados con esta actividad.

Se señala en pocas palabras que la empresa que no esté en constante actualización con estas herramientas tecnológicas está propensa de que caiga en un declive, si se sabe que en la actualidad lo que está atrayendo al cliente moderno es la innovación, y el buen servicio dado el hecho que cada organización tiene sus propias políticas y estrategias para así tener una mayor competencia y llegar a liderar las actividades comerciales y tener mayor rentabilidad.

Con estas nuevas aplicaciones que facilitan la difusión inmediata, el turismo se ha convertido en una actividad muy rentable. En el universo de las TIC todo ocurre a una velocidad de vértigo, evolucionando constantemente y repercutiendo de manera automática en el mercado turístico. Gracias a estos avances, las relaciones entre las agencias y el cliente han variado notablemente, de modo que los procesos

de distribución y de acceso a las reservas se han vuelto mucho más dinámicos (Cid y Fraiz, 2015, p.9).

Debido que las agencias *on-line*, han tenido que desplazarse a los lugares físicos que se han sustituido por espacios virtuales en los que el contacto personal se ha restringido enormemente siendo direccionada a través de la red, lo cual ha derivado en mejoras de costes por la rapidez y eficiencia sin perjudicar la atención personalizada que se realiza. El costo se ha convertido en la mayoría de las ocasiones la condición más valorada a la hora de contratar un viaje, bien sea en una agencia tradicional o a través de la web. Cabe recalcar que no obstante, el cliente tiene en la red acceso a mucha información como para hacer una valoración cualitativa y cuantitativa de la calidad de los destinos o productos turísticos de su interés (Cid y Fraiz, 2015, p.12).

Las TIC (Tecnología de información y comunicación), siempre están en constante modificación, ya que en la actualidad están en otras áreas, dado que se pueden aplicar en diferentes espacios como, por ejemplo, en estructuras organizacionales, tipos de negocios ya sea turístico, en modelos de producción entre otros, de este modo las TIC tienen diferentes formas de ser utilizado y abarcan un gran abanico de servicios y facilidades para cualquier tipo de negocio y así tener una mayor rentabilidad y que las empresas se mantengan dentro del mercado y sean competitivas.

El turismo gira alrededor de las TIC, como se indicó anteriormente que los lugares físicos han sido reemplazados por espacios virtuales y como si fuera poco también esto hace hincapié a un gran volumen de venta debido a que el consumidor tiene mayor rapidez al momento de contratar un servicio que necesite, a mi modo de ver en la actualidad lo que está liderando el mercado es la era digital.

En cuanto a la hora de planear un viaje, lo recomendable es primero investigar continuamente los precios, destinos, sugerencias, comentarios de los viajeros hoy en día, un buen motor de búsqueda son sistemas que logran que los usuarios de la web obtengan satisfacción a través de la utilización de las TIC y de los buscadores en los negocios. Ya que el uso de los sistemas tecnológicos en materia de turismo ha abierto muchas ramas y flujo de información a las personas que quieren conocer

mundo ya sea con las presentaciones virtuales de los lugares de interés o en la utilización de aplicaciones en los dispositivos móviles o tener una perspectiva diferente. (Aparico, 2017).

Cada vez el turista es más exigente al momento de contratar un servicio, y esto hace que las empresas tienen que estar preparadas para poder cubrir cada tipo de necesidad que el cliente requiera, y de este modo poder satisfacer sus necesidades brindar un buen servicio, por eso cada empresa tiene que estar en constante capacitación e innovación en sus herramientas tecnológicas, y también al personal que esté al frente de la empresa, las TIC en la actualidad es principal motivación para personas que quieren conocer el mundo o adquirir algún tipo de servicio de una manera más fácil y seguro desde su celular sin tener la necesidad de ir a la empresa, y con esto cabe recalcar que las herramientas tecnológicas cada vez se están posicionando dentro del mercado turístico y así generando satisfacción por parte de los usuarios y una mayor competitividad en las empresas y liderar el mercado.

Hoy día, las Tecnologías de comunicación tienen implicaciones a nivel empresarial la comunicación en una organización es de gran importancia debido a que fortalece el trabajo en equipo, contribuye a un mejor ambiente laboral y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas. Dentro de esta consecuencia, se tiene un aumento de productividad en las mismas, lo que se refleja en una organización fuerte, sólida y en crecimiento el desarrollo de las TIC ha permitido el incremento de velocidad y fiabilidad de la información, dando paso a nuevas y mejores formas de comunicación (Martelo *et al.*, 2015).

Cabe concluir que es importante el uso de estas aplicaciones tecnológicas de comunicación insertadas en el campo empresarial, establece beneficios que logran obtener con su implementación, como ofertas, y una variedad de servicios y gracias a estos resultados positivos, pero también hay organizaciones que no han implementado estas herramientas por falta de conocimiento, o se quedan conforme con el modo tradicional de su empresa, quedando fuera de la competitividad en la actualidad.

2.8. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

El sector turístico está haciendo hincapié en la utilización de la tecnología para que los usuarios reciban una información de calidad y fiable. Así, las nuevas tecnologías proporcionan la base para el desarrollo de la economía global, en la que el turismo es un sector que lidera en tendencias. El sector turístico y el desarrollo de las nuevas tecnologías son sectores que emergieron a mitad de siglo XX y que desde sus inicios configuran un escenario en el que la industria turística se convierte en una actividad atractiva para el desarrollo de la tecnología (Esviaturs, 2019).

Algunas de las razones son: la necesidad del turismo para comercializar y promocionar sus productos y servicios a nivel nacional e internacional y la promoción de productos de ocio y entretenimiento mediante medios audiovisuales que resulten atractivos para la venta. Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han revolucionado el sector turístico con la utilización de programas de dirección y gestión en establecimientos hoteleros, restaurantes, servicios de viajes, intermediación y agencias de viajes. Así como, la relación con el cliente, el incremento de la competitividad, la reducción de errores y la creación de nuevas funcionalidades (Esviaturs, 2019).

En la actualidad el mundo está cada vez más modernizado, surgiendo nuevas tecnologías direccionadas en diferentes campos, y de este modo garantizar un mejor servicio, teniendo en cuenta la satisfacción y comodidad del cliente las empresas sacan provecho al máximo a estas herramientas tecnológicas incrementando así sus ganancias y mejorando sus servicios y sobre todo fidelizando al cliente. El turismo en los últimos años ha tenido la necesidad de implantar nuevas herramientas tecnológicas, ya que cada vez el mercado se está innovando y capacitando en este sector y así promocionar y ofertar de mejor manera sus servicios.

La Internet desde un principio podía ser percibida por el consumidor como un canal con mayor competencia, que ofrecía más posibilidades de elección o un proceso de reserva más cómodo y a mejor precio. Sin embargo, la realidad actual es que estamos en un mercado altamente competitivo debido a que los mercados están segmentados y esto hace que las pocas operas recepten gran parte de la cuenta

del mercado; las principales agencias de viajes online siguen creciendo, incorporando plataformas especializadas, ya que existe una intensa competencia por los usuarios que tratan de reservar un viaje a través de internet, por lo que las inversiones en publicidad online son cada vez más importantes (Códova, 2019)

En consecuencia, es un reto para las agencias de viajes en buscar estrategias para así atraer a potenciales clientes, por eso es de vital importancia que estas empresas turísticas estén frecuentemente en capacitación, y de este modo brindar un servicio de calidad y estar preparados para cualquier sugerencia o necesidad que el cliente requiera. También mejorar sus plataformas online, mostrando información clara y precisa para captar la atención de sus clientes y tener un crecimiento notable de su empresa.

Para Ricalde, Suarez y Salcedo (2018) se enfocan que las herramientas disponibles en internet han tenido mayor impacto en el sector de los servicios turísticos utilizándose mayoritariamente para la comercialización electrónica y ventas online. Actualmente cualquier empresa turística genera ingresos gracias a las herramientas informáticas, desde una agencia de viajes hasta un hotel o un restaurante gracias a dichas tecnologías predominan nuevas formas de diálogo, interacción y trabajo colaborativo que influyen sin duda en el perfil no solo de quienes laboran en el sector turístico, sino y sobre todo de quienes se están formando profesionales en turismo.

Estas herramientas tecnológicas tienen la disponibilidad de vender y ofertar sus productos y servicios de una manera más fácil, rápido y seguro debido a que con esto hace que el cliente tenga confianza de lo que va a comprar, por eso es importante que cada empresa esté pendiente de cada proceso y de cada actualización dentro del mercado, y de este modo estar siempre delante de sus competidores y esto hace que la empresa tenga un mayor posicionamiento en sus actividades comerciales, y sobre todo fidelizar a los clientes que adquieren estos servicios. Las agencias de viajes son las que tienen un mayor manejo de estas herramientas tecnológicas, debido a que tienen diferentes canales de comercialización y de este modo tiene una amplia ventana para vender sus productos y fidelizar a sus clientes dándole un servicio de calidad.

2.9. METABUSCADORES TURÍSTICOS

Los Metabuscadores o comparadores de precios, sin embargo, no prestan propiamente servicios turísticos ni intervienen en la comercialización de estos, ya que esta función les corresponde solo a las agencias de viajes o centrales de reservas. Su responsabilidad en orden al correcto cumplimiento del servicio prestado deberá valorarse en función de la publicidad realizada, así como de la eficacia de su algoritmo de búsqueda. En la actualidad, la denominación “portal de viajes” se aplica no solo para referirse a cualquier página web donde se ofrezcan servicios relacionados con el turismo, sino que también se utiliza para las agencias de viajes que ofrecen todo tipo de servicios y a los modernos metabuscadores o comparadores de precios (Asensi, 2016, p18).

El uso de internet y la aparición de nuevas empresas de bajos costos hacen que las agencias de viajes que ya cuenten con posesión en el mercado laboral reduzcan su volumen de venta, además estas herramientas electrónicas conocidas como Metabuscadores dan al cliente un abanico de posibilidades de conseguir una variedad de ofertas más favorables para su economía, es una forma más dinámica de adquirir estos servicios y de esta manera reducir los gastos por parte del consumidor, adquiriendo un producto que cubra sus expectativas y necesidades.

Los metabuscadores son los informes diarios más conocidos en el sector turístico, tenemos varios ejemplos como KayaK, Trivago o rastreador. Los informes diarios también recogen el conocimiento generado por el cliente y lo empaquetan de manera que ayude a las empresas a mejorar sus procesos de innovación, uniendo de ese modo a productor y consumidor, y creando un mercado más dinámico al proporcionar información instantánea, cuanto más post tenga la página web, tiene un mayor valor para los lectores. El número de empresas que operan en el entorno online sigue creciendo exponencialmente facilitando que los informes diarios (buscadores y metabuscadores) mejoren, aún más, su posición competitiva, por lo tanto, es indispensable para las empresas proveedoras e intermediarias estar bien posicionada en la red (Flecha, Figueroa y Talón, 2017).

Al respecto conviene decir que los metabuscadores en ocasiones se enfocan en un solo sector en específico del mercado, dependiendo de la necesidad del cliente y

de la información que tenga en su plataforma virtual, comprende que cada empresa tiene que organizar de manera adecuada y eficiente su información, para de este modo tener un valor significativo hacia los lectores de manera que llegue al consumidor y destaque su posición competitiva.

En consecuencia, resulta necesario generar en el profesional en turismo la posibilidad de crear y gestionar diversos productos o servicios turísticos mediante agencias virtuales, metabuscadores e incluso desarrollo de aplicaciones móviles, para generar oportunidades de empleo en un ámbito turístico dominado por la conectividad en tiempo real, por la dinámica mercadológica virtual y por el uso extensivo de recursos tecnológicos en todos los campos del turismo, especialmente en el de los servicios turísticos (Castro, Peñaloza y Tamayo, 2018).

Debido a que en la actualidad el turismo se ha vuelto una actividad muy rentable, por ende es muy importante ir de la mano con estas herramientas tecnológicas, es decir crear oportunidades para personas que se capaciten y conozcan esta manera de hacer turismo, creando plataformas, aplicaciones móviles entre otros mencionados anteriormente y mejorar la calidad de vida de muchas personas que quieran involucrarse en este negocio, lo cual es muy rentable sabiéndolo manejar y aplicar en diferentes segmentos relacionados con el turismo.

CAPITULO III DESARROLLO METODOLÓGICO

Esta investigación se desarrolló en la provincia de Manabí. A continuación, se detallan cuáles son los métodos, herramientas, procedimientos y técnicas que se llevaron a cabo para analizar el uso de aplicaciones tecnológicas en agencias de viajes para la comercialización de productos turísticos en la zona de estudio.

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Los referentes metodológicos se presentan de manera encadenada, lo cual permite proponer métodos necesarios para ejecutar la investigación. A continuación, se detallará desde las más antiguas hasta las más actuales, es importante señalar que las fases efectuadas en las propuestas por: Vilaseca (2006), Campora (2013), Rivera & Scheel (2009) y Millet (s. f).

El impacto de las TIC en la empresa turística: el caso de Cataluña. Vilaseca et al. (2006)

Esta investigación contribuye con experiencias del impacto positivo que tiene la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la empresa turística catalana. La resultado que en los años recientes ha adquirido el mercado turístico catalán en el contexto europeo lo convierte en un laboratorio de análisis idóneo para el sector. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el uso de estas tecnologías se acompaña de un mayor grado de internacionalización de la empresa, el desarrollo de cambios organizativos y la implementación de nuevas estrategias competitivas, lo que da lugar a un modelo de negocio alejado de las concepciones tradicionales del sector. De la misma forma, el uso estratégico de las TIC favorece el empleo de mano de obra más cualificada, un servicio más personalizado y una mayor proximidad a proveedores y distribuidores.

Sin embargo, es en el proceso de innovación empresarial donde el impacto positivo de las TIC es más apreciable, ya que su uso ha contribuido a superar algunos de los obstáculos existentes, a interiorizar el proceso en el seno de la empresa y a hacer más partícipes a los propios trabajadores, lo que ha dado como resultado una amplia diversidad de innovaciones de todo tipo (de producto, de proceso y organizativas). La participación en redes de cooperación, el empleo de trabajadores

con un nivel educativo elevado y la aplicación intensiva de las TIC han sido elementos indispensables en este proceso innovador. Finalmente hay que recalcar que, gracias al uso de las TIC y su impacto en la innovación, pero también al cambio organizativo dentro de la empresa, se han mejorado los registros de productividad; ello favorece una mayor competitividad en un contexto cambiante y de fuerte presión del entorno.

Utilización de las TIC y su impacto en la competitividad de las empresas latinoamericanas. Rivera y Scheel (2009)

En la actualidad, las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) dentro de los entornos globales de competencia, son imprescindibles para que las empresas inmersas en estos generen valor y logren posicionarse en niveles de competitividad de clase mundial. Se ha observado que el solo uso de las TIC como herramientas de soporte administrativo no garantiza la competitividad y la creación de valor, si estas no son utilizadas debidamente. Para que las TIC sean un habilitador diferenciador de las organizaciones, es necesario concentrar su utilización en las competencias claves de negocio de las empresas y articularlas en conjunto con las condiciones externas de sus entornos regionales.

El objetivo del presente trabajo es demostrar cómo son utilizadas las TIC dentro de las empresas latinoamericanas con el fin de analizar la situación actual y proponer posibles mejoras. Por otro lado, se ha detectado la grave amenaza de las brechas digitales regionales, que ya no solo impactan en el nivel de preparación electrónica (e-readiness) que requieren las regiones para apoyar a las empresas en el mejoramiento de sus niveles de productividad, sino que también afectan notablemente la competitividad y el desarrollo económico de aquellas que no están listas para resistir los impactos de los jugadores de clase mundial. En este trabajo se enfatiza en la necesidad de rediseñar a la empresa latinoamericana cambiando los viejos paradigmas de administración, operaciones y de competencia, por nuevas estructuras organizacionales mejor adaptadas a los modernos esquemas de negocios y a las condiciones industriales, que han evolucionado notablemente a una acelerada globalización de bienes y servicios y hacia complejos modelos económicos con nuevas formas de competir.

Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje. Eugenia Espí (2013)

A través del proyecto final de carrera el autor pretende analizar el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos que conforman el sector turístico. Para esto, en primer lugar, se presenta una breve introducción acerca de la historia y principales componentes de las TIC (hardware, software, redes de telecomunicaciones...). En segundo lugar, estudio el impacto de las TIC en las agencias de viajes con el fin de averiguar si estas se han visto amenazadas tras la revolución de las TIC en el sector de los viajes. En tercer lugar, estudiar el impacto del fenómeno de Internet en los establecimientos hoteleros, que se presenta como nuevo canal de comercialización. También comentar algunas de las aplicaciones informáticas más utilizadas actualmente en los hoteles como son los Property Management Systems (PMS) o el Customer Relationship Manager (CRM). Por último, tras el pase de una encuesta, analizo el grado de influencia de las TIC en los habitantes de Gandía durante la planificación de sus viajes. A modo de conclusión, se realizó una breve referencia al concepto del "e-turismo" entendiéndolo como resultado final del impacto de las TIC en la actividad turística.

