



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

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERIA EN TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN TURISMO**

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS
DE VIAJES Y CLIENTES PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD
DEL DESTINO MANTA**

AUTORES:

**DAYANA MELISSA PALACIOS ZAMBRANO
HUGO FRANCISCO ZAMBRANO CEDEÑO**

TUTORA:

ING. YADIRA BEATRÍZ PÁRRAGA BASURTO Mgs.

CALCETA, NOVIEMBRE 2021

DERECHOS DE AUTORÍA

DAYANA MELISSA PALACIOS ZAMBRANO Y HUGO FRANCISCO ZAMBRANO CEDEÑO, con número de cédula 1315053842 y 1314762921, declaran bajo juramento que el trabajo de Titulación: **EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y CLIENTES PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO MANTA** 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, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



DAYANA M. PALACIOS ZAMBRANO
1315053842



HUGO F. ZAMBRANO CEDEÑO
1314762921

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

DAYANA MELISSA PALACIOS ZAMBRANO Y HUGO FRANCISCO ZAMBRANO CEDEÑO, con cédula de ciudadanía 1315053842 y 1314762921, autorizo a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución de Trabajo de Titulación: **EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y CLIENTES PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO MANTA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



DAYANA M. PALACIOS ZAMBRANO
1315053842



HUGO F. ZAMBRANO CEDEÑO
1314762921

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

ING. YADIRA BEATRÍZ PÁRRAGA BASURTO, Mgs. certifica haber tutelado el trabajo de Titulación: **EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y CLIENTES PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO MANTA**, que ha sido desarrollada por **DAYANA MELISSA PALACIOS ZAMBRANO Y HUGO FRANCISCO ZAMBRANO CEDEÑO** , previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADOS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



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

ING. YADIRA B. PÁRRAGA BASURTO, Mgs.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de Titulación : **EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y CLIENTES PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO MANTA**, que ha sido propuesto, desarrollado por **DAYANA MELISSA PALACIOS ZAMBRANO Y HUGO FRANCISCO ZAMBRANO CEDEÑO**, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADOS** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

WASHINGTON
FERNANDO
VELOZ CAMEJO
Firmado digitalmente por
WASHINGTON FERNANDO
VELOZ CAMEJO
Fecha: 2021.10.14 11:28:48
-05'00'



Firmado electrónicamente por:
JHONNY PATRICIO
BAYAS ESCUDERO

Mg. FERNANDO VELOZ CAMEJO

Ph.D. JOHNNY BAYAS ESCUDERO

SECRETARIO

MIEMBRO

IVAN ORLANDO
MENDOZA
MONTESDEOCA

Firmado digitalmente por IVAN ORLANDO MENDOZA
MONTESDEOCA
Nombre de reconocimiento (DN): cn=IVAN ORLANDO
MENDOZA MONTESDEOCA, serialNumber=110521114932,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION,
o=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC
Fecha: 2021.10.14 09:27:11 -05'00'

Mg. IVÁN MENDOZA MONTESDEOCA

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 ser el ser supremo, y darnos la oportunidad de seguir con vida y cumplir este sueño que hemos anhelado desde que comenzamos nuestros estudios.

A nuestras familias por la educación que nos dieron desde pequeños, gracias a ellos hemos dado pasos gigantes, y

Nuestros sinceros agradecimientos a nuestra tutora la Ing. Yadira Párraga Basurto y al PhD. Johnny Bayas Escudero por ser guía incondicional en los dos últimos semestres de la carrera.



DAYANA PALACIOS Y HUGO ZAMBRANO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Lester Palacios e Isabel Zambrano y hermano Jandri, pues sin el apoyo de ellos no hubiera sido posible llegar hasta aquí, dándome los valores necesarios y sobre todo apoyo emocional y económico durante mi paso por esta carrera. A mi compañero de tesis Hugo Zambrano, gracias por tu paciencia, dedicación y ayuda durante todo este proceso hemos llegado a donde esperábamos hace mucho. A mis amigas quienes me alentaron cuando sentía que no podía, pero sin embargo siempre estuvieron ahí para alentarme y darme sus consejos, Diana Guerra, Yustin Espinoza, Jaritza Cuadros, y Jennifer Benavides.

A mis maestros los cuales siempre estuvieron prestos a despejar mis dudas y enseñarme lo que hasta ahora he aprendido. Para todos ellos hago esta dedicatoria.



DAYANA MELISSA PALACIOS ZAMBRANO

De todo corazón dedico este trabajo a mi padre Líder Zambrano y a mi madre Nelka Cedeño que siempre me apoyaron en todo mi proceso académico, moral y económicamente para seguir adelante y poder lograr mis metas. A mi hermano Vladimir, a mi hermana Nelka por enseñarme muchas cosas y aconsejarme a diario, y demostrarme el amor verdadero, a mis sobrinas Ashley, Damysha y Camila que con sus locuras me dieron aliento para seguir en este proceso, y a mi familia en general y a mis amigos con quienes he compartido momentos de tristeza y felicidad gracias por el apoyo moral que me han ofrecido.



HUGO FRANCISCO ZAMBRANO CEDEÑO

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
CONTENIDO GENERAL.....	viii
CONTENIDO DE CUADROS	xi
CONTENIDO DE FIGURAS	xi
CONTENIDO DE TABLAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	22
1.2.1. TEÓRICA.....	22
1.2.2. METODOLOGÍA.....	23
1.2.3. PRÁCTICA	23
1.2.4. LEGAL.....	24
1.2.5. SOCIOECONÓMICA	24
1.3. OBJETIVOS	26
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	26
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26

	ix
1.4. IDEA A DEFENDER.....	26
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. IMPORTANCIA MUNDIAL DEL TURISMO.....	27
2.1.1. NUEVOS MERCADOS Y LA EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS.....	30
2.1.1.1. ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN MANTA.....	32
2.1.2. LAS AGENCIAS DE VIAJES EN MANTA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS SERVICIOS.....	35
2.1.3. INNOVACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	38
2.1.4. LAS AGENCIAS DE VIAJE Y LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	40
2.1.5. EL VALOR PERCIBIDO DEL DESTINO TURÍSTICO.....	41
2.1.6. COMPETITIVIDAD DE LAS AAVV EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	42
2.1.6.1. MODELOS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y SUS FACTORES DETERMINANTES.....	45
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	52
3.1. TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.2. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS.....	52
3.3. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.....	59
3.4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA.....	60
CAPÍTULO IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	64
4.1. FASE 1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MANTA.....	64
4.1.1. LÍNEA BASE DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	64
4.1.1.1. GEOGRAFÍA DEL CANTÓN MANTA.....	64
4.1.1.2. CATASTRO DE AGENCIAS DE VIAJES DE MANTA.....	66
4.1.1.3. CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	68

4.1.2.	IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	71
4.1.2.1.	AGENCIAS DE VIAJES NO INVOLUCRADAS	73
4.1.3.	ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA EN LAS AAVV DEL CANTÓN MANTA	75
4.1.3.1.	GEORREFERENCIACIÓN DE LAS AGENCIAS EN EL DESTINO	75
4.1.4.	VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS EN LAS AAVV DEL CANTÓN MANTA	80
4.1.5.	FODA ESTRATÉGICO	85
4.2.	FASE 2. VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	87
4.2.1.	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	87
4.2.2.	DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MANTA	90
4.2.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA CON RESPECTO A LA PERCEPCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS AAVV	98
4.3.	FASE 3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	101
4.3.1.	COMPETIDORES DEL DESTINO MANTA	101
4.3.2.	ESTRATEGIAS OFENSIVAS PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE MANTA	103
4.3.3.	PLAN DE ACCIÓN	104
4.3.4.	SEGUIMIENTO Y CONTROL	110
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		115
5.1.	CONCLUSIONES	115
5.2.	RECOMENDACIONES	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		118
ANEXOS		126

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 2.1. Reglamento General de Actividades Turísticas.....	37
Cuadro 2.2. Reglamento de Operación e Intermediación Turística	37
Cuadro 3.1. Antecedentes metodológicos referenciales.....	56
Cuadro 3.2. Antecedentes metodológicos referenciales.....	58
Cuadro 3.3. Matriz de integración de criterios.....	58
Cuadro 3.4. Metodología a implementar	61
Cuadro 4.1. Datos Generales de Manta	65
Cuadro 4.2. Resumen del catastro turístico.....	68
Cuadro 4.3. Inventario turístico	70
Cuadro 4.4. Datos Generales de las Agencias de Viajes.....	72
Cuadro 4.5. Agencias de viajes no involucradas.....	74
Cuadro 4.6. Servicios de AAVV.....	78
Cuadro 4.7. Paquetes y servicios	79
Cuadro 4.8. Evaluación del perfil competitivo del destino Manta y sus competidores directos.....	87
Cuadro 4.9. Principales características de los factores internos y externos.....	88
Cuadro 4.10. Posicionamiento estratégico	88
Cuadro 4.11. Análisis de la demanda.....	90
Cuadro 4.12. Perfil del cliente.....	98
Cuadro 4.13. Concentrado de variables por nivel de respuesta.....	99
Cuadro 4.14. Evaluación del perfil competitivo del destino Manta y sus competidores directos.....	102
Cuadro 4.15. Estrategias ofensivas.....	105
Cuadro 4.16. Matriz 5W2H con las estrategias para aumentar la competitividad turística en el destino Manta	106
Cuadro 4.17. Matriz de seguimiento y control	103

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor.....	27
Figura 2.2. Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie	47
Figura 2.3. Modelo Integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim	48
Figura 2.4 Valoración de los pilares que configuran el Modelo Cuantitativo Objetivo de.....	50
Figura 2.5. Matriz de factores rotados considerando los 14 pilares.	51
Figura 3.1. Metodología final a utilizar	60

Figura 4.1. Mapa de las Agencias de Viajes.....	77
--	----

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 4.1. Edad del Visitante	91
Tabla 4.2. País de Origen	92
Tabla 4.3. Procedencia	92
Tabla 4.4. Provincia de Residencia.....	93
Tabla 4.5. Nivel de Estudios completados.....	94
Tabla 4.6. Ocupación Principal.....	94
Tabla 4.7. Frecuencias Viaja	95
Tabla 4.8. Cuántas veces viaja por turismo.....	95
Tabla 4.9. Cuál es su presupuesto que tiene previsto gastar por un paquete turístico	96
Tabla 4.10. Frecuencias Actividad	96
Tabla 4.11. Frecuencias Motivación.....	97
Tabla 4.12. Componentes (Agrupado).....	98

RESUMEN

La investigación que se desarrolló fue de tipo mixta con enfoque descriptivo, el objetivo de la misma fue realizar una evaluación a la comercialización entre agencias de viajes y clientes en el destino Manta. Se proyectaron tres fases: en primera instancia fue la caracterización de la oferta de productos y servicios de las agencias de viajes, se estableció la línea base, esto permitió conocer la situación actual de dichas empresas, mediante el análisis y la descripción de la oferta permitió seleccionar 9 agencias para el desarrollo de la investigación, se realizó una valoración de los procesos y servicios, por lo que fue importante la recolección y análisis bibliográfico, entrevistas y análisis FODA. La segunda fase consistió en la valoración de la percepción de cliente, se analizó la demanda turística del área de estudio, se aplicaron 196 encuestas mediante Google Forms, se obtuvo que la percepción de los visitantes en relación a los servicios que brindan estas empresas son buenas con un 57,1%. En la última fase se estableció estrategias de competitividad turística, esto se fortaleció mediante un plan de acción, que estuvo compuesto por objetivos, estrategias, misión, indicadores, acciones para alcanzar lo propuesto. La finalidad de la investigación es que las AAVV sean más competitivas por lo que deben emplear la innovación tecnológica, de esta manera se logra que las agencias de viajes utilicen de manera correcta el uso de las redes sociales, páginas web, programas exclusivamente para la empresa, beneficiando que la comercialización de los productos y servicios sean de manera directa.

PALABRAS CLAVES

Comercialización, Agencias de Viaje, Destino, Competitividad, Productos y servicios turísticos, Demanda.

ABSTRACT

The research that was developed was of a mixed type with a descriptive approach, the objective of which was to carry out an evaluation of the marketing between travel agencies and clients in the Manta destination. Three phases were projected: in the first instance it was the characterization of the offer of products and services of the travel agencies, the baseline was established, this allowed to know the current situation of said companies, through the analysis and description of the offer allowed select 9 agencies for the development of the research, an assessment of the processes and services was carried out, so the collection and bibliographic analysis, interviews and SWOT analysis was important. The second phase consisted of evaluating customer perception, the tourist demand of the study area was analyzed, 196 surveys were applied through Google Forms, it was obtained that the perception of visitors in relation to the services provided by these companies is good with 57.1%. In the last phase, tourist competitiveness strategies were established; this was strengthened by means of an action plan, which was composed of objectives, strategies, mission, indicators, actions to achieve what was proposed. The purpose of the research is that the AAVV are more competitive so they must use technological innovation, in this way it is achieved that travel agencies correctly use the use of social networks, web pages, programs exclusively for the company, helping the direct marketing of products and services

KEYWORDS

Marketing, Travel Agencies, Destination, Competitiveness, Tourism Products and Services, Demand.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Millones de personas se movilizan a diferentes destinos por factores distintos, debido a esto el turismo es un sector económico de enorme influencia a nivel mundial lo que repercute en que los gobiernos perciban el turismo como una oportunidad para el desarrollo económico de las diferentes naciones, ya que muchas comunidades viven de la actividad turística (Petrovici, 2014). En este contexto el sector turístico abarca muchas empresas de servicios turísticos, en primera instancia se tiene la agencia de viaje, una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización, elaboración, venta de productos turísticos entre clientes y determinados proveedores. Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de guía turística.

Es importante mencionar que en los últimos años los viajes han crecido, lo que representa una oportunidad comercial para el sector turístico y de esta manera contribuye a la economía de los países. Para tener una idea clara y precisa, el año 2019 se registró a nivel mundial 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la quinta parte de la población mundial, en cambio en el 2020 se le consideró como el peor año de la historia del turismo con mil millones menos de llegadas de turistas internacionales que representa un 74% esto debido un decaimiento de la demanda por las restricciones en los viajes. Debido a esto los destinos turísticos deben de crear acciones y estrategias que permitan el desarrollo del turismo con las medidas de bioseguridad post-pandemia (OMT, 2020).

Entonces en este contexto se presenta que la mayor crisis de la historia del turismo está ya en su segundo año. Entre enero y mayo, las llegadas de turistas internacionales fueron unos 85% inferiores a las de 2019 (y 65% inferiores a las de 2020), según muestran los datos de la OMT. A pesar de un pequeño repunte en mayo, la aparición de nuevas variantes de COVID-19 y la constante

imposición de restricciones han hecho que el turismo interno esté recuperándose a un ritmo superior al de los viajes internacionales (OMT, 2021).

Tomando en consideración las variables de estudio competitividad y demanda turística, se hace referencia que para el fomento de la competitividad en las agencias de viajes deben emplear adecuadamente el uso de las tecnologías para la promoción de los productos y servicios de esta manera la competitividad turística depende de la capacidad de las AAVV de crear e integrar productos con el valor añadido que les permitan sostener los recursos locales y conservar su posiciones en el mercado respecto a sus competidores.

Sumado a esto se puede decir que en la actualidad la tecnología está apoderada de todo lo que se promociona y comercializa, sin embargo esta tecnología debe ser utilizada eficazmente para lograr captar una buena demanda para el sector, el utilizar correctamente una plataforma digital podría generar que las personas conozcan nuevos destinos para poder visitar, vale recalcar que la competitividad involucra diferentes aspectos (internos y externos) tales como la atención al cliente, la percepción acerca de los productos, las actitudes, el valor añadido, la cultura y tradiciones, los valores del entorno económico, además de esto se suma la capacidad de gestión, las estrategias, la innovación, la interacción y la logística estos aspectos forman parte esencial de una AAVV.

Según González (2019) Manabí es una de las provincias de Ecuador que mayor parte del perfil costanero posee, cuenta con diversos recursos turísticos y es visitado por turistas de diferentes lugares del mundo, en esta provincia se pudo identificar de acuerdo al catastro turístico del cantón Manta (2020) se registra un total de 53 atractivos a lo largo del perfil costanero y 122 agencias de viajes ubicadas en los diferentes cantones, sin embargo se evidencia un gran déficit en cuanto al desarrollo de sus productos y servicios, ya que falta mejorar la calidad en cuanto a la prestación de los mismos, como en las señaléticas turísticas y otros factores que afectan al momento de querer ofertar un producto.

Otro punto importante es que las tour operadoras se ven afectadas en el mercado en el que se desenvuelve debido a la competencia de agencias

internacionales, agencias duales, y sus modos de operación que perturban su supervivencia. Además existe débil competitividad en el mercado virtual el cual es uno de los desafíos que afrontan las agencias en el mundo globalizado de la tecnología, por lo que este es uno de los retos que enfrentan las agencias de viajes gracias a la evolución tecnológica y la rapidez en que vive el mundo.

Por otra parte el GAD de Manta, (2018), el cantón cuenta con 37 agencias de viajes, las cuales se encuentran registradas en el GAD del destino, sin embargo a pesar de que existe una considerable cantidad de AAVV, se evidencian varias falencias en cuanto a la calidad de los servicios y ofertas de sus productos turísticos innovadores (adicionales al turismo tradicional sol y playa) lo que dificulta la venta o comercialización del destino, ocasionando que los turistas busquen otros destinos en donde innoven sus productos y posean más variedad en su oferta.

En la actualidad las AAVV del cantón Manta han perdido una cantidad de clientes debido a la crisis económica sanitaria, a esto se suma a que no brinda una oferta variada en relación a los servicios, por otra parte la competencia que ha ido apareciendo en los últimos tiempos han puesto en desventajas a las agencias de viajes, los principales competidores de estas empresas son los portales de reservas online, de vuelos, alojamiento, entre otros, además existen los comparadores que facilitan la tarea de los usuarios.