La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Olga Femenía Millet (s. f)

Este trabajo tiene como objetivo mejorar nuestro conocimiento sobre el concepto de imagen de destino, sus relaciones con otras variables y su aplicabilidad al caso concreto de la ciudad de Gandía, valorándose lo que el turista piensa sobre el destino y explorando la posibilidad de Gandía como destino turístico en invierno. Este objetivo genérico es tanto teórico como empírico, repartiéndose este trabajo por igual, con dos capítulos teóricos y dos empíricos, además de una introducción y las respectivas conclusiones. Para lograr dicho objetivo se revisan en un primer capítulo las aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico, la satisfacción, la calidad y, en un segundo capítulo se analizan los instrumentos de marketing más adecuados para realizar la promoción de los destinos turísticos haciendo hincapié en las herramientas de comunicación, para concebir una imagen perdurable. A partir de esta revisión de la literatura se plantea en un tercer capítulo un estudio empírico para analizar cada una de estas variables, con especial interés

en el caso de la imagen. El capítulo cuarto recoge los resultados de esta investigación, y el capítulo quinto las conclusiones derivadas tanto del marco teórico como del trabajo empírico. Una vez analizados los resultados se evidencia si Gandía es considerada una imagen de marca y qué tipo de turismo es el más adecuado para promocionar en invierno.

Tabla 3.1. Referentes metodológicos.

Vilaseca et al. (2006)	Rivera y Scheel (2009)	Eugenia Espi (2013)	Millet Olga (s. f)
<ul style="list-style-type: none"> ● Caracterización de la empresa turística. ● Análisis entre la estrategia, la organización y usos de las tecnologías Encuestas. ● Segmentación de la muestra a partir del nivel de usos de las TIC. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar estructura de la empresa ● Identificación de procesos de ventajas competitivas ● Identificación de los procesos de las desventajas competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Caracterización de las agencias de viaje de la ciudad de Gandía. ● Identificación de los diferentes tipos de TIC utilizados. ● Evaluación del uso de las TIC en la comercialización de las agencias de viajes. ● Recopilación de información, análisis y organización de información. ● Desarrollo de la información de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis descriptivos: medias y desviaciones de las preguntas LIKERT. ● Análisis factorial sobre la imagen de un destino turístico ● Análisis factorial sobre la satisfacción. ● Análisis factorial sobre la lealtad. ● Análisis factorial sobre la comunicación externa ● Análisis factorial sobre las Motivaciones. ● Análisis de la Fiabilidad de las escalas. ● Análisis Factorial y de correlaciones. ● Correlación entre los factores que representan la imagen de un destino. ● Correlación entre los factores que representan la comunicación externa. ● Correlación entre los factores que representan las motivaciones.

Fuente. Elaboración por los autores.

Leyenda:

Seguidamente a partir de la tabla 3.2 se muestra la leyenda de criterios unificados para ser sometidos a análisis con posterioridad:

Tabla 3.2. Leyenda de criterios

1	Caracterización de la empresa de viaje	10	Análisis factorial sobre la satisfacción.
---	--	----	---

2	Análisis de los tipos de aplicaciones utilizadas en las empresas	11	Análisis factorial sobre la lealtad.
3	Segmentación de la muestra a partir del uso de las TIC.	12	Análisis factorial sobre la comunicación externa
4	Identificación de procesos de ventajas y desventajas competitivas	13	Análisis factorial sobre las Motivaciones.
5	Recopilación de información, análisis y organización de información	14	Análisis de la Fiabilidad de las escalas.
6	Desarrollo de la información de mercado.	15	Análisis Factorial y de correlaciones.
7	Análisis descriptivos: medias y desviaciones de las preguntas LIKERT	16	Correlación entre los factores que representan la imagen de un destino.
8	Análisis factorial sobre la imagen de un destino turístico	17	Correlación entre los factores que representan la comunicación externa.
9	Correlación entre los factores que representan las motivaciones.		

Fuente. Elaboración por los autores.

Tras la unificación de criterios expuesta en la tabla 3.2 para seguidamente en la matriz de integración de criterios (ver tabla 3.3) comparar las fases o etapas avanzadas por los autores e identificar las más ajustadas para la investigación a raíz de la leyenda de criterios:

Tabla 3.3. Tabla de comparación de los referentes metodológicos.

Año	Autor	Fases o Etapas																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
2006	Vilaseca et al.	x		x														
2009	Rivera y Scheel	x	x		x													
2013	Eugenia Espi	x	x	x		x	x											
S. F	Millet							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente. Elaboración por los autores.

Al realizar el análisis correspondiente sobre los criterios de las etapas o fases determinadas en las metodologías de cada autor, se desglosa y determina lo siguiente:

- La mayoría de los autores coinciden con las fases de la caracterización de una agencia de viaje, por lo que todos establecen también una generación de ideas

sobre la base de las problemáticas descritas en el diagnóstico, que les permite realizar una formulación de estrategias hacia posibles indicadores.

- Vilaseca *et al.* (2006), y Eugenia Espi (2013) coinciden en la primera fase que es la caracterización de las empresas turísticas y a caracterización de agencias de viajes, el cual permita obtener indicadores pertinentes de acorde al área de estudio.
- Por otro lado, en cuanto a los criterios de Rivera y Scheel (2009) y Eugenia Espi (2013) están de acuerdo con la segunda fase la cual se procederá a Identificar los diferentes tipos de aplicaciones tecnológicas para la comercialización de productos turísticos.
- Mientras que el Vilaseca (2006) y Eugenia Espi (2013) concuerdan en la tercera fase que es donde se realizará una evaluación del uso de las TIC en la comercialización las agencias de viajes, a partir del uso de las tecnologías de la información y comunicación que se llevaran a cabo en la investigación.
- Finalmente, la metodología de Millet (s.f) no concuerda en ninguna de las etapas planteadas con los otros referentes metodológicos, ya que las etapas que contempla están en función de analíticas característicos de la imagen, la comunicación, así como de datos estadísticos y correlación entre los factores.

3.1. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.

Es importante mencionar que, una vez realizada la revisión y análisis correspondiente de las metodologías, se procedió a seleccionar las fases con más factibilidad de aplicación a la propuesta de investigación. Cabe recalcar que para la determinación de indicadores turísticos asociados a las agencias de viajes, la que mayor se asocia a la investigación es la de Eugenia Espi (2012) debido a que las fases presentan gran similitud y además se complementan con los objetivos de la investigación; existiendo la caracterización de los problemas hallados en el área y lugares predilectos por las cuales se deben elaborar los indicadores semejantes a nuestro primer objetivo que es la caracterización de las agencias de viajes de Manabí, como segundo paso se refleja el análisis de la oferta y la demanda para la sostenibilidad turística socioeconómica con la observación y análisis de las

estrategias para mejorar la calidad aprovechando el desarrollo del uso de la web en conjunto con las estrategias SEM y SEO en Manabí dejando así establecidas las fases, actividades, métodos, técnicas y herramientas para su desarrollo tal como se muestra en la tabla 3.4.

Tabla 3.4. Metodologías por fases, actividades, instrumentos y técnicas.

- Fases	- Actividades	- Métodos, técnicas, y herramientas/Instrumentos.
- Caracterización de las Agencias de viaje de Manabí.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar el catastro de las agencias de viajes del Ecuador - Revisar la ley de Turismo - Identificar los tipos de agencias de viajes - Identificación de las principales operaciones y mercados de las agencias - Georreferenciación de las agencias de viajes objeto de estudio - Caracterización operacional y funcional de las agencias de viajes radicadas en Manabí - Análisis del consumo de productos y servicios turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión bibliográfica - Fichas de registro - Programa ArcGIS - Entrevistas - Matrices - Revisión de documentos oficiales
- Identificar los diferentes tipos de aplicaciones tecnológicas para la comercialización de productos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterización de las principales tecnologías de la información asumidas por las agencias de viajes - Identificar las estrategias de marketing y los canales de comercialización. - Comparación de las estrategias identificadas con las acciones y uso de las 	<ul style="list-style-type: none"> - Método Analítico-Sintético - Estudio de campo - Revisión de documentos oficiales - Matriz de identificación de estrategias de Marketing - Matriz de comparación de estrategias y uso de las TIC que desempeñan las agencias de viajes.

TIC que desempeñan
las agencias de viajes.

- | | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación del uso de las aplicaciones tecnológicas para la comercialización de productos turísticos en las agencias de viajes internacionales. | <ul style="list-style-type: none"> - Comparación del uso de las TIC entre las diferentes agencias de viajes - Definición de las tecnologías de la información y comunicación más adecuadas para la comercialización de cada tipo de agencia. - Evaluación de los usos de las TIC en su aplicación en las agencias de viajes. | <ul style="list-style-type: none"> - Analítico-Sintético - Descriptivo - Revisión bibliográfica - Matriz de comparación - Matriz de definición de las tecnologías de la información y comunicación. - Matriz de indicadores para la evaluación del uso de las TIC |
|---|---|---|
-

Fuente. Elaboración por los autores.

3.2. METODOLOGÍA POR FASES

En este apartado se describen las actividades que se desarrollaron en las tres fases. Juntamente con la descripción de las actividades, métodos y herramientas que se utilizaron en las fases para la determinación descriptiva de las herramientas tecnológicas, además se identificó el desarrollo de objetivos y estrategias en las aplicaciones turísticas:

3.2.1. FASE I. CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE MANABÍ

Para una mayor precisión en la información se aplicó una ficha de registro, para caracterizar las Agencias de Viajes en la Provincia de Manabí (Ver Anexo N°5). La primera fase que se realizó fue la caracterización de las agencias de viajes, lo cual consistió en observar donde están distribuidas las agencias de viajes, posteriormente como actividad principal se llevó a cabo la revisión del catastro de las agencias de viajes del Ecuador mismo que se obtuvo mediante la revisión bibliográfica, dicha acción permitió ampliar la investigación, y la división según la

naturaleza de cada agencia de viaje. También se realizó el respectivo resumen del catastro de las agencias de viajes, se hizo una matriz (Ver Anexo N°5), para obtener información precisa y veraz, posteriormente se realizó una búsqueda bibliográfica, referente a las agencias de viajes a nivel nacional.

La segunda actividad se enmarcó el aspecto legal de las operadoras turísticas, la ley de turismo y el reglamento de operación e intermediación turística del Ecuador, se identificó: leyes, reglamentos y normas que establece rasgos y representación de cada una de las actividades que ejercen estas agencias de viajes incorporadas en las actividades turísticas para identificar las principales operaciones y mercados de las agencias de viajes. Posteriormente se hizo una georreferenciación de las agencias de viajes y donde se observó de forma gráfica la ubicación de cada agencia de viajes; otra de las actividades fue realizar una caracterización operacional y funcional de las agencias de viajes radicadas en Manabí, para su efecto se utilizaron herramientas como: entrevistas (Anexo N°1 y Anexo N°2) y ficha de registro (Anexo N°5) y como última actividad de esta fase se realizó el análisis del consumo de productos y servicios de modo que en la entrevista se determinó el uso de las TIC para la oferta y demanda determinados en varios aspectos (Anexo N°1 y Anexo N°6).

3.2.2. FASE II. IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE APLICACIONES TECNOLÓGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

En la segunda fase, se realizó la caracterización de los diferentes tipos de aplicaciones tecnológicas para la comercialización de productos turísticos, se hizo una caracterización de las principales tecnologías de la información asumidas dentro de las agencias de viaje, esto trajo consigo información más detallada de cuáles son las principales tecnologías que usan las agencias de viajes para comercializar sus productos de forma más rápida, segura y confiable, con el uso del método analítico-sintético y el estudio de campo se logró identificar información relevante; también es importante señalar que con la respectiva revisión de documentos oficiales se concretó una descripción oportuna de las tecnologías de la comunicación y por ende se identificó de qué manera se promocionan los

productos turísticos en las agencias de viajes, es fundamental resaltar que otra actividad fue la realización de una matriz de identificación de estrategias de marketing, mencionando las aplicaciones tecnológicas que cada agencia de viaje presenta, adicionalmente se presenta una resumida descripción de las funciones con su respectiva marca, con la finalidad de darle un mayor alcance a la investigación, por medio de la realización de las entrevistas a los respectivos prestadores de servicios y por último para una mayor valoración de la investigación se procedió a realizar una matriz de comparación de estrategias y uso de las TIC que desempeñan las agencias de viajes (Ver Cuadro 4.14).

3.2.3. FASE III. EVALUACIÓN DEL USO DE LAS TIC EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MANABÍ.

Dentro de la tercera fase se realizó una evaluación del uso de las tecnologías de información y comunicación de las agencias de viajes en Manabí mediante la cual se constató, cuál de las seis agencias de viajes utiliza de mejor manera sus aplicaciones tecnológicas, se ejecutó mediante tres actividades fundamentales y con estas se permitió tener un mayor respaldo dentro de la investigación, la primera acción fue la comparación del uso de las TIC entre las diferentes agencias de viajes, en la cual se detallaron las herramientas a utilizar y también se especificó cuáles son sus principales diferencias y semejanzas, cabe recalcar que se usaron los métodos «analítico-sintético» y el método descriptivo; en la segunda actividad se realizó una definición de las TIC más adecuadas para la comercialización de cada tipo de agencia desde la perspectiva del gerente de cada una de las agencias de viajes, se diseñó una matriz de comparación con las TIC más utilizadas por las agencias de viajes para valorar de mejor manera (Ver cuadro 4.11). La tercer actividad se llevó a cabo a partir de la revisión bibliográfica donde se estructura un sistema de indicadores como herramienta para la evaluación de los diferentes tipos de tecnologías de la información y comunicación con sus aplicaciones en las agencias de viajes que a su vez se ejecutaron con los análisis que se pudo obtener a través de la matriz de valoración realizada por los autores de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo de la investigación se detallan los procedimientos expuestos en el anterior con sus respectivos resultados, las técnicas y herramientas empleadas con el fin de cumplir con el objetivo general que es determinar el uso de las aplicaciones tecnológicas para la comercialización de los destinos turísticos de Manabí. A continuación, se describen las tres fases del trabajo.

4.1. CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Para la caracterización de las Agencias de Viajes se desarrollaron las siguientes actividades:

4.1.1. Revisión del catastro de las agencias de viajes

Se determinó los diferentes tipos de Agencias de Servicios Turísticos a nivel nacional, donde se identifican 128 Agencias mayoristas, 398 Agencias de Viajes Internacional, mientras que existen 527 Agencias Duales y un total de 885 son Operadoras turísticas, sumando un total de 1948 empresas destinadas a este fin; un dato importante es que Guayas y Pichincha son las provincias con más agencias de servicios turísticos en el Ecuador.

4.1.2. Identificación de los tipos de agencias de viajes

Con la revisión legal de los aspectos de las Operadoras Turísticas, se logró determinar la clasificación de las agencias de servicios turísticos debido al ámbito y extensión de sus actividades, tal como lo establece el Reglamento de operación e intermediación turística del Ecuador en su art. 15:

- a) Agencia de viajes mayorista;
- b) Agencia de viajes internacional;
- c) Operador turístico; y,
- d) Agencias de viajes duales.

Es importante mencionar que mediante una tabla se constató las diferentes agencias de viajes de la provincia de Manabí, dicha tabla se dividió en 7 columnas, las cuales expresaron el nombre comercial de la agencia, el número de registro, la actividad, su clasificación, categoría, y el cantón donde se ubican. Definiendo así, que Manabí posee 1 agencia de viaje Mayorista, 21 agencias de viajes

Internacional, 28 Dual y 71 agencias de viajes como Operador turístico. Dada la amplitud

Según Finder (2021) señala que a nivel provincial las agencias con mayor participación en el mercado de viaje con respecto a las ventas se encuentran localizadas entre Portoviejo y Manta, precisamente dentro del cantón de Portoviejo la más cotizada es S&CH FAMILY TRAVEL, seguida de M&C TRAVEL S.A. y en menor proporción la agencia COLTUR PORTOVIEJO (Ver tabla 4.5.). Por otro lado, en la ciudad de Manta ocurre de la misma forma con mayor cotización se ubica KV. TRAVEL, DELGADO TRAVEL y, en último lugar MERCHTRAVEL S.A. En función a ello y asociado al criterio relacionado a la operatividad bajo la modalidad virtual de estas empresas de intermediación durante la emergencia por la pandemia por la COVID-19 se las seleccionaron para analizarlas como parte del objeto de estudio, las cuales se enlistan a continuación:

- DELGADO TRAVEL
- COLTUR PORTOVIEJO
- MERCHTRAVEL S.A.
- KV. TRAVEL
- S&CH FAMILY TRAVEL
- M&C TRAVEL S.A.

Tabla 4.5. Ventas de paquetes turísticos en los cantones Portoviejo y Manta

Cotizado en ventas	Agencia de Viajes Portoviejo	Agencia de Viajes Manta
A	S&CH FAMILY TRAVEL	KV. TRAVEL
B		
C		DELGADO TRAVEL
D	M&C TRAVEL S.A.	
E		MERCHTRAVEL S.A.
N	COLTUR PORTOVIEJO.	

Fuente: Elaborado por los autores

Las mismas que pertenecen al tipo de Agencias de Viajes Internacionales y Duales, la elección se realizó a partir de que estas son las agencias que poseen más demandas en la actualidad, y los usuarios las utilizan para hacer reservaciones a nivel internacional ya sea por motivos de negocios, vacaciones familiares o compras.

4.1.3. Aspecto legal de las Operadoras Turísticas (Agencias de Viajes) (Ley de turismo y Reglamento de operación e intermediación turística del Ecuador)

En Ecuador, el organismo encargado de controlar las agencias de viajes es el Ministerio de turismo, por medio de leyes, reglamentos y normas técnicas, establece particularidades y descripción de cada una de las actividades del turismo.

Mediante el artículo 15 de la Ley de Turismo, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 733 de 27 de diciembre de 2002 esta establece que al Ministerio de Turismo como el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, quien tendrá entre otras la siguiente atribución: "1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional Turismo (2016).

El reglamento anteriormente señalado sistematiza la actividad de operación e intermediación turística la misma que se encuentran contenidas en la Ley de Turismo y su reglamento. Las disposiciones del reglamento son de aplicación y observancia obligatoria a nivel nacional con diversas formas de organización, desarrollo y ejecución de las agencias de viajes; una agencia de viajes mayorista debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, es aquella que elabora, organiza y comercializa servicios y paquetes turísticos en el exterior. Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional. 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. Un Operador turístico se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Una agencia de viajes dual ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico, siempre y cuando su activo real sea la sumatoria de los requisitos para cada uno de ellos y contar con la licencia anual de funcionamiento Ministerio de Turismo (2016).

4.1.4. Identificación de las principales operaciones y mercados de las agencias

Según su operación Delgado Travel es acreditadas por IATA desde hace 28 años, se establece como agencias de viajes internacional debido a que es la única agencia en el cantón de Manta que se encuentra registrada en esta categoría ya que se

dedica a la comercialización de tours a nivel nacional e internacional; la agencia de viaje MERCH TRAVEL S.A. y KV. Travel según su operación no son acreditadas por IATA, sin embargo, igual realizan viajes nacionales e internacionales. Las agencias de viajes en el cantón Portoviejo, EDISA S.A. Coltur, S&CH FAMILY TRAVEL y M&C TRAVEL S.A. son agencias que no se encuentran registradas por IATA según su operación se establecen como agencias de viajes internacional, venden directamente con el consumidos final productos que ofrecen a agencias minoristas.

Las agencias de viajes de Manabí objeto de estudio realizan diferentes tipos de tours ya sean estos por motivos de compras, óseo y recreación enfocados en todo tipo de clientes; Delgado Travel oferta destinos en los países tales como: Estados Unidos (New York), Chile, Perú, Cuba, España (Madrid), Ecuador, México, Argentina. MERCH TRAVEL S.A oferta destinos como: Turquía, Panamá, Estados Unidos, México, Colombia, España, Ecuador, Canadá. KV. Travel oferta para los países de: Estados Unidos, Panamá, México, Ecuador, Perú.

EDISA S.A. Coltur con sus destinos: Estados Unidos, Colombia, Ecuador, Cuba, Brasil, Panamá, Perú, España, Francia, Suiza, Italia. S&CH FAMILY TRAVEL promociona destinos como: México, Estados Unidos, Colombia, Ecuador. Y por último M&C TRAVEL S.A. con: México, Colombia, Perú, Brasil, Ecuador, esta agencia de viaje tiene mayor acogida por lo nacional.

4.1.5 Georreferenciación de las Agencias de Viajes objeto de estudio

En este acápite se muestra de manera gráfica la ubicación de las agencias de viajes seleccionadas en la investigación, para esto se utilizó el programa ArcGIS como herramienta de soporte, agrupando las agencias en dos grupos según su ubicación como son en los cantones de Portoviejo y Manta:

Grupo 1

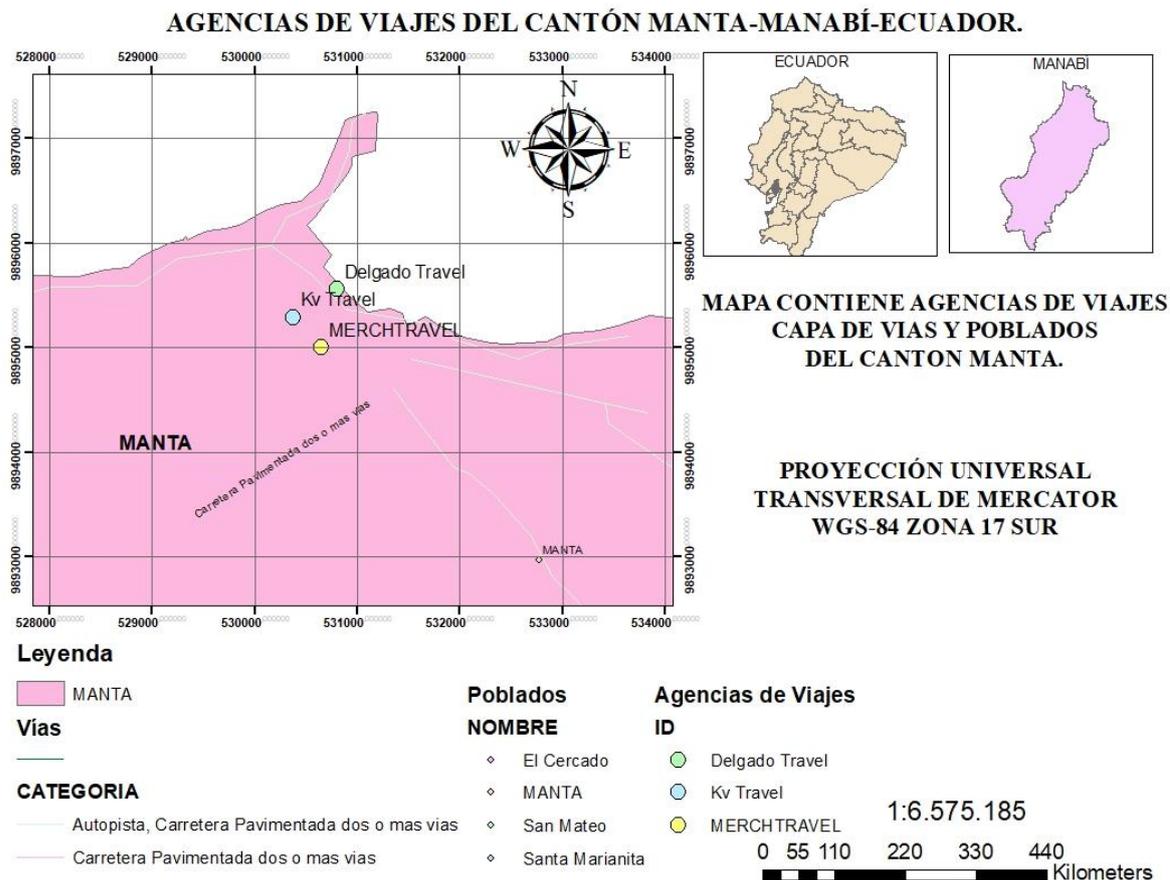


Figura 4.1. Agencias de viajes del cantón Manta - Manabí

Fuente. Elaborado por los autores.

Dentro de este mapa están las agencias: DELGADO TRAVEL; MERCHTRAVEL S.A., y KV. TRAVEL. Capas de vías y poblados del cantón Manta. En una proyección universal transversal de MERCATOR WGS-84 Zona 17 Sur.

- **DELGADO TRAVEL:** Su actividad es de Operación e intermediación turística; se ubica dentro de la clasificación y categoría de Agencias de viajes internacionales, se encuentra en la Provincia de Manabí, cantón Manta, en la Calle Ricaurte y Córdova.
- **MERCHTRAVE S.A:** Dedicada a la Operación e intermediación turística, su categoría y clasificación es de Agencia de viajes Dual, se localiza en la provincia de Manabí, cantón Manta, en la Calle 10 y Avenida 13.
- **KV TRAVEL:** Es una Agencia de viajes Dual, cuya actividad es de Operación e Intermediación Turística, en Manabí en Manta en la Avenida 14 entre la calle 13.

- **Vías:** Para llegar a cualquiera de estas agencias se puede realizar por Autopista, carreteras pavimentadas. Con 1:6.575.185 de latitud y 0-55-110-220-330-440 Kilometres.
- **Poblados:** El Cercado; Manta; San Mateo y Sta. Marianita.

Grupo 2.

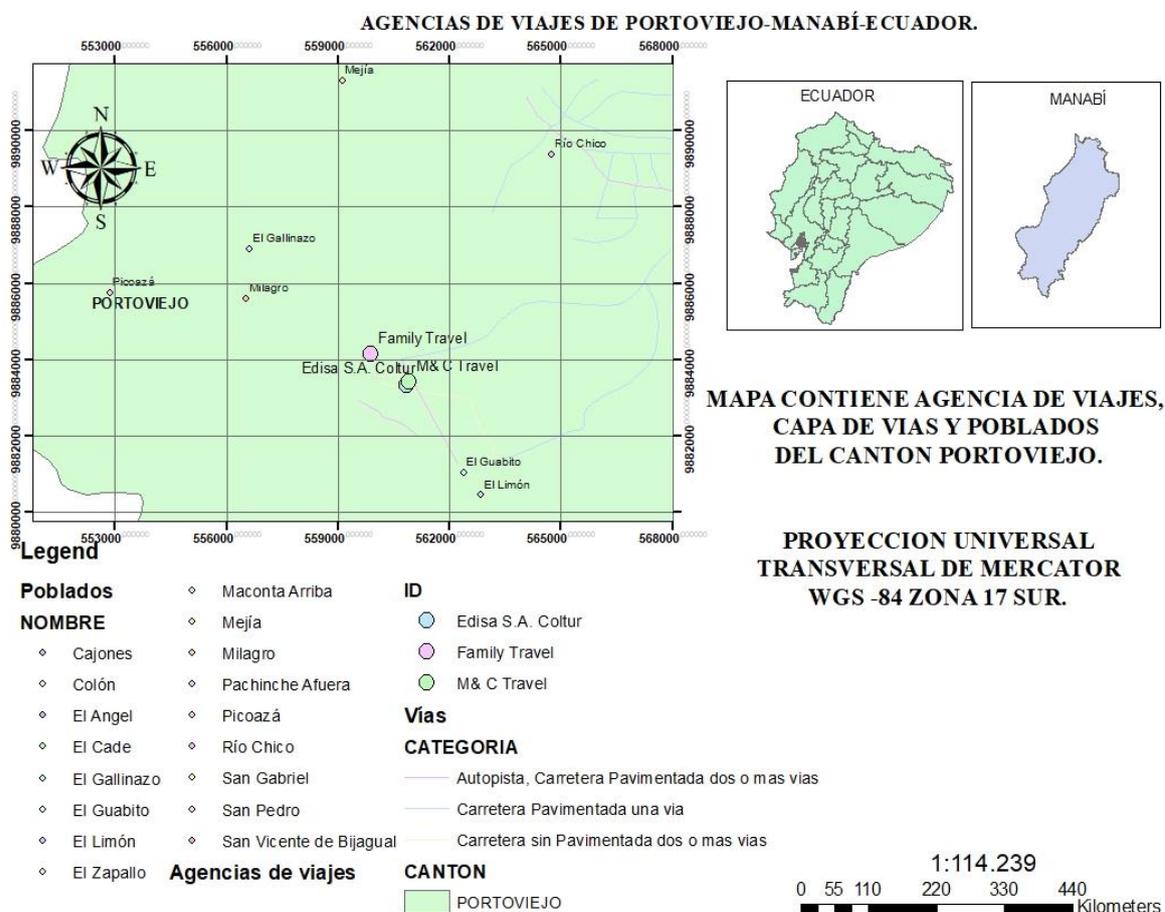


Figura 4.2. Agencias de viajes del cantón Portoviejo - Manabí

Fuente. Elaborado por los autores.

En el mapa anterior se muestra la ubicación de las agencias: EDISA S.A COLTUR; S&CH FAMILY TRAVEL; y M&C TRAVEL, las capas de vías y poblados del cantón Portoviejo.

- **EDISA S.A. COLTUR:** Agencia de viaje Internacional, de Operación e Intermediación turística, ubicada en la provincia de Manabí, cantón Portoviejo, en la calle Sucre y Morales EDF. Dinamon planta baja.

- **S&CH FAMILY TRAVEL:** Esta en la categoría y clasificación de Agencia de viajes Dual, con actividad de Operación e Intermediación turística, en Manabí, Portoviejo, en la Av. Reales Tamarindo y calle Tennis Club, diagonal a la Universidad Particular de Loja.
- **M&C TRAVEL:** Es una Agencia Dual de Operación e Intermediación Turística de Manabí, Portoviejo localizada en la calle Eugenio Espejo, entre la calle Bolívar y Sucre, diagonal a Frigorífico Zambrano. En la latitud -1.056329012 y longitud -80.44897355.
- **Vías:** Autopista, carretera pavimentada dos o más vías. Con 1:114.239 entre 0-55-110-220-330-440 kilometres.
- **Poblados:** entre estos están: Cajones; Colón; el Ángel; el Cade; el Gallinazo; el Guabito; el Limón; el Zapato; Maconta arriba; Mejía; Milagro; Pachinche Afuera; Picoazá; Río chico; San Gabriel; San Pedro; y San Vicente de Bejucal.

4.1.6 Caracterización operacional y funcional de las agencias de viajes

Con ayuda de la información expuesta anteriormente, y la aplicación de la técnica de la entrevista se procedió a caracterizar de manera operacional y funcional cada una de las agencias previamente seleccionadas.

Agencia de Viajes DELGADO TRAVEL

Tabla 4.6. Caracterización de la Agencia de Viajes Delgado Travel.

Información general: El 17 de octubre de 1985, inició sus operaciones en Guayaquil la empresa Delgado Travel Fradelsa S.A., siendo sus mentalizadores el sr., Francisco Delgado y Dolores Delgado. La idea fue no solo crear una Agencia de Viajes, sino un centro de soluciones a los viajeros, ofreciendo todo tipo de servicios para el bienestar y confort de los pasajeros.	
Dirección:	Calle Ricaurte y Córdova, Portoviejo – Manabí.
Teléfono:	052635933
Mail:	counter_pvo@discoveryecuador.com.ec
Actividad:	Operación e intermediación turística
Tipo de Agencia de viaje:	Agencia de Viajes Internacional
Tipos de usuarios:	Personas cuyos ingresos son medios.
Servicios o productos ofertados:	Servicios • Tiques aéreos: Nacional e Internacional.

	<ul style="list-style-type: none"> • Reservaciones: Hoteles nacionales e internacionales; y vehículos. • Cruceros: Galápagos; Europa; Caribe, entre otros. <p>Servicios adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguros de viajes. • Asesoramiento de visas. <p>Paquetes turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todo incluido. • Nacionales. • Económicos. • Lujo. • De luna de miel. • Para grupos, colegios, escuelas, empresas.
<p>Operaciones funcionales:</p>	<p>Ofrecer un servicio de excelente nivel mediante una asesoría de calidad con el fin llenar todas las expectativas de los clientes.</p> <p>Se preocupa de la expansión geográfica, la agencia se ha implantado en otras regiones del País.</p>

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

La tabla 4.6., detalla los aspectos más relevantes de la agencia Delgado Travel, la cual dio sus inicios un 17 de octubre de 1985, en la ciudad de Guayaquil, siendo sus mentalizadores los señores.; Francisco Delgado y Dolores Delgado. Cuya idea fue no solo crear una Agencia de Viajes, sino un centro de soluciones a los viajeros, ofreciendo todo tipo de servicios para el bienestar y confort de los pasajeros. Oferta servicios como: tiques aéreos nacionales e internacionales. Reservaciones en hoteles y vehículos. Cruceros hacia Galápagos, Europa, Caribe entre otros puntos. Servicios adicionales como seguros de viajes y asesoramiento de visas. Paquetes turísticos con todo incluido, nacionales, económicos, de lujo, para luna de miel y grupos, colegios, escuelas o empresas. Ofrece un servicio de excelente nivel mediante una asesoría de calidad con el fin llenar todas las expectativas de los clientes. Se preocupa de la expansión geográfica, la agencia se ha implantado en otras regiones del País.

Agencia de Viajes MERCHTRAVEL S.A.

Tabla 4.7. Caracterización de la Agencia de Viajes MERCHTRAVEL S.A.