Haciendo referencia al turismo receptivo no se ha desarrollado por el deficiente conocimiento del turismo alternativo por parte de los entes encargados, no se le da valor agregado a los servicios competentes de las agencias, ministerio, sector público, privado emprendedores, empresarios sumado al déficit de inversión y del fomento del turismo en el área de estudio, puesto que a pesar de que la academia prepara profesionales capaces de liderar el proceso del turismo receptivo en la ciudad de Manta, hay varias limitaciones tales como: es la carencia de personal capacitado en el área, débil empoderamiento de los servicios turísticos por parte de los habitantes, falta de iniciativa e inversión; sumándose a esto las agencias no poseen paquetes y circuitos para el visitante o turista que le induzcan a pernoctar más tiempo en la ciudad y hay pocas

agencias que ofertan el turismo receptivo o que se especialicen en vender el destino, por lo que se dedican al turismo emisor.

Por otra parte “La rivalidad entre los competidores es dañina para todo el mercado y más aún cuando la rivalidad se trata de empresas del mismo sector “Turismo” pero de diversos targets como lo son las AAVV” (Negrete & Pinela, 2017, p.7). Lo que ocurre dentro de esta competencia es que las agencias se vuelven más creativas al momento de ofertar y buscar estrategias como nuevas alianzas o buscar su posicionamiento.

Actualmente la ciudad de Manta busca posicionarse como una ciudad en la que podrá cerrar un negocio, a su vez aprovechar la estadía dentro de la ciudad para conocer sus atractivos “Las ciudades con turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferencias and Exhibitions) intentan atraer a empresarios, representantes de negocios, profesionales de medicina o automotriz y más actores; por eso se impulsan grandes convenciones y encuentros para mostrar el potencial de las provincias” (Ministerio de Turismo 2019, p.1). Lo mencionado anteriormente brinda oportunidades a las agencias de turismo de Manta para que aprovechen la estadía de los empresarios y se les ofrezcan diferentes actividades.

La situación que enfrentan las agencias de viajes y en general el sector turístico, es difícil debido a la pandemia por el COVID-19, ha limitado los viajes, las ventas de paquetes turísticos, el asesoramiento de trámites de visas entre otros aspectos, por el temor que tienen las personas a este virus, que ha causado y sigue causando pérdidas humanas, sin duda el área turística ha sido una de las más afectadas, a pesar que el sistema de vacunación y las nuevas medidas que exigen al momento de realizar un viaje están haciendo que las los turistas sientan seguridad al momento de realizar un viaje, por otra parte abarcando el destino Manta estas empresas les ha tocado cerrar y no operar, otras se han adaptado a las sugerencias emitidas por el COE nacional, además tienen que diseñar paquetes turísticos dependiendo de las medidas de bioseguridad de cada destino, reflejando un panorama muy complejo en estos tiempos.

Por otro lado, uno de los problemas que las agencias de viajes tienen en el destino Manta es que no aplican en su totalidad las estrategias de promoción, lo que hace que sea baja la concurrencia de clientes, en este punto es importante mencionar que la falta de atractivos turísticos tanto históricos, como culturales en la ciudad disminuyen la oportunidad de ser considerados y promocionados para rutas en agencias de viajes del país (Arias, Calderón & Loor, 2017).

Debido a lo mencionado anteriormente se considera que la comercialización es el principal problema que tienen las agencias de viajes, el déficit de expansión de mercado por ende genera una baja rentabilidad, uno de los factores principales que movían masas a las playas de Manta eran los eventos públicos que realizaba la municipalidad lo cual generaba que la planta turística de Manta este atestada por los turistas que acuden a estos eventos. También es importante mencionar que las agencias de viajes de estudio, desde sus inicios de su operación han descuidado su participación en el medio digital. Escasamente han conseguido crear un sitio web con información muy generalizada acerca de su actividad comercial, pero sin prestar atención al potencial del turismo receptivo e ignorante del potencial del mercado.

Otra de las problemáticas que se aborda, es el déficit de desarrollo de estrategias de comercialización que le permita a las AAVV posicionarse en el mercado, se evidencia agencias de viajes con estructuras y estrategias de mercadeo tradicional que permanezcan indiferentes a la era digital donde las claves son la innovación, desarrollo de estrategias comerciales digitales, perderán las oportunidades que el ambiente digital ofrece y difícilmente conseguirán mantenerse vigentes en el mercado.

El personal de las agencias de viajes del destino no recibe una adecuada inducción cuando se incorpora al equipo de trabajo o simplemente no se lleva a cabo un óptimo programa de capacitación, por lo que en varios casos el personal no cuenta con las actitudes ni las aptitudes necesaria para que las empresas realicen la comercialización de sus productos y servicios de manera competente, por otra parte la carencia de conocimientos sobre herramientas para la red de ventas que queda al descubierto al momento de no saber emplear la Tecnología

de la Información y la Comunicación es otra problemática que se detecta a menudo, ya que el internet es una fuente global que genera beneficios de mayor proporción al momento de saberlo utilizar. La demanda muchas veces es insatisfecha por la falta de productos turísticos que satisfagan las necesidades de los turistas.

La comercialización de los paquetes y servicios del destino se dan mediante las agencias de viajes que operan en el país, en el área de estudio se evidencia un déficit de comercialización de los principales atractivos del cantón, es decir las AAVV se centran en comercializar paquetes turísticos internacionales, en este contexto dentro del mercado competitivo, la utilización de las estrategias de comercialización permitirá a las AAVV obtener una mejor participación dentro del mercado.

A partir de estos planteamientos surge la presente investigación, la cual tiene como propósito analizar las agencias de viajes en el contexto de la localidad de la ciudad de Manta bajo los lineamientos del enfoque de competitividad turística. Todo ello con la finalidad de identificar los factores determinantes que influyen en el desarrollo competitivo de dicho sector y que a la vez tienen incidencia en la localidad donde están asentadas dichas empresas, objeto de esta indagación, la cual es considerada como un destino turístico emergente a escala nacional e internacional. Por todo lo antes mencionado se plantea la siguiente interrogante.

¿De qué manera la evaluación de la comercialización de las agencias de viajes favorecería al fomento de la competitividad del destino Manta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación expone definiciones, metodologías y políticas que sustentan el desarrollo de la misma; el tema en estudio contiene información y conceptos del turismo de gran importancia, abarca el tema de comercialización de las agencias de viajes el cual se puede considerar uno de los puntos más importantes para el progreso de una empresa y uno de los más complejos, ya que debido a contenidos como la oferta turística y el mercado actual con grandes expectativas y exigencias las estrategias de ventas dinámicas se vuelven cada vez más importante; con base en lo dicho anteriormente se justifica a continuación:

1.2.1. TEÓRICA

Las fuentes teóricas de esta investigación se basan en la revisión bibliográfica de fuentes especializadas como artículos científicos y revistas de alto impacto tomando como referencia a Crouch y Ritchie, donde se escoge este modelo ya que tiene un enfoque global de cómo se debe competir; aplicando un marco de referencia con el objetivo de contribuir al destino y competir de una manera eficaz. También se sustenta en diferentes autores que detallan lo importante de realizar una evaluación acerca de la comercialización de las agencias de viajes de manera que se generen estrategias de competitividad. Entonces los aportes conceptuales de diversos autores se convertirán en el fundamento teórico y sustento científico de la investigación, por lo que uno de los resultados esperados sería la generación de un conocimiento específico sobre la competitividad turística de Manta.

La presente investigación aportará los conocimientos necesarios sobre la teoría que se debe aplicar para que un destino tenga una alta competitividad turística, así como también los conocimientos teóricos para realizar la caracterización de los diferentes destinos, tema que es de gran importancia ya que los crecientes niveles de exigencia del consumidor, así como de la competencia del sector, sobre todo en zonas que dependen del turismo, hacen imprescindible

profundizar el conocimiento y la investigación para crear productos y ofertas adaptadas a estas nuevas exigencias.

1.2.2. METODOLOGÍA

La presente investigación toma como principales referentes metodológicos el trabajo de Esnaola, (2011) y el trabajo de López González, (2017) en donde sus investigaciones consideran el modelo de Crouch y Ritchie, los referentes metodológicos tomados realizan principalmente un diagnóstico de la gestión empresarial, para ello Esnaola efectúa un análisis sobre la planificación de la producción, evalúa las dificultades de la comercialización directa y finalmente evalúa la actividad de grupos de consumo. También se toma como referente metodológico el trabajo de Armas, (2018), donde se indican criterios para la elaboración y venta de paquetes y circuitos turísticos en las agencias de viajes y turismo y la gestión de la promoción y publicidad en el sector turismo.

Estos trabajos fueron de suma importancia para el desarrollo metodológico de la investigación, la misma que fue diseñada para la obtención de los resultados del área de estudio. Este trabajo constituye un referente o guía para la aplicación de futuros estudios vinculados al tema y que pueden replicarse con adaptaciones en otras provincias, destinos o territorios del Ecuador, además se beneficiará directamente las AAVV seleccionadas en la mejora de la eficiencia, complementariedad, retención, novedad, valor percibido por el cliente, haciendo énfasis a la competitividad turística.

1.2.3. PRÁCTICA

Se realizó un estudio sobre la evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para fomentar la competitividad del destino Manta con la finalidad de desarrollar estrategias para el incremento de la competitividad turística de las agencias de viaje. Estas estrategias fueron elaboradas acorde a las características más sobresalientes del cantón Manta en cuanto al turismo se refiere, luego se seleccionaron las estrategias con un mayor beneficio para la competitividad turística de la ciudad, sin embargo se involucraron otros destinos

localizados en la zona con la finalidad de permitir a las AAVV diversificar su oferta, por ende se seleccionó a las agencias, los clientes, y las diversas entidades turísticas, logrando como beneficio aumentar la competitividad turística del cantón Manta. Lo mencionado anteriormente beneficia directa e indirectamente a las comunidades y ciudades involucradas.

1.2.4. LEGAL

La presente investigación se justifica legalmente mediante el Plan Estratégico Institucional 2019-2021 del MINTUR, el cual se enfoca en instrumentar y coordinar el desarrollo de políticas, planes, programas, proyectos, productos, acciones y actividades integrales, generados gracias al trabajo y participación de cada una de las unidades que conforman el Ministerio de turismo en su matriz y a nivel desconcentrado; todo con el fin de promover un turismo competitivo, sostenible, accesible e inclusivo, este instrumento. Para el desarrollo de la presente investigación fue indispensable utilizar el Reglamento de Operación e Intermediación Turísticas según el Art.15, donde se detallan las categorías de los establecimientos turísticos, además en el Art 25, se justifica debido que las agencias de servicios turísticos que empleen canales de comercialización de terceros para proporcionar sus productos y servicios turísticos, serán responsables por la veracidad de la información provista por estos canales, así como, por el cumplimiento de servicios y/o productos turísticos que el cliente contrate a través de los mismos. Es por esto que esta investigación contribuirá al desarrollo de la comercialización de las agencias de viajes.

1.2.5. SOCIOECONÓMICA

El cantón Manta de la provincia de Manabí poseen diversidad en cuanto a atractivos turísticos de sol y playa, ya que su extensión territorial hace parte del perfil costero , las condiciones físicas y su ubicación estratégica un motivo para el aprovechamiento turístico de los recursos naturales y culturales, pero sin embargo existen áreas rurales como la zona de Ligüiqui que tiene cierto potencial y que está en proceso de desarrollo turístico, y así poder tomar la iniciativa para desarrollar cualquier tipo de actividad entre ella las del turismo comunitario y la

creación de una agencia de viaje en ese lugar. Con las oportunidades que se generarán entorno a este contexto se tratará de fomentar los recursos turísticos y de alguna manera podría incrementarse los ingresos o utilidades en las zonas.

La presente investigación beneficiará económica y socialmente a las personas involucradas directas e indirectamente con el turismo, ya que se busca potenciar sus atractivos turísticos, lo que ayudará a las comunidades debido al aumento de la demanda turística y por ende aumentando el comercio en las diferentes zonas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para el fomento de la competitividad del destino Manta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar las agencias de viajes en el cantón Manta con base en los catálogos de sus paquetes y servicios turísticos.
- Valorar la percepción del cliente sobre la comercialización y satisfacción de los productos y servicios en las agencias de viajes.
- Desarrollar estrategias para el incremento de la competitividad turística de las agencias de viaje en el lugar de destino.

1.4. IDEA A DEFENDER

La evaluación de la comercialización entre agencias de viajes y clientes permitiría fomentar la competitividad del destino Manta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

La finalidad de este capítulo consiste en la recopilación de información necesaria dependiendo de las variables de investigación de la evaluación de la comercialización entre agencias de viajes y clientes para fomentar la competitividad del destino Manta, para esto es necesario establecer el hilo conductor y plantear los epígrafes con fundamentos conceptuales actualizado para que sustente el tema a investigar, y así obtener los resultados deseados.

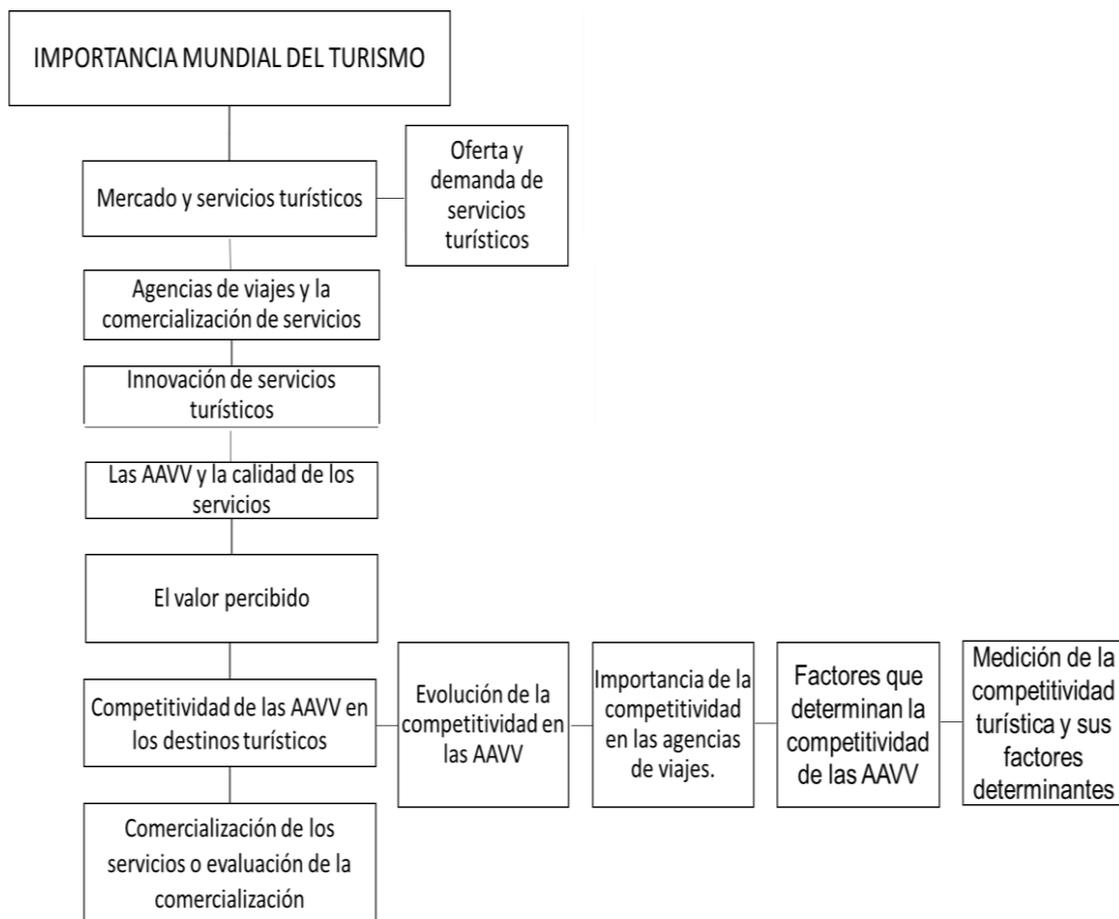


Figura 2.1. Hilo conductor
Fuente: Los autores

2.1. IMPORTANCIA MUNDIAL DEL TURISMO

Es importante el turismo a nivel mundial ya que de esta manera parte de la comunidad puede obtener beneficios económicos así es que Ramírez; Morales (2018) mencionan que “hoy en día, el negocio del turismo iguala o incluso supera las exportaciones de petróleo, productos alimentarios. Así mismo se ha

convertido en un principal actor del comercio internacional, y es una fuente de ingresos de numerosos países en desarrollo” (p. 1687). En cuanto a las actividades en torno al turismo ha generado que aumente el número de establecimientos y la generación de empleos en estos lugares ya que así es como parte de estas comunidades reciben beneficios del turismo.

Por años, muchos de los destinos no percibían la importancia del turismo, y lo que puede generar en cuanto a la contribución y crecimiento económico, por lo que no existía un control en cuanto al cuidado de los recursos. Pues si bien es cierto, la medición del impacto que este tiene en la economía nacional requiere de un amplio análisis intersectorial (Rodríguez, 2015). Para comprender las características de este sector y lo que genera su importancia en la economía es que este puede contribuir al diseño de políticas de desarrollo turístico que tengan mayor impacto para el progreso de los países, así mismo ayudar a su desarrollo y lograr que la pobreza de estos sectores disminuya.

En un amplio contexto, la formación de profesionales en turismo debería estar supeditada a las necesidades y exigencias del mundo turístico, sin perder de vista los obstáculos con el fin de elaborar un sistema de formación con base en las condiciones propias de la actividad turística (Julca, 2016). Ya que el turismo moderno involucra actividades que sean sostenibles y eso es lo que capta parte del mercado actual en cuanto a las exigencias de los turistas modernos ya que de cierta manera ellos buscan nuevas alternativas para el turismo sin embargo el mismo hecho de crear nuevas actividades genera cierto impacto dentro de los atractivos que existen.