<p>Información general: Es una empresa con principal en Manta. Opera en Otro Transporte Turístico industria. Fue fundada en 03 de enero del 2008.</p>	
<p>Dirección:</p>	<p>Calle10 Avenida13 Manta – Manabí.</p>
<p>Teléfono:</p>	<p>2610581.</p>
<p>Mail:</p>	<p>andreacv77@hotmail.com</p>
<p>Actividad:</p>	<p>Operación e Intermediación Turística.</p>
<p>Tipo de Agencia de viaje:</p>	<p>Agencia de Viajes Dual.</p>
<p>Tipos de usuarios:</p>	<p>Al público general, personas naturales o comerciales.</p>
<p>Servicios o productos ofertados:</p>	<p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vuelos. • Alojamiento.
<p>Operaciones funcionales:</p>	<p>Vuelos panorámicos y turísticos incluye actividades generales de aviación, como: Transporte de pasajeros por clubes aéreos con fines de instrucción o de recreo y alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales.</p>

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

La tabla 4.7., contiene la información MERCHTRAVEL S.A., es una empresa fundada el 03 de enero del 2008, opera en Manta, brinda servicios de vuelos y alojamiento. Vuelos panorámicos y turísticos que incluye actividades generales de aviación, como: Transporte de pasajeros por clubes aéreos con fines de instrucción o de recreo y alojamiento, al por mayor o al por menor, atiende al público en general y a clientes comerciales.

Agencia de Viajes KV. TRAVEL

Tabla 4.8. Caracterización de la Agencia de Viajes KV. TRAVEL.

<p>Información general: Fue fundada el 21 de enero de 2015. Su sede principal es en Manta, opera como Agencia de Viaje industria.</p>	
<p>Dirección:</p>	<p>Av.14 entre Calles 13 y 14 #405 Manta – Manabí.</p>
<p>Teléfono:</p>	<p>2620830.</p>
<p>Mail:</p>	<p>Kvtravel@Hotmail.Com</p>
<p>Actividad:</p>	<p>Operación e Intermediación Turística.</p>
<p>Tipo de Agencia de viaje:</p>	<p>Agencia de Viajes Dual.</p>
<p>Tipos de usuarios:</p>	<p>Personas profesionales y grupos de estudiantes de clase media entre los 25 y 30 años.</p>
<p>Servicios o productos ofertados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría de viajes y turismo. • Venta de paquetes turísticos. • Boletos aéreos. • Redención de millas. • Asesoría de visas a EE. UU., Reino Unido, Canadá y España.
<p>Operaciones funcionales:</p>	<p>Consiste en informar y asesorar al cliente sobre las características de los destinos y de las empresas turísticas para ayudarle a elegir su viaje.</p>

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

La tabla 4.8, describe que la Agencia de viajes KV. Travel, fue fundada el 21 de enero del 2015. Su sede principal es en Manta, su segmentación de cliente está conformada por personas profesionales y grupos de estudiantes de clase media entre los 25 y 30 años.

Sus servicios consisten en informar y asesorar al cliente sobre las características de los destinos y de las empresas turísticas para ayudarle a elegir su viaje, son:

asesoría de viajes y turismo; venta de paquetes turísticos, boletos aéreos, redención de millas y asesoría de visas a EE. UU., Reino Unido, Canadá y España.

Agencia de Viajes EDISA S.A COLTUR

Tabla 4.9. Caracterización de la Agencia de Viajes EDISA S.A COLTUR.

<p>Información general: Empresa familiar con más de 44 años en el mercado ecuatoriano, sirviendo con cordialidad y profesionalismo a todos sus clientes. A lo largo de su trayecto ha realizado convenios satisfactoriamente con diferentes empresas tanto públicas como privadas poniendo por delante la eficiencia de sus colaboradores que han apoyado a la realización de sus metas.</p>	
<p>Dirección:</p>	<p>Calle Sucre y Morales edf. Dinamon planta baja. Portoviejo – Manabí.</p>
<p>Teléfono:</p>	<p>2631500</p>
<p>Mail:</p>	<p>portoviejo@coltur.ec</p>
<p>Actividad:</p>	<p>Operación e Intermediación Turística</p>
<p>Tipo de Agencia de viaje:</p>	<p>Agencia de Viajes Internacional</p>
<p>Tipos de usuarios:</p>	<p>Al público general, personas naturales o comerciales.</p>
<p>Servicios o productos ofertados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cruceros. • Seguro de viajes. • Venta de boletos aéreos. • Venta de chips de telefonía internacional. • Programas de estudio de inglés en el exterior. • Asesoramiento en trámites de todo tipo de visas. • Paquetes turísticos nacionales e internacionales
<p>Operaciones funcionales:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promociona el turismo, tanto a nivel nacional e internacional. • Realiza en forma sistemática y planificada los viajes, así mismo, los clientes deben viajar a Guayaquil para concretar su salida. • Mantiene como política la adquisición de pasajes en las diferentes líneas aéreas para ejercer los tours de carácter internacional y a nivel nacional con la empresa TAME.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

Según la información expuesta en la tabla anterior, la Agencia de viajes EDISA S.A. COLTUR, es una empresa familiar con más de 44 años en el mercado ecuatoriano, sirviendo con cordialidad y profesionalismo a todos sus clientes. A lo largo de su trayecto ha realizado convenios satisfactoriamente con diferentes empresas tanto

públicas como privadas poniendo por delante la eficiencia de sus colaboradores que han apoyado a la realización de sus metas. Promociona el turismo, tanto a nivel nacional e internacional, realiza en forma sistemática y planificada los viajes, así mismo, los clientes deben viajar a Guayaquil para concretar su salida. Mantiene como política la adquisición de pasajes en las diferentes líneas aéreas para ejercer los tours de carácter internacional y a nivel nacional con la empresa TAME.

Agencia de Viajes S&CH FAMILY TRAVEL

Tabla 4.10. Caracterización de la Agencia de Viajes S&CH FAMILY TRAVEL.

<p>Información general: Es una agencia joven que posee el respaldo de un grupo de profesionales altamente calificados para elaborar, desarrollar, operar y comercializar paquetes vacacionales dentro y fuera del país, con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado Portovejense y Manabita. Su objetivo es generar servicios, con atributos de alta calidad, que generen credibilidad y confianza en sus clientes, lo cual ha logrado con gran éxito porque su filosofía los lleva a ser líderes en la comercialización de productos turísticos de diferentes puntos del mundo.</p>	
<p>Dirección:</p>	<p>Av. Reales tamarindos y calle Tennis club, diagonal universidad particular de Loja. Portoviejo – Manabí.</p>
<p>Teléfono:</p>	<p>052656443</p>
<p>Mail:</p>	<p>familytravelcialtda@hotmail.com</p>
<p>Actividad:</p>	<p>Operación e Intermediación Turística</p>
<p>Tipo de Agencia de viaje:</p>	<p>Agencia de Viajes Dual</p>
<p>Tipos de usuarios:</p>	<p>Su mercado está especializado con personas de la tercera edad por poseer mejor poder monetario.</p>
<p>Servicios o productos ofertados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de boletos aéreos. • Paquetes nacionales e internacionales. • Cruceros, tours. • Reserva de hoteles y autos. • Alquiler de transporte turístico.
<p>Operaciones funcionales:</p>	<p>Sus actividades están dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, además de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o menor, al</p>

	público en general y a clientes comerciales.
--	--

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

S&CH FAMILY TRAVEL, es una agencia joven que posee el respaldo de un grupo de profesionales altamente calificados para elaborar, desarrollar, operar y comercializar paquetes vacacionales dentro y fuera del país, con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado Portovejense y Manabita. Su objetivo es generar servicios, con atributos de alta calidad que generen credibilidad y confianza en sus clientes, lo cual ha logrado con gran éxito porque su filosofía los lleva a ser líderes en la comercialización de productos turísticos de diferentes puntos del mundo. Su mercado está especializado en personas de la tercera edad porque estos cuentan con poder monetario. Sus actividades están dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, además de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o menor, al público en general y a clientes comerciales.

Agencia de Viajes M&C TRAVEL S.A.

Tabla 4.11. Caracterización de la Agencia de Viajes M&C TRAVEL.

Información general: Su dueño es el Señor Darwin Mora, su principal objetivo es brindar la mejor atención al cliente fidelizando de tal manera que puedan ser consumidos a menor precio, pero siempre con calidad.	
Dirección:	Calle Eugenio Espejo Bolívar y Sucre diagonal a frigorífico Zambrano. Portoviejo – Manabí.
Teléfono:	052639916
Mail:	myctravel.ec@hotmail.com
Actividad:	Operación e Intermediación Turística.
Tipo de Agencia de viaje:	Agencia de Viajes Dual.
Tipos de usuarios:	Personas profesionales y grupos de estudiantes y público en general de clase media entre los 25 y 30 años.
Servicios o productos ofertados:	<ul style="list-style-type: none"> • Tours dentro y fuera del país con descuentos especiales para grupos. • Viajes desde 1 día hasta los días que el cliente desee, con todo incluido.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas de boletos aéreos y Resort dentro y fuera del país con muy buenos servicios. • Transporte.
Operaciones funcionales:	Actividad de operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (Tours), para su venta por medio de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. Esos viajes organizados (Tours) pueden incluir la totalidad o partes de: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

En la tabla 4.11., se expresa la caracterización de la agencia de viajes M&C TRAVEL S.A., cuyo dueño es el señor Darwin Mora, dicha empresa tiene como principal objetivo brindar la mejor atención al cliente fidelizando de tal manera que puedan ser consumidos a menor precio, pero siempre con calidad. Su actividad es de operadores turísticos se encargan principalmente de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (Tours), para su venta por medio de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos, estos viajes organizados (Tours) pueden incluir la totalidad o partes de: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.

4.1.7 Análisis del consumo de productos y servicios

Para llevar a cabo esta actividad se aplicó una entrevista a cada gerente de las Agencias de Viajes objeto de estudio, la cual estuvo estructurada por doce preguntas enfocadas en determinar el uso de las TIC para la oferta-demanda de las agencias de viajes seleccionadas. Determinando los siguientes aspectos:

- El tiempo laborando en el sector turístico en Ecuador.
- Servicios ofertados.
- El principal segmento turístico que poseen las agencias de viajes.
- El tipo de TIC que utilizan para la promoción de sus destinos turísticos.
- Los tipos de metabuscadores utilizados.
- La frecuencia en las que utilizan las TIC.
- La frecuencia de actualización del uso de las TIC.

- Los medios de comunicación utilizados para promocionar sus servicios o productos.
- El medio de pago que utilizan en las transacciones.
- Que estrategias mediante TIC usan para fidelizar a sus clientes.
- Que opinan acerca del impacto que tienen las TIC en el mundo de los negocios actualmente, y
- Su criterio sobre si el desarrollo de una agencia con el uso de las TIC es favorable.

Demostrando (Anexo N°6), que las agencias de viajes DELGADO TRAVEL; MERCHTRAVEL S.A; KV TRAVEL; EDISA S.A COLTUR; S&CH FAMILY TRAVEL Y M&C TRAVEL S.A., utilizan las TIC, es oportuno mencionar que las más sobresalientes las redes sociales como son: Facebook, Instagram, y WhatsApp. Además, que están en constante uso y actualización de estas utilizando el marketing online como principal estrategia de mercado, promoción y distribución de sus servicios y productos turísticos, atrayendo clientes nuevos y fidelizando a los actuales.

Por lo tanto, a nivel general todos los entrevistados coinciden en que el impacto que ha tenido las TIC en el mundo de los negocios ha tenido su ventaja y desventaja, porque ha facilitado los canales de comercialización haciendo que el servicio sea más eficiente, ágil, rápido y seguro, pero muchas de las agencias pequeñas han desaparecido.

Además, añadieron que la gestión de una agencia de viajes a través de las TIC es un tema importante hoy en día, debido a que todo se maneja por herramientas tecnológicas y este sector no es la excepción, lo que se exige la modernización y capacitación sobre el tema para no desaparecer del mercado y seguir compitiendo.

4.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE APLICACIONES TECNOLÓGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.

La segunda fase de la investigación, es la identificación de los diferentes tipos de aplicaciones tecnológicas para la comercialización de los productos turísticos por parte de las agencias de viajes Delgado Travel, KV Travel, Merch Travel, M&C

Travel, EDIASA S.A COLTUR y por último Family Travel la cual están distribuidas tres en Manta y tres en Portoviejo y de esta manera se realizó una caracterización de las principales tecnologías de información asumidas por las agencias de viajes antes mencionadas, es decir describir lo que las diferencia de las demás como se expone en la tabla 4.12:

Tabla 4.12. Diferentes tipos de TIC utilizados

TECNOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN					
AGENCIAS DE VIAJES	TIENDAS ONLINE	REDES SOCIALES	ESTRATEGIAS SEM & SEO	PAG, WEB	GDS
DELGADO TRAVEL		X	X	X	
KV TRAVEL		X			X
MERCH TRAVEL	X	X			
M&C TRAVEL		X			X
EDIASA S.A COLTUR		X		X	X
FAMILY TRAVEL		X			

Fuente. Elaboración por los autores.

4.2.1. Caracterización de las principales tecnologías de la información asumidas por las agencias de viajes

Mediante la caracterización de las principales tecnologías se puede observar en el cuadro anterior que las redes sociales son utilizadas por todas las agencias de viajes, la empresa Delgado Travel y EDIASA S.A COLTUR tienen su propia página web, y la agencia Merch Travel se diferencia de todas las agencias de viajes por su tienda virtual y también se observó que la empresa Family Travel a diferencia de las demás, tiene una estructura organizacional muy bien definida para una mayor fortaleza de su equipo operativo, desde los mandos superiores hasta la persona que reparte los folletos. Por otro lado, dentro del análisis que se pudo obtener en las agencias de viajes internacionales KV. Travel, M&C Travel y Family Travel poseen sus propias GDS (Sistemas de Distribución Global) que les dan un plus dentro del ámbito laboral. De este modo pudo tener claro que las tecnologías de información son de vital importancia para que una agencia de viajes progrese y este en constante competitividad dentro del mercado turístico, también tener diferentes tipos

de tecnologías para aumentar la demanda de su empresa y posesionarse en el mundo del turismo como la empresa número uno en ventas y servicios de tal modo también generar más fuentes de trabajo.

4.2.2. Identificación de las estrategias de marketing y los canales de comercialización

Con ayuda de los resultados expuestos anteriormente, se logró determinar las estrategias y los canales de comercialización utilizados por las diferentes Agencias de Viajes en Manabí, para esto se elaboró una matriz comparativa, donde se detallarán las estrategias de marketing y los canales de comercialización utilizados por cada una de las agencias. A continuación, se presenta los datos:

Tabla 4.13. Analizar las estrategias y acciones de las Agencias de Viajes.

Agencia de Viajes	Estrategias de marketing	Canales de comercialización
Delgado Travel	Utiliza como estrategias el marketing digital, como son las redes sociales, donde se crea un plan de contacto con el cliente, diseñando un plan acercamiento con el cliente a través de transacciones en línea, planes de servicios al cliente, correo, o comunicación por medio de terceros. Brindando un servicio de calidad, vigilando el bienestar del cliente para que se sienta cómodo en casa disfrutando los servicios que recibe.	Los canales de comercialización que usa las TIC, como medio digital entre estas: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook; • WhatsApp; • Instagram; • Metabuscadore (Dogpile) y • Página Web
MERCHTRAVEL S. A	MERCHTRAVEL, emplea la estrategia de precio y promoción, porque está enviando de manera constante información a sus clientes sobre ofertas y descuentos, manteniendo siempre actualizada su base de datos para un mejor servicio.	Comercializa a través del medio digital como son: <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook y WhatsApp); • Tienda virtual y • Metabuscador (Dogpile).
KV. TRAVEL	Práctica la estrategia de Social media, es un marketing online, donde sus medidas están encaminadas en trabajar en todas sus cuentas en redes, buscando fortalecer e incrementar la comunidad de clientes potenciales y actuales, generando contenido para atraer más seguidores y estos puedan conocer los servicios ofertados.	Mediante sus redes sociales (Facebook y WhatsApp) estas herramientas tecnológicas están en constante actualización, además utiliza la aplicación SABRE, para brindar un servicio de calidad a sus clientes.
EDISA S.A. COLTUR	Esta agencia aplica la estrategia de fidelización y dinamización de los	Comercializa sus servicios mediante la página web, Facebook,

	medios para una mayor interacción con los clientes.	aplicaciones como Amadeus y Sabré, en donde el cliente se está enterando de todo lo que se está haciendo dentro de la empresa en cuanto a sus promociones y ofertas de paquetes turísticos y para la adquisición y para la adquisición de los paquetes también lo pueden hacer de forma física en las oficinas correspondientes.
S&CH FAMILY TRAVEL	Utiliza la estrategia de comunicación, donde mantiene diálogos con sus clientes sobre las promociones y ofertas que la empresa lanza lo hacen con el uso de las herramientas tecnológicas para estar al tanto de las nuevas ofertas que esta se propone recalando que los clientes de estas agencias de viajes en su mayoría son personas mayores de edad (jubilados).	Los clientes pueden acceder para ver los productos mediante las aplicaciones de comunicación y comercialización/ redes sociales como lo son Instagram, Twitter, Skype y Facebook en donde pueden ver y armar su propio paquete.
M&C TRAVEL S. A.	Brindar la mejor atención al cliente fidelizando de tal manera que puedan consumir a menor precio, los servicios, pero siempre de calidad.	M&C TRAVEL se apoyan con las herramientas de Facebook y WhatsApp ya que son los principales medios por los cuales las personas adquieren sus paquetes de tal forma que si desean revisar en las aplicaciones (Amadeus) se encuentran detalladas la ubicación y los números correspondientes para comunicarse con la agencia.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

Según la información de la tabla 4.13., Delgado Travel utiliza como estrategias el marketing digital, como son las redes sociales, donde se crea un plan de contacto con el cliente, diseñando un plan acercamiento con el cliente a través de transacciones en línea, planes de servicios al cliente, correo, o comunicación por medio de terceros. Brindando un servicio de calidad, vigilando el bienestar del cliente para que se sienta cómodo en casa disfrutando los servicios que recibe. Y su canal de comercialización son: Facebook; WhatsApp; Instagram; Metabuscadores (*Dogpile*) y Página Web.