“Los niveles de exigencia del consumidor, como de la competencia del sector, sobre todo en zonas que dependen del turismo, hacen imprescindible profundizar el conocimiento y la investigación para crear productos y ofertas adaptadas a estas nuevas exigencias” (Cañero. 2018, p 35). ya que los turistas buscan un lugar para relajarse y también que este cuente con todas las facilidades disponibles para poder desarrollar las actividades dentro del área en la cual se va a desplazar ya que de esta manera podrá tener un disfrute, y poder aprovechar de cada momento de su viaje.

Se puede mencionar que la tendencia de confundir crecimiento económico con desarrollo en diversos sectores como en el caso del turismo no es excepción. Se generan expectativas muy elevadas en cuanto al turismo como motor de desarrollo y de lucha contra la pobreza, cuando muchas veces ese crecimiento lo que hace es agravar muchos de los problemas de las poblaciones más pobres. (Lima, 2018). Así es que en el turismo si no existen regulaciones y control por parte de las autoridades de las comunidades o estatales se genera un mayor impacto dentro de los destinos y lo que puede generar es delincuencia lo cual genera inseguridad y no sería un lugar apto para ser visitado por turistas que buscan un descanso o realizar actividades sin temor a ser víctimas de la delincuencia como se puede considerar no todo en el turismo es positivo por eso es que se debe tomar las debidas precauciones al querer potenciar o desarrollar turismo dentro de un destino.

El turismo y sus diferentes tendencias hacen que sea importante que los destinos este sumamente preparados para recibir a los turistas. Simeoni (como se citó en Almeida 2019) “existe abundante evidencia sobre el proceso de rejuvenecimiento de la disminución de los destinos, la investigación reciente ha sugerido la importancia de las organizaciones de turismo y los planificadores de manera proactiva anticipando los cambios futuros y amenazas”. Ya que al no existir mejoras o nuevas tendencias dentro de los destinos se vuelven un destino copiado de otro sin captar la atención de los diferentes segmentos, pues el turista busca no solo un escape de sus actividades cotidianas si no también poder disfrutar de nuevas experiencias.

Esto demuestra que es muy relevante conocer los gustos, preferencias y hábitos de viaje del turista para incorporar criterios técnicos en la planificación de la inversión pública y privada, y en la creación, innovación o especialización de productos turísticos. Es importante el turismo en los destinos, llevado de manera responsable en conjunto con las comunidades aledañas y los entes reguladores como son los municipios, o estados estos deben tener una planificación previa ya que la actividad turística va generando impactos a su paso y se debe tomar las medidas necesarias para la conservación de los recursos y a su vez involucrar. (Sandoval; Ordoñez & Noblecilla 2018, p.15).

La importancia del turismo depende del nivel económico del país, en el caso de países en vías de desarrollo, los recursos son empleados para satisfacer las necesidades básicas, sin embargo, al no realizarse debidamente las actividades dentro del destino puede ocurrir que se pierda si no hay o existe una debida planificación por parte de las autoridades, que son los principales reguladores ya que parte importante de generar turismo en la actualidad, implica que se debe asegurar la sostenibilidad dentro de cada uno de los destinos al igual que mantener la infraestructura en buen estado, aunque en muchos de los casos los recursos económicos no son destinados al turismo y eso no ayuda a que la accesibilidad de los destino sea la mejor (Orgaz; Moral, 2016, p.5).

2.1.1. NUEVOS MERCADOS Y LA EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

En el turismo realizar actividades de ocio fuera de su lugar habitual se ha tornado cada vez más popular, y así mismo las exigencias que tienen los diferentes tipos de clientes para satisfacer sus necesidades. Wang, Chen & Prebensen (2018) afirma que: “Los turistas han estado explorando durante mucho tiempo las opciones de viaje, ahora tienen más oportunidades a través de Internet y las redes sociales para explorar el servicio información y expresar sus opiniones” (p, 2). Es por esta razón que las empresas que brindan servicios turísticos deben de reducir la probabilidad de las fallas que tengan en la asistencia brindada.

Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif & Nair (2015) hacen referencia a la guía SERVQUAL como modelo para la medición de la calidad de servicios de la empresa y que se ha utilizado en muchos sectores como lo es en el caso de la actividad turística, ya que con esta se refleja la expectativa de la calidad mediante los consumidores, y es por eso que los autores reflejan que la calidad de servicios y la satisfacción turística siguen siendo un pilar fundamental en el momento de la comercialización de los productos que estos ofrecen a los clientes. Por otro lado, Frias-Jamilena; Barrio-García, & López-Moreno (2015) hacen referencia que la satisfacción en el destino se da en mayor parte cuando vuelves al lugar, es decir consumen nuevamente los productos y servicios

ofrecidos estos son los que tienen un nivel más alto de satisfacción que los que recién hacen su visita al área.

Haciendo referencia al turismo ecuatoriano en los últimos años ha dado un giro positivo en su oferta brindada por lo que Alvear (2017) dice que “se han realizado documentos necesarios para la planificación al desarrollo turístico pensando en el futuro del país, como el PLANDETUR 2020 y el Plan Integral de Marketing del Ecuador” (p,54), estos documentos han permitido un desarrollo turístico sostenible del país el cual cuide sus recursos y atractivos tanto naturales como culturales, por lo que conservando los diferentes atractivos que posee Ecuador se pueden crear y variar nuevos productos que satisfagan las necesidades del consumidor, y es ahí donde las operadoras y agencias de viajes de turismo deben hacer énfasis, se debe transformar los productos, paquetes brindado por lo que cada vez los nichos de mercados son más exigentes y específicos en lo que desean consumir.

Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017 y aportó a la economía ecuatoriana con un total de 2,392 millones de dólares (Ministerio de Turismo 2018). A la vez la actividad de servicios hoteleros y de restauración tuvo un crecimiento de 2,5% generando empleos para 496.833 personas, es decir que esta actividad ha tenido un crecimiento considerable ya que están entre de las seis industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional (Mintur, 2018).

El turismo en el país representa una de las mayores fuentes de ingresos, por lo que deben disponer servicios y productos de alta calidad, la cual este garantiza la seguridad y por lo tanto la satisfacción de los turistas y visitantes nacionales e internacionales. Mintur (2018) certifica que “los organismos de inspección, son los encargados de evaluar el cumplimiento de los requisitos por parte de las agencias de viajes operadoras o duales, con el objeto de garantizar la calidad, seguridad y competencia técnica en los servicios que prestan” (p.1). Gracias al manejo correcto que han tenido los encargados de cada área turísticas, el país en los nueve feriados que alcanzó en el 2018 según el MINTUR (como se citó

en La Nación, 2019) se consiguieron ingresos de \$425.8 millones de dólares, siendo el feriado con mayor afluencias y ganancias el de carnaval por lo que tuvo mayor movimiento con \$64,7 millones de dólares.

El Ministerio de Turismo (2018) hace énfasis al sistema denominado geobit el cual permite observar movimientos reales basados en provincia y cantón de origen, fechas, nivel socioeconómico y el feriado el cual se refleja que el feriado con mayor movimiento del 2018 fue el de carnaval, y en donde se manifiesta la estacionalidad del país.

La herramienta Geovit implementada por el Ministerio de Turismo arrojó los datos para medir el turismo interno, los cuales están reflejados que las ciudades con mayor afluencia fueron Quito, Guayaquil y Cuenca, ya que estos destinos son los que se han posicionado en el país por una mejor gestión por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Es importante hacer énfasis que se le considera viaje cuando la persona pernocta en el lugar del destino una o varias noches. Dentro del estudio del mercado se encuentran dos conceptos muy importantes conocidos como la oferta y la demanda.

2.1.1.1. ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN MANTA

Para realizar las actividades correspondientes en un destino debe existir tanto oferta como demanda, ambas son relevantes al momento de poder comercializar un producto de tal manera que se pueda captar a los diferentes mercados turísticos y a su vez aportar a las comunidades que viven de las actividades turísticas, promocionando los diversos productos que pueda ofrecer si fuera el caso manejando de la mejor manera la publicidad que se dé a estos recursos, pues si bien es cierto el mercado turístico actual tiene mayores exigencias a la hora de generar turismo en un destino, la oferta nos conduce al turismo como organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes turísticos. La demanda nos enfrenta a la afición de conocer un país (Vallejo, 2017).

Gutiérrez (como se citó en García; Quintero, 2018) menciona que “la oferta desde su punto de vista, aprovecha al máximo las posibilidades geográficas,

económicas, sociales y culturales para llegar a todos los segmentos de mercado y a la mayor cantidad de mercados emisores de turistas” (p.53). Con base en esto se puede afirmar que al considerar cada detalle dentro de las actividades que se ofrecen al turista se pueden captar los segmentos, pues cada uno de ellos desea viajar con perspectivas diferentes en cuanto a sus deseos y necesidades dentro del destino pues sin duda cada vez el turista tiene mayores exigencias al momento de querer viajar. “La planificación y promoción de destinos turísticos debe apoyarse en un conocimiento profundo de las motivaciones relevantes para los visitantes, ya que la oferta debe potenciar aquellos atractivos que mejor concuerden con las motivaciones turísticas” (Carballo; Fraiz. 2016, p. 155).

El turista actual al buscar una asesoría dentro de las agencias de viajes de esta manera ellos puedan recomendar un mejor lugar para ser visitados pues las motivaciones que tiene el turista moderno implican actividades al aire libre y que a su vez se genere el mejor impacto posible, dentro de las actividades que se pueden realizarse en el destino tratando de conservar y preservar los recursos, sin embargo al generar turismo de cierta manera se está causando un impacto a esos lugares, es por eso que las comunidades deben dar su apoyo a las autoridades locales, trabajando así en conjunto se podrá beneficiar la comunidad y a su vez tener cuidado a sus recursos.

Las nuevas tendencias y actividades dentro de los destinos hacen que exista competitividad entre ellos, lo cual de cierta manera los ayuda a mejorar y a presentar nuevas innovaciones, pero a su vez se debe percatar de que esas modernizaciones dentro de la oferta no afecten al medio en donde se desarrolle. “La oferta turística de un destino aporta significativamente a la competitividad y desarrollo turístico, no obstante, a nivel mundial ha experimentado avances en su organización interna y externa, por consiguiente, afrontan nuevos retos para su gestión” (Serrano; Villafuerte, p.59).

Dentro de las directrices de turismo se menciona que “La demanda turística es el segundo componente que dentro del potencial turístico necesita ser analizado para poder definir el nivel de compatibilidad entre la oferta y la demanda turística” (Covarrubias, 2015, p. 2). Ya que la demanda es el ente por el que existe

movimiento o desplazamiento de los turistas, pues sin este flujo de personas que se desplazan a los destinos no existiría este factor, pues si bien es cierto es el que ayuda a cubrir parte de sus necesidades satisfaciendo parte de sus deseos dentro de lo que desea obtener beneficiando a la comunidad donde se encuentre económicamente del aporte que este genere dentro del mismo. Las nuevas tendencias han surgido en la demanda turística, la actualización de las estadísticas de turismo, han configurado un panorama que evoluciona tan rápidamente que en muchos casos es difícil no tener el riesgo de quedar obsoletos. (Olmos, García 2016, p. 17).

Cada vez el turista es mucho más exigente en cuanto a lo que desea adquirir respecto al viaje que vaya a realizar a un destino, pues desea que este cumpla con todas las facilidades que necesita para hacer de su estadía la mejor y llevar la mejor experiencia de cada lugar que este visite; sin embargo a veces la gestión turística local no es la mejor por eso los prestadores de servicio deben acatarse a nuevas actualizaciones dentro de los sistemas de calidad pero a su vez mejorar sin afectar al medio ambiente (Carvache,2019).

Manta al ser puerto principal de aguas profundas, llegan cruceros lo cual sería una fuente directa de conexión con turistas de diferentes partes del mundo lo que podría ser un beneficio para las diferentes agencias y operadoras de turismo dentro de la ciudad y la provincia. Los gobernantes deben estar al tanto de que “la actividad turística necesita conocer los determinantes de la demanda, se pueden señalar motivos como la imposibilidad de almacenar el producto, la inseparabilidad de los procesos de producción y consumo” (Ayavari; Quispe 2017, p.24). La diversificación en cuanto a la oferta que se tenga en un destino hace que la demanda desee consumir esos nuevos productos de esta manera se puede analizar las nuevas tendencias y como el turista se desenvuelve tomando en consideración sus necesidades; para el disfrute de esas actividades es importante que los destinos siempre estén actualizados en cuanto a nuevas tendencias, nuevas tecnologías, que hacen que se capte la atención de los turistas

Por otra parte “La demanda turística de servicios en línea en todas las fases del viaje, el uso de dispositivos móviles y la información generada por la sonorización del territorio, configuran un escenario propicio para la generación de nuevos sistemas de información” (Solsona; Giner 2015, p. 330). La tecnología se ha apoderado de todo lo que hoy conocemos y hace parte de nuestro cotidiano vivir, existen muchas plataformas digitales mediante las cuales se puede recibir información de diferente índole, en el caso del turismo se deben diseñar diferentes estrategias, ya que las competencias dentro de estas plataformas son más fuerte cada día y los turistas buscan alternativas para poder adquirir un producto que se acomode o asemeje a las exigencias que él desea vivir durante su estadía dentro del lugar que desea visitar.

2.1.2. LAS AGENCIAS DE VIAJES EN MANTA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS SERVICIOS

El desarrollo que ha tenido el Ecuador en relación a las agencias y operadoras de viajes es notorio ya que se ha venido ejecutando por la demanda de turista que está teniendo el país por lo cual Olea (2018) dice que existen: “necesidades que tiene cada uno de los viajeros para complementar con sus actividades de recreación, de esta manera incluyéndose el transporte, alojamiento, y alimentación permitiendo al turista obtener adecuadas y satisfactorias visitas” (p,2). Es importante que las agencias de viajes muestren su compromiso con sus consumidores ya que estos son los que le darán el visto bueno a la empresa, y este a la vez debe de cumplir con todos los requisitos que se le piden; los servicios que ofrecen debe de ser buena calidad para que el turista se sienta satisfecho y a la vez se pueda convertir en un cliente fidelizado, es por eso que los destinos con más afluencias son los que están más organizado y manejan una buena gestión tantos en sus atractivos como en sus servicios y por ende deben de tener una buena infraestructura tanto turística como complementaria.

Kushwaha; Agrawal (2015) se enmarcan en que el marketing ya no viene siendo las 4P, es decir: producto, precio, promoción y plaza, sino que también agrega personas, evidencia física y proceso. Lo que representa una teoría más completa al momento de referirse al marketing, cabe recalcar que las empresas que

brinden servicios de turismo deben de enfocarse en estos elementos para que no caiga en la deriva estratégica y así deben de estar en constante mejoramiento e innovando sus productos para que esta pueda surgir e ir captando más clientes, y también es necesario enfocarse en el uso de las nuevas tecnologías ya que en la actualidad los clientes buscan sus productos en línea.

Chang; Hsu & Lan (2019) afirman que: Las agencias de viajes, operadoras turísticas y las demás empresas están enfocadas en el desarrollo del comercio electrónico, el O2O (en línea a fuera de línea) está emergiendo como un modo de negocios popular porque integra canales en línea y fuera de línea (p, 187).

Al enfatizar el destino Manta y su terminal de cruceros, las operadoras y agencias de viajes deben de comenzar a implementar las estrategias necesarias para la comercialización de sus productos y servicios ya que esto es un beneficio que posee este sector, tan solo hay que aprovecharlo para comenzar a generar ingresos y así las empresas de turismo empezar a comercializar lo ofrecido, pero con un gran valor de calidad. Entre los beneficios económicos directos de los cruceros, se encuentran: las tasas portuarias; cargos por combustible, agua y comidas; y la venta local de productos y paquetes de excursiones. (Mintur, 2019, p, 7)

El MINTUR (2011) refleja que: “son actividades propias de las agencias de viajes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país” (p, 20). Estos son los servicios que deben de ofrecer este tipo de empresa turística a los clientes que quieran consumir sus productos, los cuales se presentan a continuación.

Cuadro 2.1 Reglamento General de Actividades Turísticas

- | | |
|----|--|
| a) | La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transportes locales o internacionales; |
| b) | La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior; |
| c) | La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), <u>ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, operados</u> |

	dentro y fuera del territorio nacional
d)	La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;
e)	El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;
f)	La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;
g)	La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;
h)	La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;
i)	La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;
j)	El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;
k)	La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,
l)	La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR (2011)

Por otro lado, en el MINTUR (2016) se encuentra en estado vigente, y se encarga de regular las operaciones turísticas, por lo que se hace énfasis en su capítulo II que trata de los derechos y obligaciones que debe de tener el usuario a la hora de comprar y hacer usos de los servicios de las operadoras y agencias de viajes que estén registradas en el catastro del MINTUR.

Cuadro 2.2. Reglamento de Operación e Intermediación Turística

DERECHO DEL USUARIO	OBLIGACIÓN DEL USUARIO
Recibir los servicios pactados dentro del contrato de servicios turísticos;	Proporcionar la información y documentación requerida por las agencias de servicios turísticos de acuerdo a los servicios contratados;
Conocer de forma clara, precisa y oportuna los términos y alcances de los servicios contratados, precautelando los detalles que garanticen la satisfacción del usuario;	Cumplir y acatar las condiciones particulares pactadas con las agencias de servicios turísticos;
Conocer de forma previa las políticas y procedimientos de cobro, cancelación y reembolso que apliquen a los servicios contratados;	Pagar el valor acordado con la agencia de servicios turísticos de acuerdo a las políticas y procedimientos de pago;

Recibir un trato cordial por parte de la empresa contratada;

Procurar que los equipos proporcionados por las agencias de servicios turísticos sean entregados en las mismas condiciones en las cuales se los recibió, salvo situaciones de fuerza mayor o caso fortuito;

Exigir copia del contrato y/u orden de servicio física o electrónica de los servicios contratados;	Acatar las normas de seguridad impartidas por el personal de las agencias de servicios turísticos;
Exigir un número de emergencia disponible para comunicarse en caso de percances durante la vigencia de los servicios contratados;	Informar a la agencia de servicios turísticos contratada sobre particularidades (estado de salud, discapacidad, enfermedad, entre otros) a ser consideradas durante la prestación del servicio contratado, con la finalidad de evitar riesgos al turista; y,
Recibir en óptimas condiciones de funcionamiento y seguridad los equipos proporcionados por las agencias de servicios turísticos para la práctica de la actividad;	Cumplir con los horarios y lugares preestablecidos por la agencia de servicios turísticos para el desarrollo de los servicios contratados.
Denunciar ante la autoridad nacional de turismo cualquier irregularidad de los servicios contratados; y,	
Ser informados de las políticas y procedimientos determinados por las agencias de servicios turísticos para la prestación del servicio.	

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR (2016)

2.1.3. INNOVACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

En cuanto a “Los destinos persiguen la innovación y el valor agregado que los diferencian de sus competidores ya que el viajero actual y potencial tiene un número mayor de exigencias y expectativas, que está actualizado y además, informado sobre las últimas tendencias tecnológicas” (López; Verdesoto 2017, p. 154). Ya de esta manera usa las nuevas tecnologías para poder enterarse de la información más actualizada en los destinos, aunque si bien es cierto las herramientas de internet facilitan el trabajo de ir a una agencia a pedir información la cual ya se puede tomar como referencia de diferentes agencias que publican sus productos en línea y facilitan la vida de quienes no pueden salir de casa para averiguar la información requerida.

Para Espino (2018) la competitividad de los destinos de turismo proporciona la base para la consolidación y el logro de los objetivos económicos, ambientales y sociales de las comunidades implicadas. Los objetivos deben centrarse en la sostenibilidad de las empresas, recursos, capacidades, infraestructuras y el rendimiento para poder ser comercializados dentro de las empresas turísticas con el fin de promocionar y dar a conocer los beneficios que estos tienen. “La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su

producto” (Mitio, 2016 p.15). De esta manera sabemos que no solo es captar

clientes si no también que estos estén satisfechos y quieran regresar por la calidad del servicio recibido pues depende de ello la competencia con las otras empresas y a su vez la comercialización de sus productos.

Se puede señalar que la comercialización de un territorio es un proceso complejo que engloba la participación de todos los agentes socioeconómicos, ya que, los viajeros buscan en los destinos culturales, una interacción entre los visitantes y los residentes, Carballo (como se citó en Marmelojo; López, 2016).

La comercialización de un territorio es importante sobre todo en el área del turismo, ya que se debe tratar de mejorar la calidad de los servicios pues si bien es cierto depende de ello el captar los diferentes segmentos de mercado y esto se puede lograr mediante el aprovechamiento de los recursos pero a su vez dar la respectiva promoción a los mismo es un hecho que los destinos deben mejorar pero a su vez esas innovaciones deben ser planificadas ya que si no se planifica dentro del territorio puede generar controversia entre los habitantes y una mala práctica turística.

Se puede mencionar que “el turismo experiencial es la tendencia del presente en el sector turístico, donde la experiencia es objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia” (García 2017, p.168). Esas experiencias que vive el turista moderno las multiplica y eso ayuda a la difusión de la oferta en los destinos, pues al sentir satisfacción el cliente quiere regresar lo cual genera su fidelización al destino y a su vez que duplique esta información lo que genera que nuevas personas tengan el deseo de conocer el lugar para vivir esa experiencia, analizando obviamente que no todos los segmentos son iguales ni todos los turistas desean o tienen las mismas necesidades.

“El objetivo del comercio justo es que los visitantes y las comunidades que acogen a turistas y las empresas, se beneficien del desarrollo del turismo” (Analuisa; Brito 2018, p. 2). De esta manera la comunidad se verá en la necesidad de tomar estrategias para seguir en su auge y no de caer para seguir dando nuevas actividades que hace dentro de lo que destaquen para que siga siendo ofertado y consumido, los turistas siempre se están informado de las

nuevas tendencias que existen y a su vez analizan a qué lugar les conviene o no viajar.

2.1.4. LAS AGENCIAS DE VIAJE Y LA CALIDAD DEL SERVICIO

En la actualidad las agencias y las operadoras turísticas están jugando un papel muy importante en la industria de turismo, ya que debido a estas empresas se puede reducir el tiempo para la organización de los viajes a cualquier destino, por lo que su oferta cada vez es más versátil por los diferentes tipos de nichos de mercados que se presenten. Hatton (2004) afirma que el sector turístico en general, y la agencia de viajes tradicional en particular, actualmente atraviesa un entorno operativo bastante complejo, dinámico e incierto. Esto se debe a factores como la tecnología, innovaciones, consumidores cada vez más exigentes” (p, 105).

Ante esta situación, Quintana; Gil & Peral (2016) dice que: “las agencias de viajes tradicionales deben estudiar el mercado y sus diferentes segmentos en profundidad para encontrar una posible supervivencia alternativa” (p, 98). Esto en realidad debe de enfocarse a las estrategias que deben de tener las empresas de turismo por la variedad de necesidades que tienen los clientes.

Por otro lado, Higgins, (como se citó en Yüzbaşıoğlu; Çelik & Topsakal, 2014) certifica que la innovación tiene un papel importante en el cambio de las condiciones del mercado y las herramientas competitivas, y el logro de estrategias competitivas que tienen las empresas, el secreto de la ventaja competitiva es la innovación.

Es por eso que Díaz; Martín-Consuegra, & Esteban (2015) dicen que los canales de distribución responden al mercado y estos se adaptan con facilidad tanto a la empresa como a los clientes. Por la cual el uso de las tecnologías de la información y la comunicación TIC, ha sido de mucha importancia para la comercialización en la actualidad, ya que genera nivel de ventas más altos y por ende fuertes ingresos económicos.

Pero un punto importante de estas estrategias es la calidad de servicio que deben de ofrecer estas empresas para que los clientes cumplan sus expectativas

del producto consumido o que quieran consumir. La distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de Internet, este constituye un instrumento de vital importancia para la actividad de las empresas (Vázquez, Río & Suárez, 2009).

Siendo las agencias de viajes clave para el ejercicio de todas las actividades turísticas, vertiginosamente implica una serie de acontecimientos que hace del viaje del turista una travesía, garantizando que los servicios pactados o contratados son de calidad, en este contexto la oportunidad que tienen las agencias de viajes es interactuar directamente con el turista, acción clave para crear expectativas que deben ser basadas en la realidad del destino escogido, ofertando una experiencia real de lo que el turista va a vivir, cabe destacar que parte de la problemática detectada es por la competencia desleal entre agencias de viajes referente a los precios, propagandas y servicios, que no les permite crecer como empresa y tampoco como destino, ya que al abaratar los precios la demanda del servicio sube pero la calidad baja, creando la imagen más conocida como destinos de “low cost” .

2.1.5. EL VALOR PERCIBIDO DEL DESTINO TURÍSTICO

El consumidor cada vez busca satisfacer sus necesidades y es por ende que los productos deben de estar acorde al cliente y a los diferentes segmentos de mercados en la actividad turística. Guijarro; Roger & Martí (2014) afirma que “parece evidente la necesidad de una investigación del concepto de valor percibido del cliente de las agencias de viajes, incidiendo en todas las etapas: en el proceso de pre-compra, de consumo del servicio y de la valoración posterior” (p, 63).

El éxito de las empresas proviene de los productos creados en cuanto a las necesidades de los consumidores, pero este servicio debe de ser de calidad y con un precio favorable dependiendo del producto para que el cliente lo compre, estos son indicadores claves para que las empresas surjan. “Ya que el valor percibido por el consumidor es un concepto importante en el campo de marketing, puede ejercer una influencia significativa en el consumo por ejemplo la satisfacción y la lealtad” (Huang; Mou; See-To, & Kim, 2019, p. 70). Por otro

lado, esto es lo que genera que el cliente se interese y tenga la intención de compra y así a su vez sentirse satisfecho por lo realizado (Hsiao; Chen, 2016). Por lo que los autores Leroi-Werelds, Streukens, Brady & Swinnen (2014) manifiestan: “que los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y conscientes del valor percibido” (p. 431). Es por eso que en la actualidad el uso de la tecnología influye al momento de visualizar los productos.

Por lo que Stocchi; Cuerini, & Michaelidou (2017) puntualiza que el uso del teléfono móvil se ha convertido en estos momentos en un aspecto cotidiano de las personas, y es por eso que las empresas cada vez requieren de aplicaciones y páginas web para la venta de sus productos y así poder ganar y tener más consumidores. Por lo que el uso del celular en el marketing ya no es una opción para las organizaciones que comercializan productos, ya que esto se ha convertido en una de las principales estrategias para la supervivencia (Earl; Feeny, 2000). Por lo que el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación es una tendencia a nivel mundial y a la vez facilita a que la empresa tenga apertura y acogida en el mundo.

2.1.6. COMPETITIVIDAD DE LAS AAVV EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Después del análisis de diversos conceptos de competitividad se puede mencionar que: Porter (2008) afirma “La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”. Después del análisis bibliográfico realizado se procedió a definir la competitividad turística como la suma de atributos individuales internos y varios factores que le permitan a una empresa turística lograr una mejora continua en su organización, e innovar productos y servicios, con el propósito de poder enfrentar de mejor manera las condiciones del entorno.

La competitividad está presente en cada ámbito de la vida y a lo largo de la historia de la industria turística se ha observado que este concepto ha ido evolucionando dentro de todas las organizaciones, entre las que están incluidas

las agencias de viajes. Se han incorporado cambios a nivel administrativo, en el área de marketing, de la comercialización y por supuesto en la producción/servucción (Pulido Fernández, 2010).

En el ámbito de la investigación turística, la competitividad de los destinos turísticos puede definirse como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Marinao, Torres, & Artigas, 2014, p.3).

La competitividad turística de las agencias de viajes debe ser entendida como un trabajo interno donde tienen participación todos los integrantes de la empresa. La actividad turística en general ha adoptado procedimientos de otros sectores productivos para incrementar la productividad a nivel operacional (Berné, García, & Múgica, 2013). Producto de lo anterior las empresas del sector no tienen claridad de cuáles son los elementos competitivos claves para desenvolverse en algún ámbito del sector turístico. Para adaptarse al entorno y aumentar la competitividad la Unión Europea identifica cinco grandes factores que se deben tener en cuenta: políticos, económicos, medioambientales, sociales, tecnológicos y de innovación. Resulta evidente que estos factores son diferentes en función de los grandes subsectores del turismo: transporte, alojamiento, atracciones turísticas, organizadores de viajes e intermediarios, etc.

La razón de existir de las agencias de viaje se fundamenta en el turismo; por lo tanto, un correcto estudio y su comprensión permiten establecer importantes elementos de juicio para poder comprender el negocio y de esta manera detectar las debilidades y fortalezas de la organización (Sanz Blas & Ruiz Mafé, 2013).

Las agencias de viajes realizan su operación como eje central o engranaje de la «industria sin chimeneas», logrando enlazar servicios como el transporte (terrestre, marino, fluvial y/o aéreo), hotelero, y destinos turísticos de acuerdo con las necesidades y exigencias del cliente (Brida, London, & Rojas, 2014).

Al hablar de competitividad de las empresas turísticas surgen problemas como la falta de valorización de los principios de competitividad, lo cual se traduce en los siguientes problemas que actuarán como hipótesis en este estudio. Uno de

ellos es que las empresas turísticas son de baja competitividad, ya que sus procesos operativos carecen de las herramientas adecuadas para enfrentar las condiciones externas, también surge la problemática de que las empresas turísticas no disponen de mecanismos eficientes para mejorar su competitividad y fortalecer la consolidación del destino en el cual operan y por último las empresas desconocen lo que significa ser competitivo y los beneficios que esto conlleva, debido a la formación de sus directivos que sólo buscan resolver problemas cotidianos (Berné & García , 2012)

De acuerdo a la información recopilada a lo largo de este estudio, muchos de los autores coinciden en varios factores que pueden determinar la competitividad de una empresa. Entre los más nombrados están:

- Producción: que abarca todos los procesos productivos o de servucción que realizan las empresas para poder brindar satisfacción a los clientes. Para (Álvarez García, Vila Alonso, & Fraiz Brea, 2014) es muy importante que en el análisis de competitividad de una empresa se realcen los puntos críticos del mismo y la gestión que se realiza en cada uno de ellos.
- Marketing: Todo lo relacionado con las estrategias de publicidad y comunicación de la empresa, canales de distribución y diferentes estrategias adoptadas para llegar al público final.
- Administración: Elementos de gestión interna en cuanto al personal de la empresa.
- Finanzas: Abarca todos los aspectos contables que una empresa pueda utilizar, como lo son estados de resultado y análisis de ratios financieros.
- Tecnología: Tiene que ver con la adopción de nuevos sistemas tecnológicos que colaboren en las diferentes áreas de la empresa, ya sea en producción, gestión, atención al cliente, entre otras.
- Calidad: Según (Zurita & Villalobos, 2014) es de gran importancia considerar el producto final y la aceptación que tiene este en el mercado y su respectiva retroalimentación.

Para este estudio las áreas de importancia que se consideran para la competitividad son:

- Producción: Debido, principalmente, a que es en este punto donde se concentra la mayoría de los esfuerzos de la empresa, en distintos aspectos que son de vital relevancia para el funcionamiento de esta tanto al corto como largo plazo.
- Comercialización y Marketing: (Álvarez et al., 2014) menciona que debido a que en esta industria se trabaja con diferentes aspectos que necesitan de gestión como lo son, asociatividad que debe tener el sector, la imagen que debe proyectar, las experiencias que esta debe brindar, estipulación de estrategias y las acciones correspondientes para llevar a cabo estas estrategias, entre otros.
- Administración: Ya que en toda organización esta área define la misión, visión, objetivos y estructura de las diferentes empresas, es la matriz, el corazón de cualquier conglomerado que quiera perdurar en el tiempo.

2.1.6.1. MODELOS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA Y SUS FACTORES DETERMINANTES

Debido a la complejidad relacionada con el estudio de la competitividad turística han sido elaborados diversos modelos para explicar su composición a partir de la definición de los factores que determinan su medición. (Pulido Fernández, 2010) Comenta que existen modelos conceptuales, explicativos y causales, llegando a conocerse estudios que utilizan indicadores que pueden ser verificados empíricamente, o sea, variables con sus formas de medición.

- **El Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie**

Los pioneros en realizar contribuciones conceptuales acerca de la competitividad turística de los destinos son Crouch y Ritchie, desarrollando el conocido modelo de la competitividad de Calgary. Los autores mencionados anteriormente aplican un marco de referencia con el objetivo de contribuir al destino a competir de una manera más eficaz, proponiendo que un destino turístico competitivo debe colaborar con la población local aumentando el bienestar de la misma. Exponen que para poder entender la competitividad de un destino a largo plazo es

importante considerar dos elementos: La ventaja comparativa o también llamados recursos endógenos (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía) y la ventaja competitiva también conocida como recursos desplegados (auditoría e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo y eficiencia y eficacia) en este punto es de gran importancia la capacidad de utilizar esos recursos de manera eficaz a largo plazo.

(Ritchie & Crouch 2003) Mencionan que el sistema turístico está condicionado persistentemente por varias influencias y presiones que se originan fuera del propio sistema, con base en esto plantean un modelo o guía cuya clave son los diferentes recursos, puesto a que estos funcionan como factores de atracción para el cliente, siendo principalmente los recursos naturales los atraen a los diversos turistas al destino. Para los autores la competitividad turística dependerá básicamente de los recursos, atractivos básicos y de los factores y recursos de soporte. Consideran también la existencia de una política de planificación y desarrollo del destino, como también la existencia de factores determinantes limitadores y/o amplificadores que influyen en gran medida en la competitividad. Este modelo no se debe considerar un modelo predictivo ni causal, sino que únicamente explicativo.



Figura 2.2. Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie Fuente: Crouch, B y Ritchie, G, 2003

- **El Modelo Integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim**

(Dwyer & Kim, 2003), tomaron como principal referencia el modelo de Crouch y Ritchie, es considerado uno de los más completos en cuanto a medición de competitividad. En el presente modelo los autores propusieron un modelo de competitividad nombrado "Modelo Integrado" en el cual consideran que los recursos creados, heredados y los recursos de soporte constituyen los principales determinantes del éxito de un destino turístico y, por tanto, debe considerarse la base de la competitividad turística. Está conformado también por la gestión del destino, las condiciones situacionales y la demanda del destino, ya que la interrelación de este conjunto de factores conduce a lograr una alta competitividad de los destinos turísticos, teniendo como finalidad mejorar el nivel de vida de los habitantes. Presenta una limitación en su aplicación práctica, debido a que estimar la situación de los destinos a través de indicadores o encuestas de todos los elementos que se encuentran en el sector sería de gran utilidad, pero al mismo tiempo representar un alto costo y en muchas otras situaciones sería imposible debido a la falta de datos existentes comparables entre destinos.