Mientras que la agencia MERCHTRAVEL S.A., emplea la estrategia de precio y promoción, porque está enviando de manera constante información a sus clientes sobre ofertas y descuentos, manteniendo siempre actualizada su base de datos

para un mejor servicio. Comercializa a través del medio digital como son: Redes sociales (Facebook y WhatsApp); Tienda virtual y Metabusador (*Dogpile*).

KV. TRAVEL, práctica la estrategia de *social media*, es un marketing online, donde sus medidas están encaminadas en trabajar en todas sus cuentas en redes, buscando fortalecer e incrementar la comunidad de clientes potenciales y actuales, generando contenido para atraer más seguidores y estos puedan conocer los servicios ofertados. Su comercialización se da mediante sus redes sociales (Facebook y WhatsApp) estas herramientas tecnológicas están en constante actualización, además utiliza la aplicación SABRE, para brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Así mismo, EDISA S.A. COLTUR, usa la estrategia de fidelización y dinamización de los medios para una mayor interacción con los clientes. Comercializa sus servicios mediante la página web, Facebook, aplicaciones como Amadeus y Sabré, en donde el cliente se está enterando de todo lo que se está haciendo dentro de la empresa en cuanto a sus promociones y ofertas de paquetes turísticos y para la adquisición y para la adquisición de los paquetes también lo pueden hacer de forma física en las oficinas correspondientes.

La agencia S&CH FAMILY TRAVEL, maneja la estrategia de comunicación, donde mantiene diálogos con sus clientes sobre las promociones y ofertas que la empresa lanza lo hacen con el uso de las herramientas tecnológicas para estar al tanto de las nuevas ofertas que esta se propone, recalcando que los clientes de estas agencias de viajes en su mayoría son personas mayores de edad (jubilados), sus clientes pueden acceder para ver los productos mediante las aplicaciones de comunicación y comercialización/ redes sociales como lo son Instagram, Twitter, Skype y Facebook en donde pueden ver y armar su propio paquete.

Finalizando, M&C TRAVEL S.A., se enfoca en brindar la mejor atención al cliente fidelizando de tal manera que puedan consumir a menor precio, los servicios, pero siempre de calidad. Y su canal de comercialización se apoya con las herramientas de Facebook y WhatsApp, ya que son los principales medios por los cuales las personas adquieren sus paquetes de tal forma que si desean revisar en las aplicaciones (Amadeus) se encuentran detalladas la ubicación y los números correspondientes para comunicarse con la agencia.

4.2.3. Acciones de uso de las TIC en las Agencias de Viajes

Una de las últimas acciones en esta fase fue la realización de una segunda matriz comparativa de las estrategias identificadas con las acciones y uso de las TIC más utilizadas por las agencias de viajes seleccionadas, con el fin de establecer y definir el uso de las TIC en DELGADO TRAVEL, MERCHTRAVEL S.A, KV. TRAVEL, EDISA S.A COLTUR, S&CH TRAVEL S.A Y M&C TRAVEL S.A., a continuación, en la tabla 4.14 con su respectiva información:

Tabla 4.14. Tabla de acciones del uso de las TIC de las Agencias de Viajes.

Agencias de Viajes	TIC más utilizadas	Acciones de uso
Delgado Travel	Página web	El desarrollo del sitio web brinda contenidos atrayentes y una navegación lo más sencilla y clara posible, esto hace que las personas que visiten el sitio se sientan a gusto y regresen en reiteradas ocasiones, brindando mayores posibilidades de venderles los servicios.
	WhatsApp	Delgado Travel usan esta estrategia digital la misma que usan para enviar promociones de paquetes turísticos o vuelos, que es el tipo de información que el consumidor le gusta recibir.
	Facebook	Es administrada por un representante autorizado. Y es usada exclusivamente para la promoción de la Agencia de Viajes, para establecer con posibles clientes. Guarda total discreción acerca de información proporcionada por parte de seguidores de la página o turistas que deseen visitar la empresa.
	Instagram	La agencia Delgado Travel también posee una cuenta en esta red social, actualmente la usan como vitrina comercial donde las personas que estén interesadas en viajar reciban positivamente las publicaciones.
MERCHTRAVEL S. A	Facebook	La agencia MERCHTRAVEL S.A., destaca por la accesibilidad que brinda en su perfil de Facebook, para que el cliente contacte a un asesor y resuelva sus inquietudes.
	WhatsApp	A través de esta red social, está en contacto frecuente con mensajes brindando atención inmediata y personalizada.
	Tienda virtual	Su tienda virtual es un medio de información, esta plataforma permite ver la disponibilidad de los vuelos facilitando de manera más precisa el requerimiento.
KV. TRAVEL	Facebook	La agencia la utiliza para postear fotos o videos de los clientes y sus comentarios. Así como los servicios ofertados.
	WhatsApp	Con esta aplicación se mantienen cerca de sus clientes, les comunican las novedades y paquetes de la agencia. También hacen recordatorios de las fechas de sus viajes.
	SABRE	Es un sistema de reservas que le permite a la agencia actualización en tiempo real de los cronogramas de vuelos.
EDISA S.A. COLTUR	Facebook	Es una de las redes sociales que más utiliza la agencia, en su página se encuentra toda la información acerca de los

		servicios que oferta de manera publicaciones que ayudan a la empresa a promocionar mejor sus nuevas promociones.
	Página web	Su página web presenta información más detallada para que el cliente esté completamente seguro de la decisión que tome al momento de adquirir uno de los servicios, esta es una de la manera de llegar al cliente con un menor costo.
	Amadeus	Esta TIC ayuda a la agencia a estar en contacto con sus clientes que buscan conectarse al ecosistema de viajes, dando nuevas oportunidades de negocio a la empresa. Con esta aplicación el cliente puede tramitar, y realizar cambios o cancelar reservas aéreas.
	SABRE	Con este software especializado en EDISA S.A. COLTUR se realizan las transacciones de pasajes aéreos, es uno de los más utilizados en las agencias por la alta tecnología que ofrece, al momento de mostrar información desde vuelos, hasta habitaciones disponibles en tiempo real las 24 horas.
S&CH FAMILY TRAVEL	Twitter	Se utiliza para promocionar paquetes turísticos en la red, donde se publican las nuevas ofertas, y las experiencias de los clientes con sus comentarios para motivar a más personas a consumir sus servicios.
	Skype	Con ayuda de este software de Microsoft, S&CH FAMILY TRAVEL, se mantiene con comunicación con sus clientes por medio de mensajes de texto, voz y video.
	Facebook	Es una de la red social más utilizada por las personas, debido a esto la agencia la emplea para promocionar sus servicios y captar más clientes. En su página se detallan las nuevas promociones, ofertas, y servicios.
M&C TRAVEL S.A.	Facebook	Interactúan con sus clientes a través del Messenger, también la utilizan para lograr un mejor alcance de nuevos clientes y mantener comunicados a sus clientes actuales.
	WhatsApp	La aplicación le permite a la agencia un contacto más cercano con el cliente, donde se envía las ofertas más relevantes y las noticias más destacadas sobre los servicios.
	Amadeus	Con ayuda de este sistema de reservas informático, se facilita el proceso de venta, experiencia y seguimiento con el viajero, porque son un recurso esencial. Ayuda a brindar un trato personalizado a los clientes, de una manera rápida, confiable y segura para optimizar los recursos.

Fuente. Datos obtenidos de la entrevista.

DELGADO TRAVEL, entre sus TIC más utilizadas están; página web, donde brinda sus contenidos atrayentes y una navegación lo más sencilla y clara posible. WhatsApp, aquí envía sus promociones de paquetes turísticos o vuelos a sus clientes actuales. Facebook e Instagram promocionan sus productos a nuevo potenciales clientes, es una vitrina comercial.

MERCHTRAVEL S.A., esta agencia tiene su orden en la utilización de TIC como son: primero Facebook, por su fácil acceso que brinda en su perfil, para que el

cliente contacte a un asesor y resuelva sus inquietudes. WhatsApp se enfoca en el contacto frecuente por medio de mensajes brindando atención inmediata y personalizada. Y por último su tienda virtual, esta plataforma permite ver la disponibilidad de los vuelos facilitando de manera más precisa el requerimiento.

KV. TRAVEL, emplea TIC como el Facebook, para postear fotos o videos de los clientes y sus comentarios. WhatsApp, con esto comunican las novedades y paquetes de la agencia, además, de recordatorios de sus viajes. Y la aplicación SABRE, que es un sistema de reservas que le permite a la agencia actualización en tiempo real de los cronogramas de vuelos.

EDISA S.A. COLTUR, entre sus TIC están las redes sociales, como es Facebook, donde se encuentra toda la información acerca de los servicios que oferta de manera de publicaciones que ayudan a la empresa a promocionar sus nuevos servicios o productos. También, cuenta con una página web, en la misma presentan información más detallada para que el cliente esté completamente seguro de la decisión que tome al momento de adquirir uno de los servicios, añadiendo a su lista la aplicación Amadeus, con la cual el cliente puede tramitar y realizar cambios o cancelar sus reservas. Y SABRE, que le muestra al cliente la información de vuelos y habitaciones disponibles en tiempo real las 24 horas.

S&CH FAMILY TRAVEL, usa Twitter, para promocionar sus paquetes turísticos y nuevas ofertas y experiencias de los clientes; Skype con este software de Microsoft se mantiene comunicación con los clientes a través de mensajes de texto, voz y video; Facebook en su página se detallan las nuevas promociones, ofertas y servicios.

M&C TRAVEL S.A., esta agencia utiliza Facebook, aquí interactúan con sus clientes por medio del Messenger, también la utilizan para lograr un mejor alcance de nuevos clientes y mantener comunicados a sus clientes actuales. WhatsApp, La aplicación le permite a la agencia un contacto más cercano con el cliente, donde se envía las ofertas más relevantes y las noticias más destacadas sobre los servicios. Y Amadeus, con ayuda de este sistema de reservas informático, se facilita el proceso de venta, experiencia y seguimiento con el viajero, porque son un recurso esencial. Ayuda a brindar un trato personalizado a los clientes, de una manera rápida, confiable y segura para optimizar los recursos.

4.3. EVALUACIÓN DEL USO DE LAS APLICACIONES TECNOLÓGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES.

Esta es la última fase que se aplica a la investigación, como principal actividad se elaboró una comparación del uso de las TIC entre las diferentes agencias de viajes, esto permitió tener un análisis más profundo acerca de las tecnologías de información y cuáles son sus diferencias y semejanzas, también se definió las TIC más adecuadas para la comercialización, esto condescendió a observar que cada tipo de agencia de viajes tiene su propia táctica para promocionar sus productos y llegar al cliente por medio de estas tecnologías mencionadas.

4.3.1. COMPARACIÓN DEL USO DE LAS APLICACIONES TECNOLÓGICAS ENTRE LAS DIFERENTES AGENCIAS DE VIAJES

A continuación, en la tabla 4.15 se ejecutó una comparación entre las 6 diferentes agencias de viajes internacionales que se investigó, lo cual se detallan sus tecnologías de información que cada una utiliza y especificar cuáles son sus principales diferencias y semejanzas y de tal manera analizar cómo están preparados para su nicho de mercado y así brindar un mejor servicio a sus clientes.

Tabla 4.15. Comparación de las TIC entre diferentes agencias de viajes

ESTRATEGIAS SEM & SEO- REDES SOCIALES - GDS.	FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	PAGINAS WEB	TIENDAS VIRTUALES	GDS
DELGADO TRAVEL	X	X	X	X	X	
KV TRAVEL	X		X			X
MERCH TRAVEL	X		X		X	
M&C TRAVEL	X		X			X
EDIASA S.A COLTUR	X					X
FAMILY TRAVEL	X	X	X			

Fuente. Elaboración por los autores.

Tabla 4.16. Comparación de las diferencias y semejanzas entre las diferentes agencias de viajes

Agencia de viajes	Diferencia	Semejanzas
Delgado Travel	Esta empresa observa a las competencias como estrategias que pueden ser aplicadas en un proceso guiado por la acción de un rol profesional e interacción entre trabajadores.	Delgado Travel trabaja en equipo y toma en cuenta la opinión de todos los integrantes del equipo de trabajo y de esta manera dar un mayor servicio.
KV Travel	En cambio, esta empresa analiza las funciones y tareas asignadas a cada trabajador y puesto específico, además define las actividades actitudes y habilidades que deben realizar en cada área.	Se encuentra enfocado a una sola aplicación, la cual es la realización y promoción de servicios y actividades para seleccionar a las personas que desean el producto.
Merch Travel	Esta empresa tiene un mapa funcional, identifica las competencias para dirigir las a un solo resultado, y también cuenta con su tienda virtual y de esta manera la hace diferente del resto de agencias de viajes.	En esta agencia cada puesto tiene un grado de complejidad, pero todos están enfocados al mismo resultado que es brindar un servicio rápido y seguro a sus clientes.
M&C Travel	Esta empresa tiene un detalle diferenciador de las demás agencias es decir tiene productos creativos para cada segmento que tiene y a su vez lo promocionan en sus redes sociales.	En esta agencia de viajes tiene un entorno laboral favorable donde se impulsa a la integración, colaboración y apoyo entre el equipo de trabajo.
EDIASA S.A COLTUR	Esta agencia de viaje junto a Delgado Travel lo que la diferencian de las 4 agencias de viajes es que cuentan con su propia página web es decir ya tienen un segmento de clientes que están fidelizados y suscritos a su página.	EDIASA tiene un sistema estructural bien definido lo cual va desde el gerente hasta el que hace limpieza, y de esta manera todos sus clientes están fidelizados porque reciben un servicio rápido y de calidad.
Family Travel	Family Travel solo cuenta con redes sociales y su aspecto diferenciador es que esta agencia solo esta direccionado al público mayor.	También tiene su sistema estructural bien definido y todos sus trabajadores son profesionales en la materia y de esta manera ejercen bien su puesto.

Fuente. Elaboración por los autores.

De esta manera se observó en la tabla 4.16 que todas las 6 agencias de viajes internacionales tienen sus tecnologías de información y comunicación, diferencias y semejanzas unas más definidas que otras por ejemplo la agencia Delgado Travel cuenta con su propia página web a diferencia de las otras agencias y también cabe recalcar que la agencia Merch Travel tiene su tienda virtual, también tres agencias (KV TRAVEL, M&C TRAVEL y EDIASA S.A) marcan la diferencia entre las demás porque cuenta con GDS (Sistemas de distribución global), están son KV Travel, M&C Travel y EDIASA S.A COLTUR y las otras agencias solo cuentan con redes

sociales como se puede ver en la matriz, cabe mencionar que todas las agencias de viajes tienen bien definido sus estrategias las cuales la mayoría se basa en el posicionamiento orgánico, mientras que la agencia Delgado Travel es la única que efectúa la estrategia SEM evidenciando su preocupación por llegar a más mercado a través del pago para generar anuncios y posicionarse de primera en los meta buscadores. Con respecto al sistema estructural, esto es muy importante porque este es el plus diferenciador de sus competidores directos y de esta manera tener sus clientes fidelizados en su empresa.