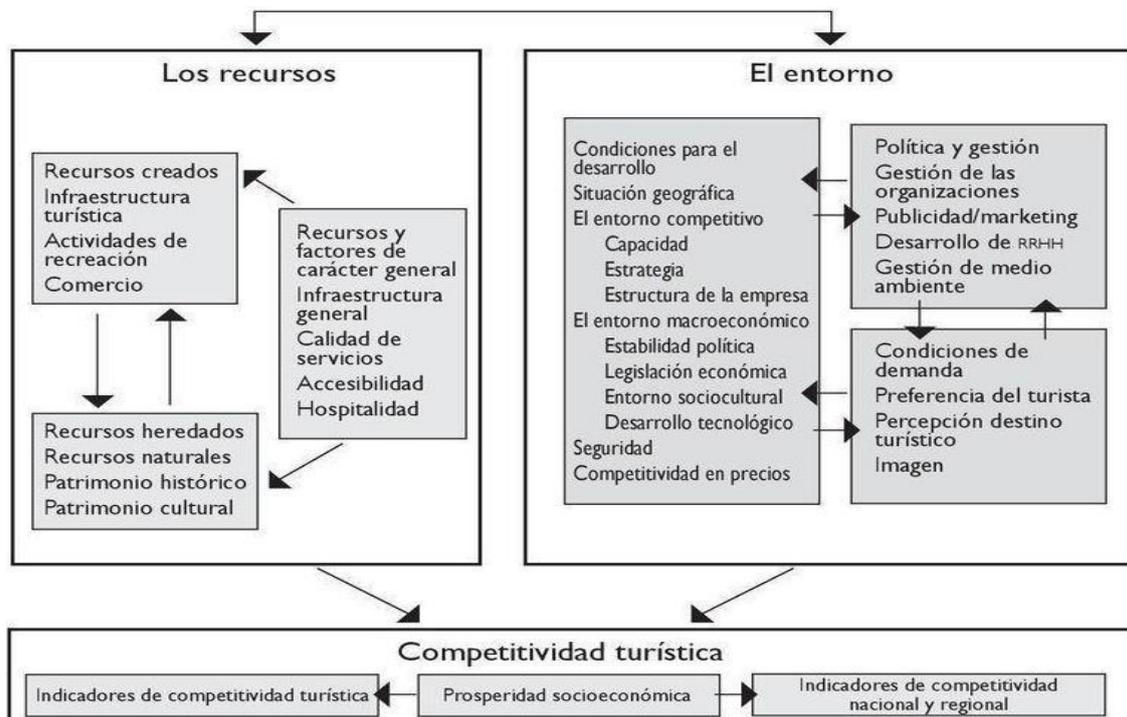


Figura 2.3. Modelo Integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim Fuente: Dwyer y Kim, 2003

Además de estos dos modelos, existen también sistemas integrales para la medición de la competitividad turística, los cuales surgen como resultado de diversas adaptaciones al campo turístico de sistemas de indicadores de competitividad utilizados frecuentemente a nivel país. Entre estos sistemas integrales se destacan: El Monitor de Competitividad del “World Travel and Tourism Council” y el “Índice de Competitividad Turística” de Gooroochurn y Sugiyarto

El Monitor de Competitividad, fue creado para realizar la evaluación del grado de competitividad de más de 200 países en todo el mundo, utilizando 65 indicadores de competitividad turística resumida en ocho grandes grupos. Esta metodología puede sintetizarse en dos etapas. En la primera etapa, se procede a seleccionar 23 indicadores y se normalizan siguiendo la técnica recomendada por las Naciones Unidas. En la segunda etapa, se debe calcular un índice agregado para cada uno de los ocho grupos mencionados anteriormente, este índice agregado se obtiene como media aritmética de los índices normalizados. Siguiendo la metodología del monitor de competitividad, (Gooroochurn, N &

Sugiyarto, G, 2005) diseñan un indicador de competitividad conciso, logrando obtener una media ponderada de cada uno de los ocho indicadores compuestos. Luego de calcular el índice de competitividad, se procede a realizar un ranking con el objetivo de jerarquizar el grado de competitividad turística que poseen los respectivos países. El aporte realizado por los autores del presente modelo, intenta compensar la ausencia de ciertos datos y permite de este modo comparar la competitividad de los diferentes países del mundo.

- **Modelo cuantitativo objetivo de competitividad de los destinos turísticos (MCOCDT) Rodríguez-Antón, (2015)**

El presente modelo está inspirado en el Modelo aplicado por el World Economic Forum (WEF, 2007, 2009, 2011, 2013, 2015), principalmente en la edición realizada en el año 2013. El modelo base se encuentra formado por 3 grupos 79 indicadores y 14 pilares. El primer subgrupo de este modelo, es denominado Marco regulatorio turístico y está formado por cinco pilares que abarcan 29 indicadores. El segundo subgrupo, se centra en el entorno empresarial y en las infraestructuras turísticas, se encuentra conformado por cinco pilares que engloban 27 indicadores. Finalmente se encuentra el subgrupo que está integrado por los recursos humanos, recursos naturales turísticos, y los recursos culturales, este subgrupo posee cuatro pilares que están conformados por 23 indicadores en total.

PILARES DE COMPETITIVIDAD	Media
P1. POLÍTICA Y REGULACIÓN	7,710
P2. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	7,581
P3. SEGURIDAD Y PROTECCIÓN	8,608
P4. SALUD E HIGIENE	8,333
P5. PRIORIDAD DEL TURISMO Y DEL SECTOR DE VIAJES PARA EL DESTINO	7,503
P6. INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE AÉREO	8,694
P7. INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE TERRESTRE	8,306
P8. INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS	8,632
P9. INFRAESTRUCTURAS DE TELECOMUNICACIONES (TIC)	7,935
P10. COMPETITIVIDAD DE LOS PRECIOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	8,048
P11. RECURSOS HUMANOS	8,071
P12. GRADO DE APERTURA A LOS VIAJES Y AL TURISMO	7,780
P13. RECURSOS NATURALES	8,315
P14. RECURSOS CULTURALES	8,408

Figura 2.4 Valoración de los pilares que configuran el Modelo Cuantitativo Objetivo de Competitividad de los Destinos Turísticos (MCOCDT)

Fuente: Rodríguez Antón, 2015

Según (Rodríguez Antón, 2015), luego de realizar el estudio y análisis de los 79 indicadores se consiguió demostrar que 31 de estos indicadores estaban basados netamente en opiniones brindadas por expertos, de manera más precisa, se obtuvieron mediante la realización de encuestas de opinión ejecutiva que fueron previamente elaboradas por el World Economic Forum. Debido a lo mencionado anteriormente se procedió a buscar otros tipos de objetivos, concretamente en fuentes estadísticas y bases de datos que posean ámbito internacional y que tuvieran la capacidad de medir la misma variable y de sustituir a los originales. La competitividad del destino turístico y el cálculo que se realizó a través del sumatorio de cada ponderación de todas las variables integradas en todos los pilares multiplicado por los valores reales de dichas variables.

	Factor		
	1	2	3
P1. POLÍTICA Y REGULACIÓN			0,583
P2. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL			0,764
P3. SEGURIDAD Y PROTECCIÓN	0,340		0,500
P4. SALUD E HIGIENE	0,370		0,552
P11. RECURSOS HUMANOS	0,309		0,485
P5. PRIORIDAD DEL TURISMO Y DEL SECTOR DE VIAJES PARA EL DESTINO	0,435		
P6. INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE AÉREO	0,727		
P7. INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE TERRESTRE	0,837		
P8. INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS	0,740	0,320	
P9. INFRAESTRUCTURAS DE TELECOMUNICACIONES (TIC)	0,554		
P10. COMPETITIVIDAD DE LOS PRECIOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	0,383	0,367	
P12. GRADO DE APERTURA A LOS VIAJES Y AL TURISMO	0,308	0,435	
P13. RECURSOS NATURALES		0,927	
P14. RECURSOS CULTURALES		0,773	

Figura 2.5. Matriz de factores rotados considerando los 14 pilares.

Fuente: Rodríguez Antón, 2015

Luego del estudio netamente empírico que fue realizado, se obtuvieron resultados que inducían a que los pilares mayormente valorados por los expertos fueron las infraestructuras pertenecientes al transporte aéreo, luego las Infraestructuras turísticas, seguidas por la seguridad y protección, los recursos culturales del destino, la salud e higiene que ofrece a los turistas y los recursos naturales que el destino posea.

Para culminar con el estudio del presente modelo es importante mencionar que (Rodríguez, Antón, 2015) menciona que cuando el valor de una variable no se ha podido obtener debido a que no está disponible dentro de las fuentes estadísticas o en las bases de datos para un país en concreto, el peso que inicialmente poseía esta variable en el pilar correspondiente de la misma, debe ser distribuido entre las variables en las que existe la información correspondiente, siguiendo un proceso de ponderación, de manera que su indisponibilidad no merme el peso del pilar.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

Este apartado describe el desarrollo metodológico utilizado durante la presente investigación denominada “Evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para fomentar la competitividad del destino Manta”; en la misma se presenta un enfoque mixto, es decir tanto cualitativo como cuantitativo. Con base en esto el presente capítulo está conformado por seis modelos metodológicos que fueron utilizados como pautas para la elaboración de la metodología propuesta en el presente proyecto, también constan las herramientas metodológicas y las técnicas empleadas para obtener y detallar la información necesaria para evaluar la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para cumplir con el propósito de la investigación el cual es poder fomentar la competitividad del destino Manta.

3.1. TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue de carácter descriptivo con un enfoque mixto, ya que se realizó un proceso de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, esto justificó que la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se relacionan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del área de estudio.

3.2. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Con el propósito de realizar la presente investigación fue primordial establecer una línea metodológica, que fue diseñada con base en el análisis realizado a diversos trabajos científicos, como artículos científicos y proyectos de tesis, escogiendo únicamente los trabajos que presentaran similitudes y estuvieran realizados acorde a un diseño metodológico capaz de responder y satisfacer las necesidades que se presentan en la investigación a realizar.

Evaluación Integrada del proceso de comercialización en ETECSA (López; González, 2017) Esta evaluación integrada de la gestión empresarial se basa en

el enfoque de procesos en la oficina comercial de ETECSA Holguín. Para dar cumplimiento al objetivo general de esta investigación se emplearon diversos métodos teóricos, empíricos, estadísticos, técnicas y herramientas, como encuestas, observación y revisión de documentos. La investigación permitió realizar la evaluación integrada de la gestión empresarial basada en el enfoque de procesos en la oficina comercial de ETECSA Holguín, demostrando con ello la importancia de su aplicación. Este estudio es compatible con la investigación propuesta considerando que la metodología aplicada en esta investigación con el fin de evaluar el proceso de comercialización es muy compatible con la metodología que se desea aplicar en el proyecto a realizar.

Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial

(Mejía Rodríguez & Serna 2019) Este artículo tiene por objeto evaluar la gestión de la micro y pequeña empresa, a partir de la aplicación de un instrumento de medición denominado Matriz de Competitividad, diseñado según la NTC 6001: 2008 y la NTC-ISO 9000:2015, donde se consolidan los aspectos que debe cumplir una microempresa para ser competitiva, consistentes en procesos de dirección, operativos, y de apoyo. El enfoque de la investigación es mixto y su alcance descriptivo. La evaluación se realizó a 402 empresas del sector turismo y, como resultado, se encontró que el nivel de competitividad aumenta al trabajar de manera conjunta, pues según esta investigación, la competitividad de las empresas que trabajan conjuntamente es del 58% y de las que lo hacen individualmente, 31.5%. En conclusión, el instrumento permite identificar oportunidades de mejora para trabajar de manera conjunta e incrementar la competitividad empresarial. Es importante mencionar que la metodología aplicada en esta investigación es altamente compatible con el tema de estudio ya que evalúa la gestión y competitividad empresarial de empresas dedicadas al turismo.

Evaluación de la comercialización de productos de fauna silvestre en

Pucallpa- Ucayali Perú (Flores, 2017) En la investigación se evaluó la comercialización de los productos de fauna silvestre en la ciudad de Pucallpa. Así mismo, se caracterizaron y cuantificaron los diferentes productos de fauna

silvestre, se describió la caza de fauna silvestre en las comunidades rurales y nativas, se detalló la preferencia de los consumidores de productos de fauna silvestre, se elaboró el flujo de comercialización de los productos de fauna silvestre y finalmente, se propuso lineamientos básicos para el uso y conservación de la fauna silvestre en la región. El método consistió en realizar encuestas y entrevistas a usuarios directos (comerciantes, cazadores y consumidores) e indirectos (funcionarios públicos y especialistas). Para determinar el tamaño de muestra se utilizó el método de muestreo no probabilístico que es un muestreo por conveniencia. Esta investigación sirve de gran ayuda para la elaboración del tema en estudio ya que se enfoca en la evaluación de la comercialización de un producto y la metodología aplicada es muy compatible con la metodología que se desea aplicar.

Contribución de la asociatividad a la competitividad de las empresas turísticas del Tolima (Buitrago, 2015) Existen documentos de política pública y privada que consideran que la asociatividad del sector microempresarial podría mejorar su competitividad. Con el fin de impulsar el trabajo asociativo de las micro empresas, debe conocerse si efectivamente es mayor el nivel de competitividad cuando trabajan juntas y ese fue el objetivo de esta investigación. El resultado del estudio arrojó que el nivel de competitividad de las empresas del sector turístico del departamento del Tolima que trabajan individualmente es del 21.5%, mientras que la competitividad de las empresas que trabajan colectivamente es del 58%. Esta investigación se realizó de manera cuantitativa y de tipo exploratorio por cuanto existe escasa información sobre la medición del nivel de competitividad de las empresas turísticas. Definida la población, se estudió el modelo de gestión de la micro y pequeña empresa para Colombia norma técnica de calidad -NTC 6001-, la cual aporta las variables y aspectos que debe cumplir una micro empresa que se encuentre bien organizada. Esta metodología es compatible con el tema de investigación puesto que posee una concepción sistémica, como herramienta científica para la evaluación estratégica de la competitividad y el desarrollo regional del turismo para contribuir a la gestión sostenible de emprendimientos turísticos.

Evaluación de la comercialización de los grupos de consumo de productos ecológicos en Bizkaia (Andoni, 2011) Este trabajo tuvo como objetivo analizar la planificación de la producción de un grupo de horticultores de Bizkaia con el fin de comercializar su producción de forma directa en cestas de verduras, evaluar las dificultades de la comercialización directa y evaluar la actividad de grupos de consumo en Bizkaia y ver en qué situación se encuentran. Para ello, se realizaron dos encuestas. Una dirigida a los productores y otra a los consumidores. Las encuestas se realizaron en Bizkaia durante el año 2010. Para alcanzar los objetivos descritos, se estructura el trabajo en cinco capítulos. Esta investigación sirve de gran ayuda para la elaboración del tema en estudio ya que se enfoca en la evaluación de la comercialización de un producto.

La ruta turística artesanal de ceramistas de Mollepampa en la comercialización de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Cajamarca (Armas, 2018) En la actualidad, el turismo es una actividad que busca la diversificación de la oferta en cada lugar donde se practica, es así que esta investigación permitió determinar el conocimiento de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa en la comercialización de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Cajamarca y se tomó como unidad de análisis a las agencias de viaje, artesanos ceramistas y autoridades. Se realizó una investigación no experimental de tipo descriptiva, donde se utilizó la entrevista a autoridades y artesanos y se aplicó encuestas a representantes de agencias de viajes y turismo, para la recopilación de datos. Los resultados revelaron que las limitantes en la comercialización de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa dentro de las agencias de viaje son la falta de socialización de la ruta con los empresarios que venden el turismo, no todos los propietarios de las agencias son agremiados a APAVIT, la falta de señalización, la poca promoción, la ausencia de comunicación entre instituciones y agencias de viajes, la mínima inversión en promoción turística y el poco interés en diversificar rutas y circuitos turísticos por parte de los empresarios del sector turismo. La metodología aplicada en este trabajo es compatible con el tema en investigación puesto que posee una similitud en la problemática, y analiza la situación estratégica de la comercialización y el desarrollo regional del turismo.

Cuadro 3.1 Antecedentes metodológicos referenciales

Evaluación de la comercialización de los grupos de consumo de productos ecológicos en Bizkaia (BIAIN ESNAOLA, 2011)	Contribución de la asociatividad a la competitividad de las empresas turísticas del Tolima (Buitrago,2015)	Evaluación de la comercialización de productos de fauna silvestre en Pucallpa- Ucayali Perú (Flores, 2017)	Evaluación Integrada de I proceso e comercialización en ETECSA (López González, 2017)	La ruta turística artesanal de ceramistas de Mollepampa en la comercialización de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Cajamarca (Armas, 2018)	Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial (Mejía Rodríguez & Serna 2019)
<p>1.- Analizar la planificación de la producción de un grupo de horticultores de Bizkaia con el fin de comercializar su producción de forma directa en cestas de verduras.</p> <p>2.- Evaluar las dificultades de la comercialización directa.</p> <p>3.- Evaluar la actividad de grupos de consumo en Bizkaia y ver en qué situación se encuentran</p>	<p>1.- Los procesos de dirección</p> <p>2.- Los procesos operativos</p> <p>3.- Procesos de Apoyo</p>	<p>1.- Fase de planificación</p> <p>2.- Fase de campo</p> <p>3.- Fase de gabinete</p>	<p>1.-Preparación</p> <p>2.- Diagnóstico de la gestión empresarial</p>	<p>1.- Criterios para la elaboración y venta de paquetes y circuitos turísticos en las agencias de viajes y turismo</p> <p>2.- Conocimientos del artesano en temas de promoción y marketing de productos</p> <p>3.- Gestión de la promoción y publicidad de la artesanía en el sector turismo</p>	<p>1.-Proceso de Dirección</p> <p>2.- Proceso Operativo</p> <p>3.- Proceso de apoyo</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de autores citados

Leyenda

Con base en las metodologías referenciadas en el cuadro anterior, se redacta la siguiente leyenda donde se valoran las fases de las metodologías referenciales más relevantes para la realización del proyecto. La elaboración de dicha leyenda es parte fundamental del proceso para la realización de la matriz de integración de criterios que se establece en el cuadro 3.3. La leyenda de criterios queda definida así:

Cuadro 3.2. Antecedentes metodológicos referenciales

A	Elaboración de las secuencias operacionales para la realización del proyecto	E	Caracterización del área de estudio
B	Aplicar la planificación o preparación.	F	Fase de campo
C	Proceso Operativo	G	Fase de gabinete
D	Proceso de apoyo	H	Gestión de la promoción y publicidad de la artesanía en el sector turismo

Fuente: Elaboración propia.