4.3.2. DEFINICIÓN DE LA TIC MÁS ADECUADAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CADA TIPO DE AGENCIA DESDE LA PERSPECTIVA DEL GERENTE DE CADA UNA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

En función a las aplicaciones más usadas por las agencias de viajes con mayor eficiencia en cuanto a la venta, seguridad y confiabilidad tanto para los clientes y empresa, describió las más adecuadas para las agencias de viajes, se comprobó que las agencias de viajes exitosas cuentan con aplicaciones disponibles que les ayudan a mejorar los servicios que prestan los planificadores de viajes y operadores turísticos al momento de comercializar sus productos, a continuación, detallará un top de las aplicaciones más adecuadas para las agencias de viajes, como se puede observar en la tabla 4.17. Que hace referencia a los diferentes tipos de TIC utilizados por las agencias de viajes son los siguientes:

Tabla 4.17. TIC utilizada por las agencias de viajes con datos de la entrevista

1.	Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)
2.	GDS (Sistemas de distribución global), Sabre, Amadeus.
3.	Páginas Web (propias de la empresa)
4.	Tiendas online
5.	Estrategias SEM & SEO (Kayak, Axus, TripAdvisor, Booking)

Fuente. Elaboración por los autores.

Como se observa en la tabla superior 4.17. El primer lugar lo tiene las redes sociales, es la principal fuente de comercialización de las agencias de viajes en ellas promocionan todos sus servicios y para los usuarios es más fácil dominar estas aplicaciones. Luego esta los GDS que es un sistema informático que le permite a las agencias de viajes acceder en tiempo real a las reservas de los usuarios entre

otros servicios adicionales, también otra opción importante entre las agencias de viajes es tener sus propias páginas web actualizadas y de esta manera brindándole el mejor servicio a los usuarios, como otro punto también son las tiendas online y como último y también importante son los metabuscadores es decir son aplicaciones que enlazan con las agencias y de esta manera venden y ofertan sus servicios.

4.3.3 EVALUACIÓN DEL USO DE LAS TIC EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

Para efecto de la última actividad correspondiente a la tercera fase, que comprende la evaluación del uso de las TIC en las agencias de viajes en Manabí, se realizó en función de un sistema de indicadores que fue producto de la revisión bibliográfica, la cual permitió construir una herramienta propicia y adaptada a la realidad de las agencias manabitas para realizar pertinentemente la valoración, precisamente se fundamenta en las propuestas de Dipierri y Zanfardini (2004) y Esteban (2007).

A continuación, en tabla 4.18 se presentan los resultados de la evaluación que se realizó alineada al criterio de valoración del uso de aplicaciones tecnológicas donde se contemplan siete dimensiones de indicadores que giran en torno al nivel de creatividad, nivel de competitividad, aplicación de estrategias en los servicios, nivel de conocimiento de las tecnologías, manejo de los programas de las TIC, habilidades y destrezas en el manejo de las TIC y pertenencia en la selección en el uso de las TIC, la cual se efectuó a manera de entrevista a los administradores y encargados de las agencias de viaje seleccionadas para el estudio:

Tabla 4.18. Matriz de valoración del uso de aplicaciones tecnológicas.

Valoración del uso de aplicaciones tecnológicas	DELGADO TRAVEL	KV TRAVEL	MERCH TRAVEL	M&C TRAVEL	EDIASA S.A COLTUR	FAMILY TRAVEL
Indicadores de estudio						
Nivel de creatividad						
Arranque de nuevos mercados	x			X	x	x

Innovación de nuevos productos	x	x	x	X	x	x
Creación de nuevas tecnologías	x		x		x	x
Nivel de competitividad						
Aplicación de los sistemas informáticos	x	x	x	X	x	x
Renovación y ampliación de productos y servicios	x		x			x
Renovación y ampliación de los procesos productivos	x					x
Cambios en la organización y en la gestión	-	-	-	-	-	-
Aplicación de estrategias en los servicios						
Plan de aplicación del servicio	x	-	x	x	x	x
Organización del programa de aplicación de los servicios	x		x	x	x	x
Desarrollo del programa de servicios	x			x	x	x
Sistema de control	x		x	x	x	x
Nivel de conocimiento de las tecnologías						
Tiene conocimiento del hardware	x	x	x		x	
Los conocimientos de los programas tecnológicos son aplicados adecuadamente	x	x	x	x	x	
Tiene conocimiento de los sistemas informáticos para su diseño	x		x			
Establece relaciones entre el conocimiento de las tecnologías y su evolución	x		x		x	x
Manejo de los programas de las TIC						
Desarrolla las habilidades tecnológicas en las temáticas						
Maneja adecuadamente los programas en función a su especialidad	x		x	x	x	x
Utiliza las tecnologías como herramientas y soporte de los programas	x		x	x		
Se organiza adecuadamente en función al tiempo	x	x	x	x	x	
Habilidades y destrezas en el manejo de las TIC						
Aplica en forma correcta los sistemas informáticos	x	x	x	x	x	x
Aplica la ética en el uso de las TIC	x	x	x	x	x	x
Aplica la investigación en el uso de las TIC	x		x	x	x	
Aplica la colaboración en el trabajo grupal	x	x	x	x	x	x
Pertenencia en la selección de contenidos en el uso de las TIC						
Los contenidos son seleccionados en función a los objetivos.	x	x	x	x	x	
Se seleccionan adecuadamente la información solicitada por el cliente.	x	x	x	x	x	x

La selección de redes sociales se realiza en función a las temáticas del negocio.	x	x	x	x	x	x
La información es adecuada para la gestión.	x	x	x	x	x	x
TOTAL	25	12	22	20	21	18
%	92%	44%	81%	74%	77%	66%
TOTAL GENERAL						73%

Fuente: Elaborado por los autores

Como se puede observar en la tabla 4.18 de manera generaliza la valoración del uso de aplicaciones TIC en las agencias de viajes de Portoviejo es del 73%, un puntaje significativamente bueno que refleja el avance que ha experimentado el sector en los últimos años, más aún tras el panorama por la pandemia por COVID-19 que empujó a todo el ámbito empresarial turístico, y en especial a las empresas de intermediación, a adaptarse a la virtualidad como forma y única alternativa para sobrevivir en el mercado y hacer frente al nuevo escenario que marcó la actividad.

Las dimensiones que tienen mayor nivel de cumplimiento son las referentes a las habilidades y destrezas en el manejo de las TIC, así como la pertinencia en la selección de contenidos en el uso de estas, lo que corrobora la veracidad de la información que manifestaron las empresas a través de sus plataformas virtuales, páginas web, redes sociales, entre otros. Evidenciando específicamente que las empresas trabajan la información y los contenido acorde con lo que solicita el cliente, dado que son la principal entrada y popularidad de una empresa que brinde servicios turísticos es la transparencia y confiabilidad de sus servicios, por lo que de esta manera hace que el cliente se sienta como en su casa y tenga la plena seguridad que va a disfrutar de su servicio requerido como lo solicito.

En contraposición, las dimensiones que presentaron inferior nivel de puntuación tras la evaluación fueron el nivel de conocimiento de las tecnologías y el manejo de las TIC, a pesar de que éstos aspectos base fundamental para que toda empresa tenga éxito y un buen desempeño con sus funciones, esto quiere decir que toda empresa que se dedica a prestar servicio tiene la obligación de contar con un equipo de trabajo especialmente capacitado en áreas de sistemas informáticos y tener conocimientos de las TIC, y también que exista el trabajo en equipo para que la empresa progrese y suba en sus ventas, y también fidelice a sus clientes. Por lo que ello, deja claramente hacia donde deben

dirigirse las acciones estratégicas para mejorar el uso de las aplicaciones en las TIC que favorezcan la comercialización turística de los productos en las agencias de viajes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La caracterización de las agencias de viajes permitió constatar que según el catastro turístico existen actualmente registradas 111 agencias de viajes distribuidas en 7 de los 22 de cantones de la provincia de Manabí de la cual se centró en 6 agencias de viajes internacionales y las distribuyeron entre Manta y Portoviejo por ser los cantones con más afluencias de turistas de este modo se centró la investigación en dichos lugares.
- Con respecto a los diferentes tipos de aplicaciones tecnológicas de la comunicación para la comercialización de los productos turísticos se constató que todas las agencias estudiadas hacen uso de las redes sociales, destaca también la utilización de sistemas de distribución global, mientras que unos pocos poseen página web para fines comerciales y promocionales y, minorativamente, tienen tienda online o ejecutan estrategias de posicionamiento SEM y SEO.
- Se concluye que tras la comparativa las TIC más utilizadas entre las diferentes agencias de viaje preponderan las redes sociales. En efecto, la mayoría de las estrategias de comercialización se centran en el marketing digital, aunque ciertamente cada agencia desarrolla un tipo de estrategia distinta, las mismas que están vinculadas a las variables del marketing mix y basadas la atención y fidelización del cliente. Para finalizar, se determinó que el uso de las TIC en el sector de agencias de viajes es bueno representando el 73% de forma global, donde se presentan debilidades con respecto a las habilidades y destrezas en el manejo de las TIC así como en referencia a nivel de conocimiento de las tecnologías; mientras que se valoraron positivamente las habilidades y destrezas en el manejo de las TIC y la pertinencia en la selección de contenidos en el uso de éstas. Demostrando que se debe trabajar en el uso de las aplicaciones de las TIC para efectivizar la comercialización en las agencias de viajes.

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez finalizadas las conclusiones, se muestran las recomendaciones que se han forjado como resultado de las necesidades alternativas que darán solución del problema planteado. Por lo que se recomienda lo consiguiente:

- AL MINTUR, realice una actualización periódica a las agencias de viajes para que de tal forma estas puedan constar en el catastro turístico actualizado y los futuros investigadores tengan un mejor resultado en sus investigaciones.
- A las agencias de viajes internacional que realicen estudios constantes para que de tal manera se pueda visualizar cuáles son realmente las preferencias de sus clientes mediante el uso de las TIC, dado que estos estudios deben de contener características socioeconómicas, demográficas entre otras, de esta forma podrán tener en cuenta cuál pueden ser sus estrategias de marketing por lo cual tendrán un mejor resultado en sus objetivos.
- Al personal de las agencias de viajes que estén en constante capacitación y de esta manera tengan actualizadas sus páginas oficiales para brindar un buen servicio a los usuarios.
- A la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, que fortalezcan las interacciones en capacitaciones con lo referente en agencias de viajes y de esta manera los estudiantes estén consciente del mercado y todo lo que ofrece estas empresas en el ámbito turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, & Gutierrez, P. (2018). MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN TURÍSTICA: ASPECTOS CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO Y REGIONAL EN LA CHINANTLA BAJA. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/4286>.
- Alfonso Cerezo Medina, A. G. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. Recuperado en línea <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5293936>
- Alvarez, A. (2015). Turismo y Patrimonio Cultural, 630. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/afb9/9803bb1a90d98bf26823ebbca92ed1169b0a.pdf>
- Alvarez, A. (s.f.). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5090441>
- Aparico, C. (2017). Una nueva forma de hacer negocios en el turismo: los buscadores en la web. Dialnet, 3(2), 101-120. (En línea) Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132944>
- Asensi, A. (2016). Contratación on line de servicios turísticos y paquetes dinámicos de turismo. Rúa. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/61313>
- Azevedo, J. G. (2013). El Ocio Y El Turismo En Los Artículos Publicados En Revistas Académicas De Turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Bayas. (2018). Diseño y promoción de un circuito especializado turístico de aventura para aumentar la oferta turística en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7667/1/PIURAHYT003-2018.pdf>
- Becerra, F., Orellana, M., & Vega, J. (5 de Mayo de 2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566>
- Benavidez, M. (2011). Desarrollo del turismo comunitario, en la comunidad de Monteverde. Tulcán, Ecuador. Revista de investigación de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi., 2. .

- Campora, E. (16 de 06 de 2015). "Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje". Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/33985/memoria.pdf?sequence>
- Caro, L., & Zayas. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. Obtenido de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16169>
- Castillo, E., Martínez, F., & Vázquez, E. (2015). El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. *Revista Galega de Economía*. Galega de Economía, 24-2.
- Castro, D., Peñaloza, L., & Tamayo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo?. *Actualidades investigativas en educación*. Scielo, 18(2), 202-232.
- Cid, R., & Fraiz, B. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. . *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, XIII (4), 831.
- Códova, J. (24 de Junio de 2019). Tendencias tecnológicas en turismo para 2016. (En Línea). Consultado, . Obtenido de Recuperado de: https://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf
- Collado, J. (2017). Biomímesis: un abordaje transdisciplinar a la educación para la ciudadanía mundial. . *RIDAS. Revista Iberoamericana de Aprendizaje-Servicio*, (3), 35-54.
- Dipierri, A y Zanfardini, M. Indicadores de calidad en agencias de viajes receptoras. *Aportes y Transferencias*, 8(2), 45-60. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/276/27680204.pdf>
- Desplas, N. M. (2014). Análisis paralelo entre e-turismo y e-gobierno: evolución y tendencias. *Investigaciones Turísticas*, .
- Esviaturs. (16 de Junio de 2019). Influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación del turismo. Obtenido de Recuperado de: <https://www.fundacionfrax.org/wp-content/uploads/2018/12/7.-Influencia-de-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas>
- EUTM. (17 de 02 de 2017). El Turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual. Obtenido de Obtenido de <http://online.fliphtml5.com/jcga/xsdz/#p=2>

- Fernandez, M. S. (2012). Las nuevas tecnologías al sector turístico. Obtenido de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16169>
- Figuroa, G. (20 de Febrero de 2020). Estudio de las nuevas tecnologías aplicadas en el campo del turismo y la Hotelería. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta-EC]. Obtenido de Obtenido de: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2050/1/ULEAM-HT-0044.pdf>
- Flecha, M., Figuroa, C., & Talón, P. (14 de Junio de 2017). La evolución de los procesos de mediación en la distribución turística: el caso de Expedia y Priceline. Obtenido de Recuperado de: <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/206/172>
- García, M. D. (2015). CULTURA Y PATRIMONIO EN LAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS DE LA POBLACION MADRILENA. International Journal of Scientific Management and Tourism, .
- García, R. H., & Galcerán, R. D. (2015). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas (Vol. 20). . Barcelona: Edicions Universitat Barcelona. Obtenido de Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas (Vol. 20). Edicions Universitat Barcelona.
- Hernandez, J. (2015). El turismo como objeto de estudio. Análisis de la producción bibliográfica de los antropólogos españoles del turismo. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,.
- Hormaza, S., & Villafuerte, J. (16 de 06 de 2018). Multi-plataformas informáticas para la reactivación turística de la provincia de Manabí, post terremoto A16. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/427-25-714-1-10-20180630.pdf
- Ivars-Baidal, J. S. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia.
- Lapo. (13 de Noviembre de 2015). PROPUESTA DE UNA GUÍA TURÍSTICA PARA EL SECTOR MANTO CRISTALINO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, CANTÓN GONZALO PIZARRO. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Lopez, V. (2019). Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. (El observatorio) Obtenido de Estadísticas y estudio de la economía global:. Obtenido de <http://www.einstituto.org/site/iniciativas/observatorio/>

- Marchera, M. (2015). Un análisis de los recursos turísticos andaluces. *Revista de estudios regionales*. 172.
- Martelo, R., Blanquicet, I., & Rodriguez, L. (2015). Metodología para Seleccionar Aplicaciones de la Tecnología de Comunicaciones Voz sobre la IP (VoIP) para Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes): El caso de una Agencia de Viajes. *Información tecnológica*, 26(6), 121-128.
- Martinez, V. R. (2017). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XV.
- Martinez, V. R. (2017). Función de la comunicación en la promoción y desarrollo del evento xacobeo y su influencia en el posicionamiento de Galicia como destino turístico. *Academica Holo gramatica*, 2,14,95.
- Moreno Gil, S. A. (2016).
- Ortiz, F. C. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicación en el Turismo: Análisis de la producción académica en revistas brasileñas. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Párraga, Y., Chávez, S., & Solórzano, C. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las TIC en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística*. , (14): 158-179. .
- Perdomo, L. R. (02 de abril de 2014).). DESAFÍOS DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ENTORNO. *Marketing Visionario*,. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2356>
- Ricalde, D., Suarez, L., & Salcedo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2). Obtenido de Recuperado de: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-47032018000200202&script=sci_arttext
- Rodriguez Cid, L. F. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. . *Turismo y Patrimonio Cultural*, XIII, 831.
- Segura, A. (6 de Diciembre de 2017). Análisis del uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia

Esmeraldas. . Obtenido de [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Esmeralda, EC].: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1431>

Tipantasig, V. (05 de mayo de 2014). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12399/1/FCHE-THP-207.pdf>

Tipantasig, V. (5 de mayo de 2014). "PROMOCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA CONSTANTINO FERNÁNDEZ CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12399/1/FCHE-THP-207.pdf>

Toselli, C. (2015). TURISMO, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y DESARROLLO LOCAL. . Obtenido de Revista TUEyDES.,

turística, G. d. (2015). Las nuevas Tecnologías en el sector turístico. Obtenido de Gestión y dirección de la empresa turística:. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2050/1/ULEAM-HT-0044.pdf>

Viera Soares, A. L.-F. (2017). EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UNA APLICACIÓN TURÍSTICA Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil). Estudios y perspectivas en turismo, . Obtenido de <https://redalyc.org/html/1807/180752919007/>

Vileseca, J. T. (2007). Tecnologías de la Información y Comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. Revista Cuadrenos de Turismo. Revista Cuadrenos de Turismo, 19,218.

VioMag, T. (2 de Octubre de 2019). Sistema de Informacion y Tecnologia de la informacion. Obtenido de <https://www.estrategiamagazine.com/tecnologia/sistema-de-informacion-y-tecnologia-de-la-informacion-ciencia-tecnica-it-is-ti-ntic-que-es-un-sistema-de-informacion-que-es-tecnologia-definicion-que-es-informatica-definicion/>

Esteban, C. (2007). Indicadores de calidad en empresas de intermediación turística. Activos intangibles. Estudios turísticos, 174, 49-57. Recuperado de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/103439.pdf

ANEXOS

ANEXO N°1: ENTREVISTA REALIZADA A LOS ACTORES INVOLUCRADOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES



ENTREVISTA AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES

La entrevista es dirigida a las agencias de viajes con el fin de conocer cuáles son aplicaciones tecnológicas que utilizan para la comercialización de los de productos y servicios turísticos de los destinos de Manabí.

La cual tiene como objetivo diagnosticar cuáles son las falencias que tienen las agencias de viajes internacionales por el poco uso de las aplicaciones tecnológicas y de tal manera poder comercializar.

- 1. ¿Qué tiempo tiene la empresa laborando en el sector turístico en Ecuador?**
- 2. ¿Cuáles son los servicios turísticos que oferta?**
- 3. Dentro de los productos que oferta, ¿cuáles son sus principales segmentos turísticos que poseen?**
- 4. ¿Qué tipo de TIC utilizan para promocionar sus destinos turísticos en la agencia de viaje?**
- 5. ¿Qué tipos de metabuscadores utilizan para promocionar sus destinos turísticos?**
- 6. ¿Con que frecuencia utilizan las TIC?**
- 7. ¿Cuál es la frecuencia de actualización del uso de las TIC?**

- 8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos turísticos?**

- 9. ¿Cuáles son los medios de pagos que utilizan para la comercialización**

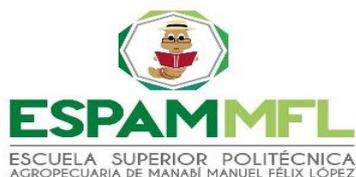
- 10. ¿Cuáles son las estrategias mediante las TIC para fidelizar a sus clientes?**

- 11. ¿Qué opina acerca del impacto que tienen las tecnologías de la información y comunicación en el mundo de los negocios actuales?**

- 12. ¿Cree Ud. que el desarrollo de una agencia con el uso de las TIC es favorable para la empresa.....?**

¡MUCHAS GRACIAS...!

ANEXO N°2: ENTREVISTA REALIZADA



LOS ACTORES INVOLUCRADOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES

Desde otro punto de vista, con el propósito de obtener información actualizada y de confianza acerca del impacto de las TIC en las agencias de viajes internacionales, se realizará una entrevista en las agencias de viajes ubicadas en las ciudades de Manta y Portoviejo. La entrevista está compuesta por una serie de preguntas orientadas a investigar cómo han influido las TIC en las agencias de viajes. Concretamente a continuación presentaremos una serie de preguntas relacionadas con nuestra investigación:

1. **¿Conoce usted con qué frecuencia los clientes acceden a las herramientas tecnológicas para consultar los productos y servicios que ofrecen?**
2. **¿Mediante qué medios los clientes acceden a la adquisición de productos y servicios turísticos mediante las TIC?**
3. **¿Cuáles son las ventajas que generan las nuevas tecnologías para que las agencias de viajes puedan comercializar sus productos turísticos?**
4. **¿Cuáles son las desventajas que generan las nuevas tecnologías para que las agencias de viajes puedan comercializar sus productos turísticos?**
5. **¿Cómo cree Ud. Que las persona organizaran en el futuro sus viajes, es decir, ¿Acudirán a métodos cotidianos o se inclinaran por la innovación del uso de las TIC?**

6. **¿Desde su punto de vista el impacto de la venta de productos y servicios turísticos a través de Internet en las agencias de viajes internacionales ha sido favorable?**

7. **¿De un criterio del impacto de las nuevas tecnologías en la relación que mantienen las agencias de viajes y los Sistemas Globales de Distribución (GDS)?**

8. **Cree Ud. ¿Que las agencias de viajes internacionales consideran a las agencias de viaje online como una amenaza o competencia?**

9. **¿Qué tipo de TIC son las más recomendadas según su experiencia para captar a los clientes en las agencias de viajes?**

10. **¿Según su criterio mencione una de las posibles soluciones que deben tomar las agencias de viajes físicas para adaptarse al nuevo entorno tecnológico en el que se encuentra inmerso el sector turístico?**

¡MUCHAS GRACIAS...!

ANEXO N°3: APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS ACTORES INVOLUCRADOS



Ing. Leonardo Vera. Director de la agencia de viajes KV. TRAVEL de la Ciudad de Manta



Ing. José Santana. Asistente de ventas de la agencia de viajes MERCHTRAVEL S.A. de la ciudad de Manta



Lic. Gema Solorzano secretaria de la agencia de viajes DELGADO TRAVEL de la ciudad de Manta.

ANEXO N°4: Resumen del registro de catastró de Agencias de Viajes a nivel Nacional

Provincia	Tipos de Agencia de Viajes				Total
	Mayorista	Internacional	Dual	Operador Turístico	
Azuay	11	56	50	26	143
Bolívar				2	2
Cañar		8	10	6	24
Carchi				2	2
Chimborazo	1	11	7	15	34
Cotopaxi		3	3	15	21
El Oro		13	11	19	43
Esmeraldas	1	2	1	6	10
Galápagos	6	4	7	136	153
Guayas	26	108	94	71	299
Imbabura	2	8	17	15	42
Loja		12	16	24	52
Los Ríos	1	2	3	1	7
Manabí	1	21	28	71	121
Morona Santiago		2	3	5	10
Napo			2	34	36
Orellana				7	7
Pastaza		3	2	6	11
Pichincha	75	113	247	295	730
Santa Elena	1	7	1	30	39
Sto. Domingo de los Tsáchilas	1	4	10	2	17
Sucumbíos			23	86	8
Tungurahua		20	4	3	129
Zamora Chinchipe		1	4	3	8
Total	128	398	527	885	1948

Fuente. Ministerio de Turismo (2020)

ANEXO N°5: Ficha de registro de las Agencias de Viajes de Manabí

Nombre comercial	Número de registro	Actividad	Clasificación	Categoría	Prov incia	Cantó n
TURISTA DEL SUR	1308500902	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
MANATOURS	1301500006	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
VIAJES Y TURISMO DELGADO	1308500002	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Manta
DELGADO TRAVEL	1301500003	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
COLTUR	1301500002	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
DOLPHIN TOURS	1314500271	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Sucre
PORTOTURIS	1301500009	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
ARIELTRAVEL CIA. LTDA.	MMECOI0000646	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
VENTURA TRAVEL	1301500011	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
MILJOHN TRAVEL	1301500008	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
AESLIT	MMECOI0000552	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Manta
AMADEUS TRAVEL	MPTVOI0000629	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
JIPITOUR	MJPPOI0000658	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Jipijap a
ECUADOR CEIBOSTOUR	MPTVOI0000966	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Portovi ejo
JUNIOR VIAJES	MMECOI0001072	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Manta
VIAJES Y NEGOCIOS TIERRA PROMETIDA	MPTVOI0000931	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Portovi ejo
MERCHTRAVEL S.A.	1308500540	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
ALIVEL TRAVEL	MPTVOI0000707	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Portovi ejo

EYV TOURS S. A	MMECOIO 0001001	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
SAMITRAVEL	13015012 41	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
PAKER MUNDO	MPTVOIO 0000774	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Portovi ejo
VIRTUAL TRAVEL	13085006 44	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
REEF NATURAL TOUR	MMECOIO 0000271	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
MASQUEVUELOS AGENCIAS DE VIAJES	13085006 43	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Manta
KV. TRAVEL	13085003 94	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
JOCEDPI S. A	MPTVOIO 0000249	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Portovi ejo
DELVALLETRAVEL	MPTVOIO 0000722	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
ONOFRE TRAVEL	13015016 84	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
S&CH FAMILY TRAVEL	13015016 93	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Portovi ejo
AEROPORTO	MPTVOIO 0000800	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Portovi ejo
LUMINUS TRAVEL	13085007 33	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Manta
MANTA TREK	13085009 06	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
M&CTRAVEL	MPTVOIO 0000744	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Portovi ejo
RLV TRAVEL	13085008 03	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Manta
MANTATRAVELAGEN CY S. A	MMECOIO 0000273	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
365 FLIGHTS S.A.	MPTVOIO 0000527	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
Y&L MORATURIS S.A.	13085008 73	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
SUR AMERICA 2030 INTERNACIONAL	13085008 32	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Manta

RESERO JOURNEY	MMECOIO 0000289	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Manta
ONE WAY TRAVEL AGENCY	MMECOIO 0001117	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
CHEVERISIMO TOURS	MMECOIO 0000929	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
LOBOS TOUR	MPTVOIO 0000657	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Portovi ejo
MBC MANTA TRAVEL S. A	MMECOIO 0001042	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
Passaporto Travel	MPTVOIO 0001068	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
PEDERNAL TRAVEL	MPDROIO 0001108	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Peder nales
DYMTRAVEL & TOURS SA	MPTVOIO 0001012	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes internacional	Man abí	Portovi ejo
AEROMERC TRAVEL	MPTVOIO 0001071	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Portovi ejo
TOURSPONDYLUS	MMECOIO 0001111	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
Viento Sur Travel	MECMOIO 0001168	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	El Carme n
RENÉ PEREZ TURISMO	13085007 19	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
BUEN VIAJE	13085008 72	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	Man abí	Manta
TURQUINO TRAVEL	MMECOIO 0000545	Operación e intermediación turística	Agencia de viajes mayorista	Agencia de viajes mayorista	Man abí	Manta
HOSTAZU CIA. LTDA	13195003 69	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Man abí	Puerto López
POLO TOUR	13195010 90	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Man abí	Puerto López
MI PACO Y YO	13195010 91	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Man abí	Puerto López
MILLON SERVI	13195011 90	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Man abí	Puerto López
SALANGOME	13195012 06	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Man abí	Puerto López
Cabalonga Eco Adventure	Mplzoi000 00840	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Man abí	Puerto López

AMAZING ADVENTURE TRAVEL	13195013 11	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
NATIVE DIVING	13195013 28	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
ECUADOR PARAPENTE	Mplzoi000 01116	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
MANTA EXPRESS	13085000 16	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Manta
SAIANANDA	13145017 22	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Sucre
EXCURPACIFIC	13195003 66	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
CERCAPEZ	13195003 63	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
MACHALILLA TOURS	13195003 71	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
BOSQUE MARINO TOURS	Mplzoi000 00504	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
AVENTURA LA PLATA	13195003 61	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
MAREA DE LA PLATA	13195204 77	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
CEIBOS TOUR	13145006 14	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Sucre
WHALE EXPEDITION	13195004 79	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
VIAJES CALIPSUS	13195104 80	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
CIRIAL SUR	13195004 81	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
PARCELAMARINA	Mplzoi000 00628	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
PUERTO CAYO TOURS	13065804 82	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Jipijapa
NATURIS TOURS	Mplzoi000 00582	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
ISLA TOURS	13195006 48	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
PUERTO AMISTAD	13145006 79	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Sucre

ODISEA TOUR	1319500604	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
CHERRY MAR	1319500804	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
OPERFRAGATA	1319500745	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
RETATOUR	1301500759	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Portoviejo
OPERADORA DE TURISMO FRAITOURS	1319500816	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
GUACAMAYO	1314500980	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Sucre
MANABATOURS	1302500865	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Bolívar
PLATA TOUR LA	1319500875	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
ECUADORKITESURF S. A	1308500808	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Manta
MANABI TRAVEL	1301501092	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Portoviejo
CALCETA MOVIL	1302501255	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Bolívar
PALOSANTO TRAVEL	Mplzoi00000505	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
SERVICIOS TURISTICOS EL MURCIELAGO	1308500545	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Manta
SOL PACIFICO ECUADOR	1322501056	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	San Vicente
NARWELL	1308500541	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Manta
ARRECIFE MARINO	Mplzoi00000577	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
ROSITA TOURS	1319501100	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
PERLA NEGRA	1319501189	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
WISTON REYES	1319501192	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
MACEVELSA	1304501238	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	El Carmen

PTOLOPEZTOUR	1319501188	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
BENDICION DE DIOS	1319501242	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
CRISMARINOTOURS	Mplzoi0000965	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
SPONDYLUS MORA TRAVEL	1308500010	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Manta
ISLA DE LA PLATA BAHIA DRAVE	1319501276	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
SPONDYLUS TOUR	1319501319	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
ISLA DE SALANGO	1319501677	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
JOE SALANGO TOURS	Mplzoi0000765	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
VERDETUR	1322501659	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	San Vicente
AVENTURAS MARINAS	1319501576	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
FONDO AZUL	1319501661	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
DMC TRAVEL	1314501670	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Sucre
SILVER ISLAND	Mmecoi0000659	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Manta
ORCA&TOURS	1319501690	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Puerto López
CRUCIBELLA	Mptvoi0000500	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Portoviejo
VACATOURSA	1308500884	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Manta
GOLDEN TRAVEL	1301501754	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Portoviejo
ESCUELA HUMBOLDTKITES	1308500907	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Manta
NARANJOS TOUR	Mchnoi0000604	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Chone
KITE ECUADOR	Mmecoi0000775	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Manabí	Manta

HOLA AVENTURA	Mmecoi00 001010	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Man abí	Manta
KONTIKI EXPERIENCE KONTIEXPE S.A.	Mjrmoi000 01041	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Man abí	Jarami jó
HYDROFUN	Mmecoi00 000934	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Man abí	Manta
MDC GROUP	Mmecoi00 001149	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Man abí	Manta
KONTIKI EXPEDITIONS	Mmecoi00 001157	Operación e intermediación turística	Operador turístico	Operador turístico	Man abí	Manta

Fuente. Ministerio de Turismo (2020)

ANEXO N°6: Entrevista aplicada a las Agencias de Viajes seleccionadas

Agencia de Viajes DELGADO TRAVEL

	
Entrevistado:	Francisco Delgado Alvarado.
Cargo:	Propietario de la agencia.
1. ¿Qué tiempo tiene la empresa laborando en el sector turístico en Ecuador?	La agencia Delgado Travel cuenta con 31 años laborando en el sector turístico del Ecuador.
2. ¿Cuáles son los servicios turísticos que oferta?	Cuenta con servicios de tiques aéreos tanto nacional como internacional, además posee reservaciones a hoteles y vehículos, cruceros a las Galápagos, Europa, el Caribe entre otros puntos.
3. Dentro de los productos que oferta, ¿cuáles son sus principales segmentos turísticos que poseen?	Los principales segmentos turísticos que posee Delgado Travel, son: geográfico y demográfico dentro de la categoría viajes activos, debido a todo lo incluido en paquetes nacionales económicos, lujo de luna de miel, paquetes a grupos, de Colegio, Escuelas, Empresas.
4. ¿Qué tipo de TIC utilizan para promocionar sus destinos turísticos en la agencia de viaje?	La agencia hace uso de las TIC a través de las redes sociales, también tiene su propia página web donde se promocionan todos los servicios de manera fácil, rápida y segura.
5. ¿Qué tipos de metabuscadores utilizan para promocionar sus destinos turísticos?	Se utiliza el metabuscador Dogpile, porque basa sus resultados buscando en Google.
6. ¿Con que frecuencia utilizan las TIC?	La agencia Delgado Travel tiene un promedio de 5 a 10 veces al mes acceso a sus herramientas tecnológicas.
7. ¿Cuál es la frecuencia de actualización del uso de las TIC?	La mayor parte de sus clientes que acceden a la adquisición de productos y servicios turísticos, lo hacen mediante su propia página web que tiene la agencia, y de esta manera la empresa está en constante actualización manteniendo a sus clientes informando de sus productos y servicios que ofrecen.
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos turísticos?	Dentro de las redes sociales utilizadas están: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook; • WhatsApp; • Instagram; • Metabuscadores (Dogpile) y

	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web-
9. ¿Cuáles son los medios de pagos que utilizan para la comercialización?	Delgado Travel, brinda facilidad al momento de pago de sus servicios, el cliente puede realizarlos con tarjetas de crédito o en efectivo.
10. ¿Cuáles son las estrategias mediante las TIC para fidelizar a sus clientes?	Utiliza como estrategias de fidelización las redes sociales, donde se crea un plan de contacto con el cliente, diseñando un plan acercamiento con el cliente a través de transacciones en línea, planes de servicios al cliente, correo, o comunicación por medio de terceros. Brindando un servicio de calidad, vigilando el bienestar del cliente para que se sienta cómodo en casa disfrutando los servicios que recibe.
11. ¿Qué opina acerca del impacto que tienen las tecnologías de la información y comunicación en el mundo de los negocios actuales?	El impacto que han tenido en el sector del turismo ha sido positivo, pero también ha generado desventajas, por ejemplo, el cierre de agencias físicas ya que en la actualidad el mundo gira al entorno a la tecnología y a nuevas herramientas de comunicación.
12. ¿Cree Ud. que el desarrollo de una agencia con el uso de las TIC es favorable para la empresa?	El desarrollo de una agencia con el uso de las TIC sería muy favorable porque se está viviendo en una era donde todo es digital, además las TIC brindan comodidad al cliente porque desde sus residencias pueden satisfacer sus necesidades.