Después de la redacción de la leyenda de criterios se elabora la matriz de integración de criterios, donde se estipulan los respectivos análisis comparativos de las metodologías referenciales de los autores anteriormente citados.

Cuadro 3.3. Matriz de integración de criterios

Nº	AÑO	AUTOR	FASES								TOTAL	
			A	B	C	D	E	F	G	H		
1	2011	Biain Esnaola	X		x				x		3	
2	2015	Buitrago		X	x	x					3	
3	2017	López González	X					x			2	
4	2017	Flores	X						x	x	3	
5	2018	Armas			x	x					x	3
6	2019	Mejía Rodríguez		X	x	x						3

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS:

- Autores como Biain, (2011), López, (2017) y Flores, (2017) concuerdan que para la evaluación de la comercialización de un producto o servicio es necesario en primera instancia preparar o planificar secuencialmente las operaciones que se van a realizar para la realización del proyecto.

- Consecuentemente autores tales como Buitrago, (2015) y Mejía & Serna, (2019) concuerdan que para asegurarse de que se aplique la planificación elaborada se debe seguir un proceso de dirección.
- Biain, (2011), Buitrago, (2015), Armas, (2018) y Mejía & Serna, (2019) indican que se debe realizar un estudio de los procesos operativos de la empresa, es decir, del mercadeo y ventas, del pronóstico de ventas y la planificación del servicio.
- Buitrago, (2015), Armas, (2018) y Mejía & Serna, (2019) establecen que se debe realizar un estudio al proceso de apoyo, es decir, un estudio de los costos y finanzas, del talento humano y de los sistemas de información.
- Únicamente López, (2017) propone una caracterización del área de estudio, es decir, realizar un diagnóstico de la gestión empresarial, sin embargo, se plantea ya que se considera de gran importancia para la elaboración del presente proyecto.
- Biain, (2011) y Flores, (2017) estipulan un análisis de fase de campo, es decir actuar sobre el terreno en donde se dan los hechos, donde el investigador debe recolectar toda la información necesaria para el trabajo y evaluar la actividad de los grupos de consumo.
- Únicamente Flores, (2017) propone una fase de gabinete, es decir, que una vez terminadas las tareas de recogida de los datos, se procede al procesamiento de los mismos, donde se debe clasificar, analizar y redactar el informe con los resultados de la investigación.
- Únicamente Armas, (2018) establece un análisis de la gestión de la promoción y publicidad de la artesanía en el sector turismo

Es de gran importancia mencionar que los puntos mencionados anteriormente serán considerados para el diseño de la metodología de elaboración propia que será aplicada para la actual investigación denominada “EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y CLIENTES PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO MANTA”. La metodología que será aplicada se presenta a continuación:

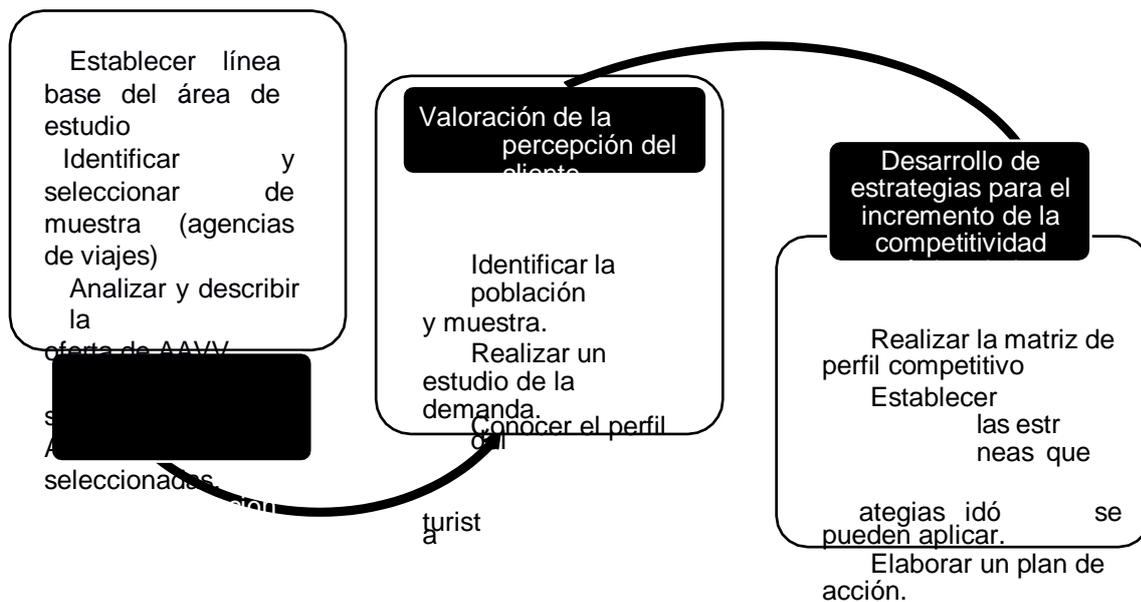


Figura 3.1. Metodología final a utilizar
Fuente: Elaboración propia

3.3. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Con base en el análisis de las metodologías referenciales para el desarrollo investigativo del presente estudio, se define el diseño metodológico mostrado a continuación; esta metodología está compuesta por tres fases, las cuales se indican en el cuadro 3.4 con las respectivas actividades proyectadas a realizar, así como también se indican los métodos, técnicas y herramientas a implementar:

Cuadro 3.4. Metodología a implementar

Evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para fomentar la competitividad del destino Manta			
Tipo de Investigación: Descriptivo con un enfoque mixto			
FASES	ACTIVIDADES	METODO Y TÉCNICAS	HERRAMIENTAS
FASE I. Caracterización de la oferta de paquetes y servicios de las agencias de viajes de Manta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer línea base del área de estudio 2. Identificar y seleccionar la muestra (agencias de viajes) 3. Analizar y describir la oferta de AAVV. 4. Valorar los servicios en las AAVV seleccionadas. 5. Analizar el contexto del mercado turístico FODA 	<p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Histórico lógico • Analítico Sintético <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica y documental. • Trabajo de campo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de caracterización empresarial. • Matriz FODA • Georreferenciación • SIG-ARCGIS • Ficha de inventario turístico • Catastro Turístico • Entrevistas
FASE II. Valoración de la percepción del cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la población y muestra. 2. Describir la demanda turística en la ciudad de Manta. 3. Estudiar y analizar la demanda con respecto a la percepción de la competitividad en las AAVV 	<p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analítico Sintético. <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muestreo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Paquete estadístico SPSS.
FASE III. Desarrollo de estrategias para el incremento de la competitividad turística de las agencias de viajes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la Matriz de Perfil Competitivo 2. Establecer las estrategias idóneas que se pueden aplicar. 3. Elaborar un plan de acción. 	<p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analítico Sintético <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matriz de Perfil Competitivo • Matriz de plan de acción 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de competitividad. • Matriz de estrategias.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

A continuación, se procede a describir la metodología propuesta, con sus respectivas fases, actividades y los métodos, técnicas y herramientas que se implementaron para el desarrollo de la presente investigación. La metodología consta de tres fases

primero se caracterizó la oferta de productos y servicios de las agencias de viajes de Manta, la segunda fue la valoración de la percepción del cliente, y la última el desarrollo de estrategias para el incremento de la competitividad turística de las agencias de viajes. Para esto se emplearon métodos, técnicas y herramientas tales

como la revisión bibliográfica y documental, se realizó un trabajo de campo para obtener la información de las agencias de viajes, Matriz FODA, Ficha de inventario turístico, Entrevistas y Encuestas aplicadas a turistas en donde se pudo procesar la información mediante el SPSS.

3.4.1. FASE I. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MANTA

Esta fase tuvo como propósito realizar una caracterización del área de estudio, estuvo compuesta de 5 actividades, en primera instancia se estableció una línea del territorio, fue necesario la revisión de documentos oficiales tales como el PDOT, catastro turístico, ficha de inventario turístico, trabajo de campo esto ayudó conocer la situación actual del destino Manta. En la segunda actividad se efectuó un análisis y descripción de la oferta de AAVV, se comenzó realizando una georreferenciación de las treinta y siete AAVV, también se realizó la caracterización y descripción de los servicios y productos que ofertan. La tercera actividad, se realizó un muestreo intencional para determinar el número de agencia de viajes, es importante mencionar que fue de tipo selectivo debido a la situación actual de la crisis sanitaria a nivel mundial. La cuarta actividad se identificó los principales productos y servicios que ofertan las AAVV. La última actividad consistió en la realización de un análisis de mercado mediante el FODA. Es importante mencionar que para poder realizar estas fases a través del trabajo de campo se utilizó una ficha de caracterización, y a su vez se utilizaron las fichas de inventario de los atractivos turísticos y de catastro del MINTUR del destino Manta, también se hizo la georreferenciación de las agencias con el programa SIG-ARCGIS, se realizaron entrevistas al personal administrativo de las agencias de viajes y se realizaron entrevistas con la finalidad de obtener resultados reales y totalmente imparciales.

3.4.2. FASE II. VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

En la segunda fase tuvo como fin la valoración de la percepción del cliente hacia las agencias de viajes, esta fase la componen 3 actividades; la primera actividad correspondió en la identificación de la población y muestra del destino Manta, se aplicó la fórmula para población infinita o desconocida dando como resultado 196

encuestas, posteriormente se realizó la descripción de la demanda, es decir la interpretación de los datos a través del programa estadístico SPSS. La última actividad correspondió en el análisis de la demanda con respecto a la percepción de la competitividad en las AAVV. Para el cumplimiento de la presente fase se realizó muestreos y encuestas a los clientes de las agencias de viajes del destino Manta, para la determinación del número de encuestados se utilizó la fórmula del tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida.

Fórmula:

$$Z^2 = 1,96$$

p = 0,5% que es la probabilidad del éxito del 50%

q = 0,5% que es la probabilidad del fallo del 50%

d= error 1 - 10%

Fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{d^2}$$

El resultado de la fórmula ayuda para saber cuántas encuestas se deben realizar para poder evaluar la comercialización de las agencias de viajes y clientes y así fomentar la competitividad del destino Manta.

3.4.3. FASE III. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

La fase tres de la presente investigación, tuvo como objetivo el desarrollo de estrategias para el incremento de la competitividad turística de las agencias de viajes; en otras palabras, se realizaron propuestas que busquen aumentar la competitividad turística del cantón Manta. Esta fase la componen 3 actividades, la primera actividad fue la realización de la matriz del perfil competitivo, aquí se analizó los principales competidores turísticos del destino Manta, en la segunda actividad fue establecer, las

estrategias de competitividad en las agencias de viajes, como última actividad consistió en la elaboración de un plan de acción con base a los resultados obtenidos en el análisis FODA estratégico enfocado a la comercialización para fomentar la competitividad turística, y así dar seguimiento y control en las AAVV de Manta debido que es importante estipular un programa de seguimiento, sistemático y efectivo.

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se presentan los resultados de los datos obtenidos mediante los mecanismos utilizados para el desarrollo de la investigación, los mismos que muestran aspectos generales para la evaluación de las agencias de viajes y clientes para fomentar la competitividad turística del cantón Manta.

4.1. FASE 1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE MANTA.

Mediante la aplicación de las diferentes herramientas se procedió a realizar el análisis de los resultados de acuerdo a las categorías de las diferentes agencias, ya que de esta manera se facilitó el procesamiento de los resultados alcanzados. Estos datos indican los métodos de promoción que utilizan para comercializar sus productos y servicios y a su vez fomentar la competitividad del destino, a continuación, se desglosan los datos recolectados durante el proceso de elaboración de la línea base como actividad necesaria para la caracterización de las AAVV:

4.1.1. LÍNEA BASE DEL ÁREA DE ESTUDIO.

4.1.1.1. GEOGRAFÍA DEL CANTÓN MANTA.

El cantón Manta pertenece a la provincia de Manabí, está ubicada en la saliente más occidental de América del Sur sobre el Océano Pacífico. Se extiende a ambos lados de la línea equinoccial, de 0°25 minutos de latitud norte hasta 1°57 minutos de latitud sur y de 79°24 minutos de longitud oeste a los 80°55 minutos de longitud oeste. (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta. 2019) En el cuadro 4.1. se muestran los datos generales del destino Manta.

Cuadro 4.1 Datos Generales de Manta

Coordenadas:	0°57'0 08" 80°42'58 32" / -0.9500222, - 80.7162
Superficie total:	306 km ²
Altitud media:	6 m.s.n.m.
Población total:	247463

Densidad:	657 hab/km ²
Moneda:	Dólar estadounidense
Clima	21°C a 28°C
Límites	Al Norte y Oeste con el Océano Pacífico. Al sur con el cantón Montecristi.

Fuente Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta (2019)

Manta cuenta con 12 playas ideales para la práctica de deportes náuticos, tabla, vela, pesca deportiva y surf, pero sobre todo, estos balnearios son ideales para que los turistas nacionales y extranjeros puedan divertirse al son de las olas del mar, la arena y de la variedad de puestos de comida típica y artesanías que se encuentran en la ciudad. Las playas que le dan el atractivo turístico a Manta son Los Esteros, Tarqui, Murciélagos, Barbasquillo, La Tiñosa, San Lorenzo, Ligüiqui, Santa Marianita, San Mateo, Santa Rosa, Las Piñas y El Abra.

El cantón Manta se encuentra localizado dentro de la denominada Ruta del Spondylus, es parte de la costa del Pacífico y ofrece varios atractivos diferenciados de características paisajísticas y tipologías urbanas de sol y playa entre las que destacan la playa de Santa Marianita donde desde la parte alta se pueden observar dos elevaciones conocidas como Punta Cangrejo y Tarima, esta playa está rodeada de montañas y abierta al mar, Santa Marianita es la capital del kitesurf en Ecuador y a menudo alberga competencias y festivales, deporte muy atractivo para el turista quien puede observar desde la comodidad de los bares y restaurantes de la playa, en este punto es importante mencionar que la playa de Santa Marianita es muy conocida a nivel local por su variada gastronomía.

Se encuentra también la playa de San Lorenzo, playa muy popular porque es el sitio donde anualmente anidan las tortugas golfinas las cuales regresan después de 15 años de nacer, cuando estas pequeñas tortugas han alcanzado su madurez sexual y retornan a esta misma playa a poner sus huevos, en San Lorenzo se localiza un faro que es parte de su atractivo y al cual se llega mediante una caminata a través de un sendero que conduce hasta el punto más alto del sector, a lo largo de la caminata se puede observar un hermoso paisaje de acantilados y rocas que contrastan el hermoso

atractivo del océano pacífico, se realiza el avistamiento de aves y con un poco de suerte incluso el turista puede avistar delfines y ballenas jorobadas.

La playa el Murciélagos está dotada de una excelente infraestructura hotelera, como también restaurantes, bares y discotecas, que resultan siempre muy atractivos para el turista, el malecón escénico de la playa el Murciélagos es muy concurrido por los turistas ya que esta playa está localizada en un área de muy fácil acceso dentro de la urbe. Un atractivo turístico de la Playa el Murciélagos son los Cruceros Internacionales, ya que es la parada de estos grandes barcos que llegan desde todas partes del mundo, en cuanto a deportes acuáticos, es uno de los lugares favoritos de los turistas, ya que en esta playa se puede alquilar, motos acuáticas, botes, yates, tabla de vela, sky, body board y también se puede practicar surf y buceo en las hermosas aguas cristalinas de la playa.

El clima de la ciudad varía durante el transcurso del año, durante enero y abril el clima es cálido y la temperatura es perfecta para ir a la playa, lo que hace que lleguen turistas de diferentes partes del Ecuador y del mundo a disfrutar de las bondades de esta ciudad, su gastronomía y la calidez de su gente.

4.1.1.2. CATASTRO DE AGENCIAS DE VIAJES DE MANTA

En el Reglamento de Operación e Intermediación Turística del Ministerio de Turismo (2016) en el capítulo II de las agencias de servicios turísticos y en el artículo 15 se menciona que “para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos” (p, 6). Esta clasificación sólo es aplicable en el país, por lo que no guarda concordancia con clasificaciones de carácter internacionales a continuación, se presentan las nominaciones de las agencias enmarcadas a nuestro territorio:

- Agencia de viajes mayorista;
- Agencia de viajes internacional;
- Operador turístico; y,
- Agencia de viajes dual.

En el cuadro de anexos (1) se mencionan las agencias existentes en el destino, según el catastro de la ciudad. En esta tabla se presentan las diferentes agencias del destino Manta las mismas que se encuentran registradas en el último catastro turístico representan un número de 37 agencias de viajes con su denominación de acuerdo al reglamento general de turismo, las cuales están distribuidas en diferentes sectores del área de estudio, de tal manera que de estas, dos se encuentran en la zona rural en la parroquia Santa Marianita, son de la denominación de operador turístico como lo es Silverisland S.A. y Ecuadorkitesurf S.A, en cuanto a las demás agencias están ubicadas en lo que pertenece el sector urbano.

No existen locales clausurados, pero en el año 2019 se puede mencionar que dos de las agencias que prestaban sus servicios turísticos fueron cerradas las cuales eran One Class Ecuador ubicada en la Plaza del Sol local 18, la gerente era Ditta Fernández Mónica Elena de la categoría dual, a la vez también fue cerrada la operadora Ecuadorkitesurf S.A situada en la parroquia Santa Marianita y su propietario era Fernando Esteban Espinoza.