Fuente. Elaborado por los autores.

Agencia de Viajes MERCHTRAVEL S.A.

	
Entrevistado:	
Cargo:	
1. ¿Qué tiempo tiene la empresa laborando en el sector turístico en Ecuador?	MERCHTRAVEL S.A., es una agencia que tiene dentro del mercado seis años.
2. ¿Cuáles son los servicios turísticos que oferta?	Los servicios turísticos que ofrece son viajes nacionales e internacionales.
3. Dentro de los productos que oferta, ¿cuáles son sus principales segmentos turísticos que poseen?	Oferta vuelos panorámicos y turísticos incluye actividades generales de aviación, como: Transporte de pasajeros por clubes aéreos con fines de instrucción o de recreo y alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales.

4. ¿Qué tipo de TIC utilizan para promocionar sus destinos turísticos en la agencia de viaje?	Esta agencia utiliza como TIC: <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook y WhatsApp); • Tienda virtual y • Metabuscador (Dogpile).
5. ¿Qué tipos de metabuscadores utilizan para promocionar sus destinos turísticos?	Utilizan el metabuscador Dogpile, porque basa sus resultados buscando en Google.
6. ¿Con que frecuencia utilizan las TIC?	La agencia tiene un promedio de 3 a 4 veces al mes, las personas acceden a los servicios que la agencia de viajes promociona.
7. ¿Cuál es la frecuencia de actualización del uso de las TIC?	Todos sus clientes acceden a sus servicios turísticos mediante una página en la tienda virtual para vender sus productos, también cuenta con redes sociales en constante actualización.
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos turísticos?	Dentro de las redes sociales utilizadas están: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook; • WhatsApp; • Instagram; • Metabuscadores (Dogpile) y • Página Web-
9. ¿Cuáles son los medios de pagos que utilizan para la comercialización?	El cliente puede realizarlos con tarjetas de crédito, transferencia bancaria o en efectivo.
10. ¿Cuáles son las estrategias mediante las TIC para fidelizar a sus clientes?	Utiliza la estrategia de precio y promoción, porque está enviando de manera constante información a sus clientes sobre ofertas y descuentos, manteniendo siempre actualizada su base de datos para un mejor servicio.
11. ¿Qué opina acerca del impacto que tienen las tecnologías de la información y comunicación en el mundo de los negocios actuales?	El impacto ha sido positivo porque ha permitido la actualización de la agencia además de un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional.
12. ¿Cree Ud. que el desarrollo de una agencia con el uso de las TIC es favorable para la empresa?	Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector del turismo. Sin despreciar el canal presencial, por lo tanto, cada vez más los clientes optan por reservar sus viajes a través del ordenador en lugar de ir a la agencia de viajes, lo hacen online, debido a que las nuevas tecnologías dan comodidad, rapidez y disponibilidad inmediata de información de esta manera las compras y las reservas se hacen en cuestión de segundos sin desplazarse al lugar físico de la agencia.

Fuente. Elaborado por los autores.

Agencia de Viajes KV. TRAVEL

	 <p>Agencia de Viajes K&V Más que un viaje, una aventura... Travel</p>	
Entrevistado:		
Cargo:		
1. ¿Qué tiempo tiene la empresa laborando en el sector turístico en Ecuador?	La agencia tiene laborando dentro del mercado cinco años.	
2. ¿Cuáles son los servicios turísticos que oferta?	<p>Según el entrevistado la agencia ofrece los siguientes ejercicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría de viajes y turismo. • Venta de paquetes turísticos. • Boletos aéreos. • Redención de millas. • Asesoría de visas a EE. UU., Reino Unido, Canadá y España. 	
3. Dentro de los productos que oferta, ¿cuáles son sus principales segmentos turísticos que poseen?	Los segmentos turísticos son geográficos y demográficos porque la agencia ofrece viajes de compras, sol y playa, de negocios.	
4. ¿Qué tipo de TIC utilizan para promocionar sus destinos turísticos en la agencia de viaje?	En la agencia se utilizan las TIC como son las redes sociales (Facebook y WhatsApp).	
5. ¿Qué tipos de metabuscadores utilizan para promocionar sus destinos turísticos?	Se emplea el metabuscador SABRE, para brindar un mejor servicio a sus clientes.	
6. ¿Con que frecuencia utilizan las TIC?	Tiene un promedio de 3 a 5 veces al mes los clientes acceden a sus servicios.	
7. ¿Cuál es la frecuencia de actualización del uso de las TIC?	Estas herramientas tecnológicas están en constante actualización brindando un servicio de calidad para sus clientes.	
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos turísticos?	Mediante sus redes sociales (Facebook y WhatsApp).	
9. ¿Cuáles son los medios de pagos que utilizan para la comercialización?	El cliente puede realizarlos con tarjetas de crédito, transferencia bancaria o en efectivo.	
10. ¿Cuáles son las estrategias mediante las TIC para fidelizar a sus clientes?	Utiliza como estrategias de fidelización las redes sociales, donde se crea un plan de contacto con el cliente a través de transacciones en línea, planes de servicios al cliente, correo, o comunicación por medio de terceros. Brindando un servicio de calidad.	
11. ¿Qué opina acerca del impacto que tienen las tecnologías de la información y comunicación en el mundo de los negocios actuales?	Para algunos ha sido positivo, pero para otras agencias pequeñas el impacto ha sido negativo, por el cierre de agencias físicas debido que	

	ahora todo el mundo gira entorno a la tecnología y las nuevas herramientas de comunicación.
12. ¿Cree Ud. que el desarrollo de una agencia con el uso de las TIC es favorable para la empresa?	Si porque en el futuro las personas se inclinarán más en la innovación del uso de las TIC y el modernismo, cada vez que la tecnología va avanzando en este caso con software más desarrollados para las plataformas digitales y por ende dinamizaría la facilidad con que las personas obtengan un servicio garantizado y una inolvidable experiencia, así que sería un avance positivo para el turismo y el mundo.

Fuente. Elaborado por los autores.

Agencia de Viajes EDISA S.A COLTUR

	
Entrevistado:	
Cargo:	
1. ¿Qué tiempo tiene la empresa laborando en el sector turístico en Ecuador?	Empresa familiar con más de 44 años en el mercado ecuatoriano, sirviendo con cordialidad y profesionalismo a todos sus clientes.
2. ¿Cuáles son los servicios turísticos que oferta?	La agencia ofrece: <ul style="list-style-type: none"> • Cruceros. • Seguro de viajes. • Venta de boletos aéreos. • Venta de chips de telefonía internacional. • Programas de estudio de inglés en el exterior. • Asesoramiento en trámites de todo tipo de visas. • Paquetes turísticos nacionales e internacionales
3. Dentro de los productos que oferta, ¿cuáles son sus principales segmentos turísticos que poseen?	Los principales segmentos turísticos que posee la agencia son: geográfico y demográfico dentro de la categoría viajes activos.
4. ¿Qué tipo de TIC utilizan para promocionar sus destinos turísticos en la agencia de viaje?	La agencia utiliza: <ul style="list-style-type: none"> • Página oficial • Redes sociales (Facebook).
5. ¿Qué tipos de metabuscadores utilizan para promocionar sus destinos turísticos?	<ul style="list-style-type: none"> • Amadeus • Sabre

6. ¿Con que frecuencia utilizan las TIC?	El estimado de clientes que visitan las páginas web son de dos veces al mes porque las promociones no son muy seguidas en un estimado, según la agencia de viajes se realizan los viajes una vez al mes y en feriados de dos a tres veces.
7. ¿Cuál es la frecuencia de actualización del uso de las TIC?	Las TIC son actualizadas frecuentemente para un mejor aprecio.
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos turísticos?	Los clientes adquieren los productos mediante la página web en donde se están enterando de todo lo que se está haciendo dentro de la empresa en cuanto a sus promociones y ofertas de paquetes turísticos y para la adquisición de los paquetes también lo pueden hacer de forma física en las oficinas correspondientes.
9. ¿Cuáles son los medios de pagos que utilizan para la comercialización?	El cliente puede realizarlos con tarjetas de crédito, transferencia bancaria o en efectivo.
10. ¿Cuáles son las estrategias mediante las TIC para fidelizar a sus clientes?	Cuenta con una página oficial la cual fideliza con más fuerza a sus clientes y es un plus que recibe al tener algo que marca la diferencia de las demás por ende su estructura organizacional está mucho mejor estructurada ya que cuenta con la capacidad de dos personas que manejan las aplicaciones Amadeus y Sabré y es una de las mejores posicionadas en la mente de los clientes.
11. ¿Qué opina acerca del impacto que tienen las tecnologías de la información y comunicación en el mundo de los negocios actuales?	El impacto ha sido el mejor a través de los tiempos ya que el cliente mucha de las veces ya no acude a la tienda física.
12. ¿Cree Ud. que el desarrollo de una agencia con el uso de las TIC es favorable para la empresa?	Si porque sirva como un requisito primordial para que de esta manera formar alianzas estratégicas con los proveedores y un elemento esencial para el desarrollo de futuros canales de distribución de tal manera que estas sean innovadoras dentro de las comunicaciones entre los clientes y socios.

Fuente. Elaborado por los autores.

Agencia de Viajes S&CH FAMILY TRAVEL

	
Entrevistado:	

Cargo:	
1. ¿Qué tiempo tiene la empresa laborando en el sector turístico en Ecuador?	Es una empresa joven que cuenta con el respaldo de un grupo de profesionales altamente calificados para elaborar, desarrollar, operar y comercializar paquetes vacacionales dentro y fuera del país, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado Portovejense y Manabita.
2. ¿Cuáles son los servicios turísticos que oferta?	Se ofrecen servicios como: <ul style="list-style-type: none"> • Venta de boletos aéreos. • Paquetes nacionales e internacionales. • Cruceros, tours. • Reserva de hoteles y autos. • Alquiler de transporte turístico.
3. Dentro de los productos que oferta, ¿cuáles son sus principales segmentos turísticos que poseen?	Su mercado está especializado con personas de la tercera edad por poseer mejor poder monetario.
4. ¿Qué tipo de TIC utilizan para promocionar sus destinos turísticos en la agencia de viaje?	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter, • Skype • Facebook y • Metabuscadores (Dogpile).
5. ¿Qué tipos de metabuscadores utilizan para promocionar sus destinos turísticos?	Se utiliza el metabuscador Dogpile, porque basa sus resultados buscando en Google.
6. ¿Con que frecuencia utilizan las TIC?	El uso de Amadeus lo usan diariamente su estructura organizacional está bien definida desde los mandos superiores hasta la persona que reparte los folletos, sus clientes son fidelizados con frecuencia por la herramienta de WhatsApp.
7. ¿Cuál es la frecuencia de actualización del uso de las TIC?	Su alto índice de visitas en las redes sociales ha sido de gran importancia para la empresa, ya que de esta forma es como crecen anualmente.
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos turísticos?	Los clientes pueden acceder para ver los productos mediante las aplicaciones de comunicación y comercialización/ redes sociales como lo son Instagram, Twitter, Skype y Facebook en donde pueden ver y armar su propio paquete.
9. ¿Cuáles son los medios de pagos que utilizan para la comercialización?	El cliente puede realizarlos con tarjetas de crédito, transferencia bancaria o en efectivo.
10. ¿Cuáles son las estrategias mediante las TIC para fidelizar a sus clientes?	La agencia de viajes en sus diálogos con los clientes sobre las promociones y ofertas que la empresa lanza lo hacen con el uso de las herramientas tecnológicas para estar al tanto de las nuevas ofertas que esta se propone recalando que los clientes de estas agencias de

	viajes en su mayoría son personas mayores de edad (jubilados).
11. ¿Qué opina acerca del impacto que tienen las tecnologías de la información y comunicación en el mundo de los negocios actuales?	El impacto ellos lo consideran que es un arma de doble filo porque puede abaratar costos y por otro lado hay ciertos puntos que se deben de realizar presencialmente porque en muchos de los casos se necesita una firma o algún documento en físico.
12. ¿Cree Ud. que el desarrollo de una agencia con el uso de las TIC es favorable para la empresa?	Si porque es de vital importancia el uso adecuado de las aplicaciones tecnológicas para comercializar sus productos turísticos, porque en la actualidad el mundo está en constante cambio y evolución por lo que es necesario ir mejorando sus servicios para atraer al cliente que busca algo nuevo e innovador que llame su atención, y de esta manera la empresa no caiga en declive. También en las agencias es importante la constante actualización de sus redes sociales.

Fuente. Elaborado por los autores.

Agencia de Viajes M&C TRAVEL S.A.

	
Entrevistado:	Darwin Mora
Cargo:	Propietario
1. ¿Qué tiempo tiene la empresa laborando en el sector turístico en Ecuador?	Es una empresa joven que cuenta con el respaldo de un grupo de profesionales altamente calificados para elaborar, desarrollar, operar y comercializar paquetes vacacionales dentro y fuera del país, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.
2. ¿Cuáles son los servicios turísticos que oferta?	La agencia ofrece: <ul style="list-style-type: none"> • Tours dentro y fuera del país con descuentos especiales para grupos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Viajes desde 1 día hasta los días que el cliente desee, con todo incluido. • Ventas de boletos aéreos y Resort dentro y fuera del país con muy buenos servicios. • Transporte.
3. Dentro de los productos que oferta, ¿cuáles son sus principales segmentos turísticos que poseen?	Personas profesionales y grupos de estudiantes y público en general de clase media entre los 25 y 30 años.
4. ¿Qué tipo de TIC utilizan para promocionar sus destinos turísticos en la agencia de viaje?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook y WhatsApp) • Metabuscadore (Amadeus).
5. ¿Qué tipos de metabuscadores utilizan para promocionar sus destinos turísticos?	Utiliza es Amadeus para emitir los boletos aéreos y de tal manera sus clientes siempre se mantengan contentos.
6. ¿Con que frecuencia utilizan las TIC?	Los clientes acceden a las herramientas tecnológicas en un promedio de tres a cuatro veces por mes para ver las promociones y servicios que se ofertan.
7. ¿Cuál es la frecuencia de actualización del uso de las TIC?	La mayor parte de sus clientes que acceden a la adquisición de productos y servicios turísticos, lo hacen mediante su propia página web que tiene la agencia, y de esta manera la empresa está en constante actualización manteniendo a sus clientes informando de sus productos y servicios que ofrecen.
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos turísticos?	M&C TRAVEL se apoyan con las herramientas de Facebook y WhatsApp, ya que son los principales medios por los cuales las personas adquieren sus paquetes de tal forma que si desean revisar en las aplicaciones se encuentran detalladas la ubicación y los números correspondientes para comunicarse con la agencia.
9. ¿Cuáles son los medios de pagos que utilizan para la comercialización?	Brinda facilidad al momento de pago de sus servicios, el cliente puede realizarlos con tarjetas de crédito, transferencia o en efectivo.
10. ¿Cuáles son las estrategias mediante las TIC para fidelizar a sus clientes?	Brindar la mejor atención al cliente fidelizando de tal manera que puedan consumir a menor precio, los servicios, pero siempre de calidad.
11. ¿Qué opina acerca del impacto que tienen las tecnologías de la información y comunicación en el mundo de los negocios actuales?	Han revolucionado al mundo de las agencias de viajes son los sistemas globales de distribución (GDS), teniendo en cuenta los criterios mencionados por los profesionales en el área, para ellos es satisfactorio tener en sus empresas estas plataformas virtuales que son la ayuda perfecta para agilizar las gestiones y demanda que tienen los clientes.

12. ¿Cree Ud. que el desarrollo de una agencia con el uso de las TIC es favorable para la empresa?	Todas las agencias físicas que están inmersas dentro del sector turístico tienen que en su modalidad adaptarse y aplicar herramientas tecnológicas para poder mantenerse dentro del mercado turístico para así mejorar sus servicios y la experiencia del cliente, porque en la actualidad lo que predomina dentro del negocio de las agencias de viajes es la parte tecnológica y la innovación eso es lo que atrae y capta a más personas, porque lo que busca el cliente es comodidad y un buen servicio.
---	--

Fuente. Elaborado por los autores.