De esta manera se ha simplificado la tabla de agencias del catastro y se realizó una clasificación de las agencias de viajes de acuerdo a su categoría enmarcados a el reglamento general de turismo, para tener conocimiento específico de cuantas agencias de viajes se encuentran en el registro del cantón Manta y a si saber en específico cuantas agencias existen de cada categoría. En el cuadro 4.2. se presenta el resumen de la totalidad de agencias registradas en el destino.

Cuadro 4.2 Resumen del catastro turístico

Clasificación	Totalidad
Agencia de viajes mayorista	3
Agencia de viajes internacional;	17
Operador turístico	9
Agencia de viajes dual	8
Total	37

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta, 2020, Catastro turístico

En la clasificación realizada se puede observar que existen 3 agencias mayoristas, 17 agencias de viajes internacionales, 9 operadoras de turismo y 8 agencias de viajes duales que conforman un número de 37 agencias en todo el cantón Manta las cuales brindan su servicio a la comunidad tanto nacional como internacional, ofreciendo sus

productos de acuerdo a la categoría que maneja cada uno de sus diferentes segmentos de mercados, así mismo aprovechando los diversos atractivos de la ciudad tanto naturales como culturales y la diversidad de productos que puedan ofrecer a sus consumidores.

4.1.1.3. CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA DE ESTUDIO

En lo que respecta al caso de estudio el cantón Manta se encuentra ubicado dentro de la provincia de Manabí siendo un territorio privilegiado ubicado en el puerto marítimo, tiene una extensión aproximadamente de 309km²; este territorio se caracteriza por poseer recursos tanto naturales como culturales potenciales, logrando llamar la atención de turistas nacionales e internacionales, logrando definirse como un destino turístico sin embargo no cuenta con una planificación adecuada conjunto con las actividad turística sostenible que se desarrollan en este sector. Investigaciones del territorio mencionan que Manta ha tenido un crecimiento turístico en los últimos años, pero a su misma vez la afluencia de la demanda ha traído varias problemáticas al destino y esto no permite que exista un desarrollo a plenitud de acuerdo a los 3 ejes de la sostenibilidad.

El destino Manta tiene una infraestructura turística variada, que va desde los atractivos turísticos, servicios, establecimientos de hospedajes y de recreación, permitiendo que la ciudad se convierta en un atractivo que permita al recibimiento de turistas. Una de las cosas que se han tomado en cuenta para el mejoramiento de la infraestructura turística, son las exigencias de los turistas que cada vez son más sofisticadas, donde los establecimientos se acoplan e innovan para la satisfacción de los turistas. Así también Manta goza de una terminal de cruceros donde se proyectaba el recibimiento de 15 cruceros durante los años 2018-2019, en la que cada crucero cuenta con una capacidad de entre 1200 a 2500 pasajeros que arriban en Manta de entre 1 a 3 días. Esta infraestructura conlleva al incremento del flujo turístico internacional teniendo la ciudad más posibilidades de lograr ser un destino turístico internacional ya que las agencias cruceristas internacionales están interesados en abrir rutas en el Pacífico Sur.

Se procedió a realizar la ficha de inventario turístico se describen los aspectos relevantes de cada atractivo que han sido registrado, pueden ser de aspectos naturales o culturales sean estos tangibles como intangibles. Se debe destacar que se realiza un registro integrado de los elementos turísticos y de las cualidades que posee cada área y se deben de actualizar en un determinado periodo por lo que a su vez se le da la respectiva evaluación y se lo jerarquiza. Los atractivos que tienen potencial del cantón Manta se lo describen a continuación en el cuadro 4.3. los cuales han contribuido al desarrollo socioeconómico ya que han tenido procesos adecuados y a la vez ayudan a que el recurso no se deteriore y se potencialicen.

Cuadro 4.3. Inventario turístico

#	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	NOMBRE DE L ATRACTIVO	JERARQUÍA I- II-III-IV
1	Sitio Natural	Bosques	Bosque Montaña bajo occidental	Refugio de vida silvestre y marino costera de Pacoche	II
2	Sitio Natural	Ríos	Cascada	Cascada San Lorenzo	II
3	Sitio Natural	Costa o Litoral es	Línea de costa	Playa de Barbasquillo	II
4	Sitio Natural	Costa o Litoral es	Línea decosta	Mirador el Faro	II
5	Sitio Natural	Costa o Litoral es	Playa	Playa Murciélagos	II
6	Sitio Natural	Costa o Litoral es	Playa	Playa La Tiñosa	II
7	Sitio Natural	Costa o Litoral es	Playa	Playa Piedra Larga	II
8	Sitio Natural	Costa o Litoral es	Playa	Playa San Mateo	II
9	Sitio Natural	Costa o Litoral es	Playa	Playa Santa Marianita	II
10	Sitio Natural	Costa o Litoral es	Playa	Playa Tarqui y Los Esteros	II
11	Sitio Natural	Costa o	Playa	Playa Ligüiqui	II

		Litorales			
12	Manifestaciones culturales	Histórico	Museo	Museo de Pacoche	II
13	Manifestaciones culturales	Histórico	Zona arqueológica	Zona Arqueológica loma de Ligüiqui Pacoche	II
14	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas	Muelle del Puerto de Manta	III
15	Manifestaciones culturales	Histórico	Museo	Museo del Banco Central	III
16	Manifestaciones	Histórico	Arquitectura	Sector de	III

	culturales			Edificaciones Antiguas	
17	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Fiestas del Comercio (23-24 de Octubre)	II
18	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura	Iglesia la Dolorosa	II
19	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanía	Astillero de Manta	II
20	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Teatro	Festival del Teatro	III

Fuente: Ministerio de Turismo a partir del Inventario Turístico 2021

Haciendo énfasis al inventario turístico en el cual se encuentran los diferentes atractivos de la ciudad de Manta, se puede mencionar que existen registrados 20 atractivos naturales como culturales, los mismo que son considerados por las agencias de viajes para la oferta de paquetes y servicios.

Por otro lado las agencias de viajes comercializan sus paquetes tales como Tour a las Islas Galápagos, Cuenca, Quilotoa-Baños, tour de Ballena Jorobadas, Manta a la medida entre otros, esto ayuda al desarrollo del turismo del cantón Manta en las que dan a conocer sus atractivos basándose en el inventario turístico en las que están registrado diferentes sectores del área de estudio, por lo que en la evaluación de la jerarquización que realizó el Ministerio de Turismo se encuentran en un rango de II a III puntos. Estas empresas prestan servicios turísticos, promocionan y comercializan el destino en las cuales dan a conocer las diferentes actividades naturales y culturales que se pueden realizar por lo que Manta es un área de desarrollo turístico.

El Terminal Portuario de Manta, el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro y el terminal Terrestre son unos de los factores importantes para las llegadas de visitas internacionales ya que anualmente arriban turistas al destino y ayudan al desarrollo económico del sector y de las comunidades. En la actualidad pretenden potencializar la zona rural de Manta por lo que ya han comenzado a comercializar paquetes para el desarrollo turístico de esas zonas. Este es el caso de la agencia MBC Manta Travel, la cual es la primera agencia en comenzar a comercializar paquetes y formar alianzas con la comuna ancestral de Ligüiqui, ya que esta comunidad quiere convertirse en un destino rural seguro para brindar confianza y seguridad a los futuros visitantes y turistas. Este proyecto lo está abarcando la dirección de turismo de Manta, la comuna

de Ligüiqui, la Asociación de Empresarios Turísticos AETUR y MBC Manta Travel S.A, por lo que en conjunto están trabajando para el desarrollo del turismo rural de esta zona del destino.

4.1.2. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Se realizó un muestreo intencional para determinar el número de agencias con las que se debe trabajar, este fue de tipo selectivo ya que la investigación coincidió al inicio de la pandemia, se presentaron complicaciones al momento de las visitas a las diferentes AAVV y se encontraron varias empresas que habían cerrado por el confinamiento y tomando en cuenta esta situación y siendo únicamente nueve agencias las cuales dieron la apertura para el proceso se procedió a realizar la investigación. Para realizar el análisis de diagnóstico de las agencias de viajes se utilizó una ficha de caracterización (Anexo 1), se la aplicó a los gerentes y encargados de las agencias de viajes seleccionadas, el cual permitió conocer el estado actual en que se encuentran, así mismo las particularidades o atributos que poseen cada una.

Se centró en un estudio general cuya finalidad es poder determinar las características de las agencias en donde se analizaron aspectos que complementen la investigación cómo: nombre de la empresa y el representante legal, ubicación, categoría a la que pertenecen, año de creación, su cultura organizacional misión, visión y objetivos que estas empresas se han planteado desde sus inicios. Estos indicadores han sido parte de una etapa de proceso y planificación la que ha ayudado a la evaluación de la situación actual de este mercado ya que el destino Manta es uno de los sectores turísticos más importante de la provincia de Manabí, por lo que las empresas prestadoras de servicios de turismo aprovechan el destino para comercializar sus productos y servicios.

A continuación, se presentan y se analizan las agencias de viajes evaluadas:

Cuadro 4.4. Datos Generales de las Agencias de Viajes

Nombre	Representante Legal	Ubicación	Categoría	Años de Creación
Reef Natural Tour	Miguel Macías	Av 10 entre calles 14 y 15	Agencia de viajes Dual	2014

Luminus Travel	Verónica Mora	Av 5 y calle 9	Agencia de viajes Internacional	2015
Manta Online	Diego Toala	Calle 31-A #211 y Av. Flavio Reyes, Manta	Operadora turística	2012
KV Travel	Antonio Vargas	Av. 14 No. 405 entre calles 13 y 14	Agencia de viajes Internacional	2015
Arieltravel Cia Tda	Claribel González	Centro Comercial La Cuadra Local N2	Agencia de viajes Dual	1999
MBC Manta Travel S.A	José Andrés Bailón	Av.3 y calle 16 - Esquina / Frente a Unidad Educativa Pedro Fermín Cevallos	Agencia de Viajes Internacional	2018
Agencia de Viajes Merch Travel S.A	María Marcelina Chávez	Av 13 # 922 y calle 10	Agencia de Viajes Internacional	10 años
Spondylus Mora Travel	Jorge Mora	Barrio Córdova, calle 18 y av. 7	Operadora de Turismo	10 años
Flyboard Pacífica SA	Cummings Mark William	Vía Universitaria- atrás del PAI	Operadora de Turismo	2 años

Fuente: Elaboración propia de los autores

Unas de las principales desventajas es que el nombre según su clasificación no lleva un registro homogéneo, como es el caso de las siguientes AAVV: KV Travel y MBC Manta Travel S.A las cuales son agencia de viajes dual según su clasificación MINTUR, pero en el catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta se encuentran registradas como internacional. Así mismo Arieltravel Cia Ltda dicha categoría es operadora de turismo en el GAD del destino aparece como dual.

Las ventajas que tienen las agencias de viajes en el destino es que se encuentra localizada en el centro de la ciudad y los accesos para llegar a ellas están en buen estado, el aeropuerto internacional, el puerto marítimo y el terminal terrestre forman parte importante para que estas empresas puedan promocionarse y así llegar a los clientes. Las carreteras están habilitadas para poder ingresar a la ciudad sin ningún problema y la parte de la conectividad es de mucha importancia para el desarrollo del sector, aparte de eso el contar con un servicio hotelero de diferentes categorías ayuda a ofrecer al turista diferentes opciones en la parte de hospedaje.

Estas empresas ya tienen varios años de experiencia en el sector turístico en la cual realizan un buen manejo de las mismas, por motivo de la pandemia Covid-19 es

necesario que reestructuren su cultura organizacional: misión, visión y objetivos enfocándolas y direccionándolas en temas de bioseguridad para poder brindarle confianza al cliente y este pueda convertirse un cliente potencial y así se difundan las buenas prácticas que tienen las agencias para enfrentar una pandemia mundial, o cualquier catástrofe que pueda existir.

4.1.2.1. AGENCIAS DE VIAJES NO INVOLUCRADAS

Es importante mencionar que varias agencias no fueron involucradas en el presente estudio debido a que el panorama que se vive por la pandemia es incierto y lastimosamente algunas agencias de viajes no han recibido ningún tipo de capacitación ante esta situación de confinamiento y se complica la situación ya que los destinos deben estar preparados pero a su vez la empresas deben brindar algún tipo de seguridad a sus usuarios, es difícil lo que va a pasar o está sucediendo en esta época porque sigue presente el virus del Covid-19 ya que no se sabe cuándo vaya a desaparecer o realicen una vacuna efectiva para combatir la crisis del mundo ocasionada por la pandemia. Por lo mencionado anteriormente el análisis FODA se realizará considerando las agencias involucradas y filtradas. En la aplicación de la matriz de caracterización hubo empresas en las cuales no se las pudo aplicar por su categoría como en el caso de las tres agencias turísticas mayoristas por lo que sus productos y servicios no pueden comercializar directamente con sus clientes.

En el caso de las demás empresas prestadoras de servicios turísticos existen falencias por lo que en ciertos casos la prestación de la información general de la empresa no la facilitan para dichas investigaciones por motivo de la pandemia ya que la actividad turística está decaída y no han buscados soluciones en bases a estrategias que ayuden poco a poco a la reactivación económica, en otros caso se pudo identificar que algunas de las agencias puede que cierran sus puertas al público por lo que no sabe cómo frenar la pandemia, ya que no han recibido capacitaciones de bioseguridad de cómo tratar al cliente y este se sienta seguro en el lugar que se encuentre. A continuación, en el cuadro 4.5, se muestra la lista de las agencias de viajes.

Cuadro 4.5. Agencias de viajes no involucradas

Nombre Comercial	Categoría
------------------	-----------

E&V Tours S.A.	Dual
Junior Viajes S.A.	Dual
Servicios Ecoturístico El Murciélago	Operadora
Viajes Y Turismo A&F Delgado Cia. Ltda.	Internacionales y operadoras
Turquino Travel	Mayorista
Virtual Travel Agency S.A. Virtravag	Internacionales y operadoras
Silver Island Operador Turístico Silverisland S.A.	Operadora
Sur América 2030 Internacional	Internacionales y operadoras
Agencia De Viajes Y&L Moraturis S.A.	Dual
Agencia De Viajes Buen viaje Cia Ltda	Dual
Vacatoursa	Operadora
Turid Sur Cia Ltda	Dual
Escuela Humboldt kites	Operadora
Manta Trek	Dual
Aventuras Acuaticas Rolokike Rolando& Enrique S.A.	Operadora
One Way Travel	Internacionales y operadoras
Agencias De Viajes Narwell	Internacionales y operadoras
Agencia De Viaje Polimundo S.A.	Internacionales y operadoras
Kite Ecuador S.A.	Operadora
Cheverísimo Charters	Dual
Diversiones Acuáticos Somos Tu Adrenalina La Dasta Cia Ltda	Operadora
Ecxtour	Internacionales y operadoras
Hola Aventura	Internacionales y operadoras
Hydrofun	Internacionales y operadoras
Maxitravel Chartersecuador	Mayorista
Isaabtravel	Internacionales y operadoras
Agencia De Viajes Aeslit	Internacionales y operadoras

Fuente: Elaboración propia a partir del catastro turístico (2020)

Es importante mencionar que no todas las agencias de viajes del cantón van a retomar sus actividades, según el propio personal administrativo es posible que cierren sus labores pues ya no lo ven como un negocio rentable por la situación que se vive actualmente en el país y el mundo, no obstante a eso no todos los dueños de las agencias de viajes son profesionales en el área turística si no que tuvieron la oportunidad de negocio y abrieron sus puertas para brindar un servicio y obtener una

ganancia, cabe mencionar que si estas agencias se capacitaran tomaran nuevas medidas para retomar sus actividades deberían iniciar por estrategias de marketing

digital ya que existe cierta falencia en cuanto a la actualización de sus páginas, el flujo de información es mínima y sería de importancia que estas manejen un poco más de la información que deben ubicar.

4.1.3. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA EN LAS AAVV DEL CANTÓN MANTA.

Primero se comienza realizando una georreferenciación de las agencias de viajes, se utilizó el programa ArcGis para la respectiva ubicación, posteriormente se describe cada uno de los productos y servicios que ofertan las AAVV. Cabe mencionar que esta investigación no controla las actividades de las entidades competentes, solo sirve de base y guía para que los agentes involucrados tomen consideración las estrategias planteadas que van destinadas a la mejora y la competitividad de las agencias de viajes, garantizando la rentabilidad a largo plazo.

4.1.3.1. GEORREFERENCIACIÓN DE LAS AGENCIAS EN EL DESTINO

Con la georreferenciación inicia el plan de inteligencia de negocios integral con énfasis en la ubicación estratégica, ya que es un aspecto fundamental en el análisis de datos geoespaciales, pues es la base para la correcta localización de la información de mapas y, por ende, de la adecuada fusión y comparación de datos procedentes de diferentes fuentes. Con el software; SIG-ARCGIS, se realizó capas de vías, poblados incluyendo el mapa del destino con la finalidad de conocer la ubicación exacta de cada una de las agencias de viajes de la ciudad, abriendo la oportunidad de analizar las ubicaciones estratégicas de cada una de ellas además de facilitar el trabajo al brindar la información necesaria para asistir a realizar las entrevistas al personal correspondiente. A continuación, se presenta el mapa en la figura 4.1, del cantón Manta y las agencias involucradas, este mapa es fundamental porque permite visualizar a las AAVV.

AGENCIAS DE VIAJES EN MANTA, MANABÍ, ECUADOR.

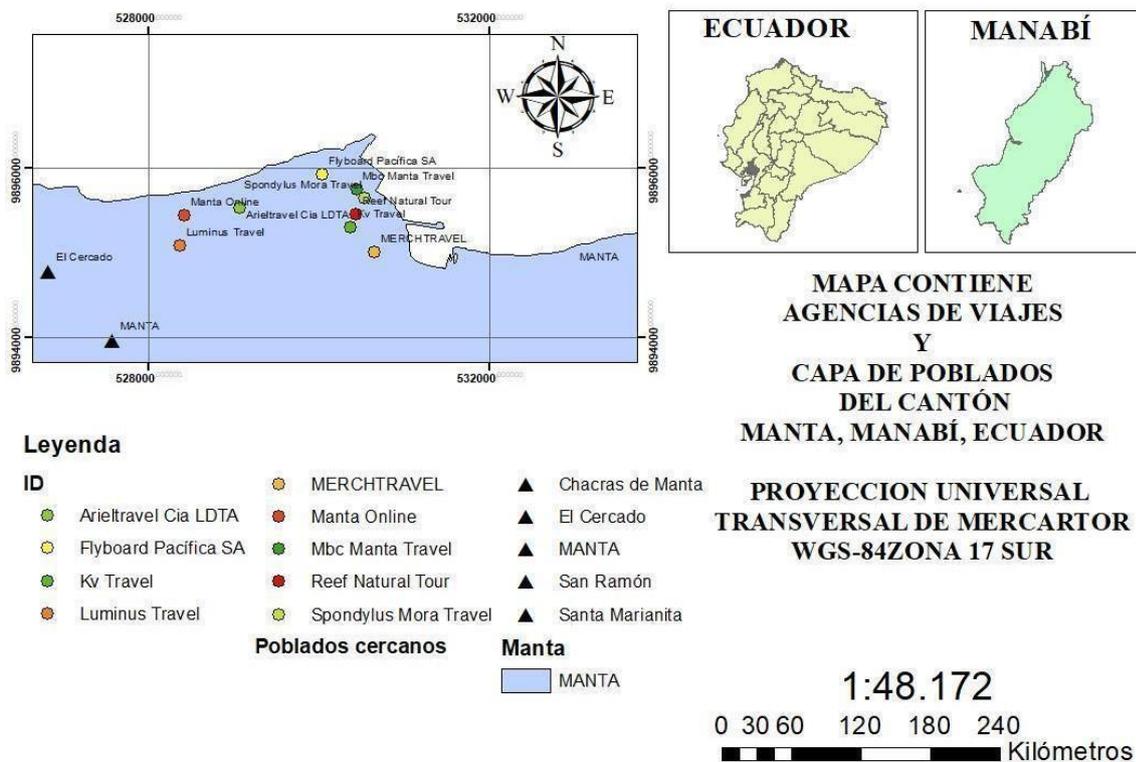


Figura 4.1. Mapa de las Agencias de Viajes
Fuente: Georreferenciación SIG-ARCGIS

En Manta, se encuentran registradas 37 agencias de viajes de las cuales nueve, por elección estratégica para la investigación, se encuentran detalladas en el mapa realizado mediante la herramienta de ArcGIS estas agencias en su mayoría se encuentra en la zona centro de la ciudad lo que facilita su accesibilidad y localización para los clientes que necesitan solicitar los servicios que prestan estas, cabe destacar que cada una pertenece a una categoría diferente y así mismo presentan variación en la oferta de sus productos y servicios.

Es importante destacar que las diferentes estrategias de marketing juegan un papel fundamental en la venta o adquisición de un producto sin embargo en la agencias de viajes si hace falta un poco más de atención a la publicidad y venta de sus servicios usando las Tecnología de la Información y Comunicación o capacitando al personal encargado de la distribución de información ya que eso sin duda daría un mayor resultado al momento de ingresar a sus páginas se podría obtener información actualizada y eficaz de los múltiples servicios que ofrecen contactos, precios, entre

otras que serían de utilidad al momento de visitar las páginas de estas agencias. En el cuadro 4.6, se presenta la descripción general de los productos y servicios de cada una de las agencias de viajes investigadas.

Cuadro 4.6. Servicios de agencias

Agencia (Reef Natural Tour)	
Descripción de servicios	Esta agencia se centra en realizar paquetes para estudiantes conocido como las giras de colegios, tour a las Islas Galápagos, Cuenca, Quilotoa-Baños, paquetes locales como el tour de Ballena Jorobadas, Manta a La medida.
Descripción del proceso compra-venta	El precio de producto mayormente consumido pasa de los 100.00 \$ y estos son adquiridos mediante tarjeta de crédito/débito para hacer más fácil la adquisición de la compra del cliente.
Descripción de Estrategias para su Comercialización	Entre sus principales estrategias de comercialización está el posicionamiento web, marketing, en redes sociales, contenido, experiencia y emociones las cuales son una fuente de información y a su vez una herramienta para poder comercializar sus productos ya que publicar experiencias de otros hace que cierto segmento esté interesado en consumir ese producto.
Agencia (Luminus Travel)	
Descripción de servicios	Esta agencia aplica varios tipos de turismo entre los cuales destaca el, turismo de negocios, se centra en ofertar productos nacionales e internacionales entre los que se destacan están: Miami, New York, Panamá, Cartagena, La Islas Galápagos, Ibarra entre otros, por otra parte, al ser Manta una ciudad con puerto de aguas profundas brinda un segmento de tipo empresarial que vienen a cerrar algún negocio y a su vez visitan o recorren esta ciudad.
Descripción del proceso compra-venta	En cuanto al precio del producto consumido este varía entre 100.00 \$ o más ya que sus servicios varían de acuerdo a la procedencia del turista ya sean nacionales o internacionales.
Descripción de Estrategias para su Comercialización	Sus principales estrategias de comercialización destacan el marketing móvil, marketing en redes sociales, experiencial y emocional, se conoce que en este mundo globalizado las principales herramientas de difusión que tenemos son por medio de la tecnología y sobre todo en estos tiempos que no se puede tener contacto físico con otras personas es importante dar la promoción y difusión necesaria de los productos a comercializar.
Agencia (Manta Online)	

Descripción de servicios	Esta agencia mediante sus canales de comercialización valora un poco más el turismo gastronómico aprovechando las potencialidades que tiene el cantón Manta y la provincia, de esta manera captar un segmento un poco más relajado para que este se deleite de los sabores que se pueden ofrecer la gastronomía ya que es muy variada.
Descripción del proceso compra-venta	Entre los paquetes que comercializa esta agencia se puede decir que estos varían entre 100,00\$ o más de acuerdo a las exigencias de los consumidores pues de ellos depende

	que producto o servicio desean consumir y es realizado su pago mediante tarjeta de débito/ crédito.
Descripción de Estrategias para su Comercialización	En cuanto los canales de comercialización utilizan como principal estrategia el posicionamiento web, y el marketing en redes sociales ya que es uno de los medios mayor mente utilizados en la actualidad y es una de las principales fuentes de todo tipo de información
Agencia (Kv Travel)	
Descripción de productos y servicios	Es una agencia que se centra en la asesoría de viajes y turismo, ventas de paquetes turísticos, boletos aéreos, asesoría de visados a EEUU, Reino Unido, Canadá, España. En lo que refiere a paquetes turísticos sus principales destino son, New York, Miami, Panamá City, Cancún, Riviera Maya, Lima Perú, Las Islas Galápagos. No todos los turistas tienen la misma perspectiva al momento de diseñar su viaje es por eso que esta agencia ofrece un turismo con más adrenalina, pero a su vez ofrece un turismo cultural para dar su aporte sobre las culturas asentadas en estas tierras.
Descripción del proceso compra-venta	La modalidad de pago que utiliza esta empresa es por medio de Tarjeta Crédito / Débito los precios de sus productos varían entre 25,00 a 50,00 \$.
Descripción de Estrategias para su Comercialización	Sus estrategias de comercialización se encuentran en el marketing móvil, en redes sociales, experiencial y emocional, es importante que se actualice la información y que sea detallada ya que sin duda el marketing digital juega un papel muy importante en la sociedad actual.
Agencia (Arieltravel Cia Ltda.)	
Descripción de servicios	Ariel Travel es una agencia de viajes y operadora de turismo, brinda asesoría de viajes a cualquier parte del mundo en los 5 continentes, dentro del Ecuador hasta Galápagos, toda la Amazonía, playas y nevado, además ofrecen tickets aéreos, paquetes todo incluido, personalizados y trámites de visas.
Descripción del proceso compra-venta	La venta de sus paquetes varía entre lo que desea el comprador, pero se encuentra entre más de 100,00 y se puede pagar mediante Tarjeta Crédito / Débito, efectivo y transferencias bancarias para agilizar y garantizar la compra del usuario.
Descripción de Estrategias para su Comercialización	Posicionamiento web, marketing de redes sociales, e-mail marketing, marketing de contenido, video.
Agencia (MBC Manta Travel)	
Descripción de servicios	Esta agencia pretende crear paquetes turísticos entre los cuales se puede mencionar al sitio Pacoche como unos de los lugares que destaca por su naturalidad y sería un potencial para el desarrollo de actividades enfocadas al turismo rural así mismo brindan Servicio de vuelos para los turistas que viene por ocio u otras actividades.

Descripción del proceso compra-venta	Por lo tanto, el precio de sus paquetes varía entre los 76 a 100 utilizan más el método de Transferencia Bancaria para la venta de sus servicios.
Descripción de Estrategias para su Comercialización	Marketing de contenido y Marketing experiencial y emocional.

(Agencia de Viajes Merch Travel S.A)	
Descripción de servicios	Esta agencia aprovecha que la ciudad de Manta es un puerto de aguas profundas para involucrar servicios enfocado a los turistas de los diferentes cruceros que visitan la ciudad de Manta, así mismos vuelos, asesoría para visa y permisos, y también circuitos turísticos.
Descripción del proceso compra-venta	El pago por estos servicios varía entre 76,00 a 100,00 \$ y es cancelado mediante Tarjeta de crédito a su vez brindando seguridad a sus compradores.
Descripción de Estrategias para su Comercialización	Sus estrategias son el Marketing móvil, Marketing de Redes sociales, de esta manera se encuentran en un medio donde todo el mundo está conectado por ende las redes sociales juegan un papel fundamental en la venta de sus productos.
Agencia (Spondylus Mora Travel)	
Descripción de servicios	Esta agencia está más enfocada a un turismo de aventura, así es como el desarrolló Circuitos y tours de Bahía, su segmento enfoca más actividades en la costa.
Descripción del proceso compra-venta	El valor de sus paquetes varia ente 51,00 a 75,00\$ y ellos prefieren el pago con dinero en Efectivo
Descripción de Estrategias para su Comercialización	La única estrategia que usan es el Marketing Móvil es necesario que se sumen a nuevas estrategias de comercialización de sus productos para sí obtener mejores resultados dentro de la empresa ya que aplicando nuevos métodos crecerá un poco más su demanda al momento de vender sus productos
Agencia (Flyboard Pacífica SA)	
Descripción de servicios	Flyboard Pacifica, es una empresa que brinda servicios turísticos, alquiler de motos acuáticas y Flyboard tratando de aprovechar sus atractivos como los son las diversas playas que tiene la ciudad de Manta para brindar este servicio.
Descripción del proceso compra-venta	Los costos de los paquetes de esta agencia varían 76,00 a 100,00 \$ y este pago es realizado mediante Transferencia bancaria de preferencia para esta empresa.
Descripción de Estrategias para su Comercialización	Su estrategia es el Marketing de redes sociales para promocionar sus servicios.

Fuente: Elaboración propia de los autores

Las agencias de viajes que ofrecen múltiples servicios entre los cuales utilizan como estrategia digital las diferentes redes o canales digitales esto sería de utilidad al momento de visitar las páginas de estas agencias, otro punto importante sería el compartir contenido sobre las experiencias de los visitantes en las diferentes actividades que vayan a desarrollar ya que esto hace que los turistas tenga mayor

interés por conocer o viajar por medio de esta empresa, el incluir dentro de sus actividades nuevas tendencias de turismo como el rural sería fundamental en este territorio ya que se podría aprovechar de los múltiples espacios, pero sobre todo

realizando un turismo responsable con el medio para que este se preserve en el tiempo.

Es importante destacar que las agencias están interesadas en desarrollar nuevas estrategias por la situación que se vive en el mundo por la pandemia actual, sin duda uno de los sectores mayormente afectados por esto ha sido la industria turística pero lo importante del turismo es que es un fenómeno que tiende a cambios y evolución, y las agencias tendrán que acogerse o tomar nuevas y mejores medidas para fomentar un turismo que brinde seguridad a los consumidores.

4.1.4. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS EN LAS AAVV DEL CANTÓN MANTA

Para poder identificar los principales productos y servicios que ofrecen las agencias de viajes, se realizó una entrevista (Anexo 3) a los nueve gerentes o encargados de estas empresas, los resultados obtenidos son representados mediante una matriz. Lo mencionado anteriormente permitió realizar un análisis de la comercialización que tiene cada agencia en relación a lo que están ofreciendo en la actualidad, ya que se obtuvieron datos precisos sobre la oferta que posee cada una de las agencias de viajes.

Las Agencias de viajes de acuerdo a su categoría brindan diferentes tipos de servicios, los cuales se realizan dependiendo de su segmento de mercado, después cada una comercializa los productos de acuerdo a las posibles necesidades de los consumidores tratando de aprovechar principalmente los atractivos existentes en la ciudad, luego de la provincia o el país en general. Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística es necesario que los clientes potenciales sepan que es importante saber comercializar los servicios no sólo para mantener los clientes con los que ya se cuenta sino para atraer otros nuevos o potenciales. Cabe mencionar que es de gran importancia dar confianza a los clientes y que a su vez deseen volver a comprar un servicio, por ello las agencias también brindan asesoría antes de la adquisición de algún servicio recomendando sobre los puntos y actividades a realizarse, durante sus viajes, dependiendo de lo que busca el cliente, asegurando de esta manera un servicio de calidad.

Las agencias de viajes del destino Manta que se evaluaron para la investigación se encuentran ubicadas en la zona céntrica del área, en donde se pudo identificar al tipo de turismo que cada una se enfocan y las estrategias que utilizan para la comercialización de sus productos y servicios, con base en lo mencionado anteriormente se logró identificar el mercado objetivo al que están enfocadas para poder crear paquetes turísticos acorde a las necesidades de sus clientes. A continuación, se presenta el cuadro 4.7., donde se detallan la comercializan de las agencias en estudio, los meses que en promedio son mayormente adquiridos sus productos y el precio aproximado del paquete a consumir.

Cuadro 4.7. Paquetes y servicios

Nombre	Paquetes Turísticos	Modalidad	Actualización de Paquetes	Mercado objetivo	Estrategias de comercialización	Temporada alta	Servicios	Precios	Formas de pago
Reef Natural Tour	Tour a las Islas Galápagos, Cuenca, Quilotoa-Baños, tour de Ballena Jorobadas, Manta a La medida.	Turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura	3 meses	Solteros, amigos, parejas, familias con niños	Posicionamiento web, Marketing de redes sociales, Marketing de contenidos, Marketing experiencial y emocional	Enero, Febrero, Marzo, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre	Servicio de Cruceros, servicio de Vuelos, Seguros de Viajes, Alojamiento, Transporte Local, Asesoría para visa y permisos, Circuitos Turísticos	\$25-\$50, Más de \$100	Tarjeta Crédito / Débito
Luminus Travel	Paquetes nacionales e internacionales entre los que se destacan están: Miami, New York, Panamá, Cartagena, a Islas Galápagos, Ibarra entre otros	Turismo cultural, turismo de aventura, turismo de negocios, u otros	3 meses	Tercera edad	Marketing móvil, Marketing de redes sociales, Marketing experiencial y emocional	Enero, Febrero, Marzo, Julio, Agosto, Septiembre	Servicio de Cruceros, servicio de Vuelos, Seguros de Viaje, Alojamiento, Asesoría para visa y permisos	Más de \$100	Tarjeta Crédito / Débito
Manta Online	Paquetes nacionales	Turismo gastronómico	6 Meses	Amigos	Posicionamiento web, Marketing de redes sociales	Julio, Agosto, Septiembre	Circuitos Turísticos	Más de \$100	Tarjeta Crédito / Débito

Kv Travel	Paquetes turísticos, New York, Miami, Panamá City, Cancún, Riviera Maya, Lima Perú, Las Islas Galápagos.	Turismo cultural, turismo de aventura	3 meses	Amigos, parejas, familias con niños, tercera edad	Marketing móvil, Marketing de redes sociales, Marketing experiencial y emocional	Enero, Febrero, Marzo, Julio, Agosto, Septiembre	Servicio de Cruceros, servicio de Vuelos, Seguros de Viaje, Alojamiento, Renta Car, Asesoría para	\$25-\$50	Tarjeta Crédito / Débito, efectivo y transferencias bancarias
-----------	--	---------------------------------------	---------	---	--	--	---	-----------	---

								visa y permisos, Circuitos Turísticos		
Arieltrav el Cia Ltda	Tour a Galápagos, toda la Amazonía, playas y nevado, además ofrecen tickets aéreos, paquetes todo incluido, personalizado s y trámites de visas.	Turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo deportivo, turismo de negocio s, turismo gastronómico, aviturismo	2 años	Solteros, amigos, parejas, familias monoparentales, familias con niños, grupos de mujeres, tercera edad	Posicionamiento web, Marketing de redes sociales, E- mail marketin g, Marketing de contenidos, Video marketing	Enero, Febrero, Marzo, Julio, Agosto, Septiembre	Servicio de Cruceros, servicio de Vuelos, Seguros de Viaje s, Alojamiento, Asesoría para visa y permisos, Circuitos Turísticos	Más de \$100	Tarjeta Crédito / Débito, efectivo y transferencias bancarias	
MBC Manta Online	Paquetes turísticos entre los cuales se puede mencionar al sitio Pacoche como unos de los lugares que destaca por su naturalidad	Turismo Rural u Otros.	2 años	Parejas	Marketing de Contenidos, Experiencial Emocional	Enero, febrero, marzo, julio, agosto, septiembre	Servicio de vuelos, circuitos Turísticos.	76,00 a 100,00\$	Transferencia Bancaria	
Agencia de Viajes Merch Travel S.A	Turismo de cruceros a los mismos vuelos, asesoría para visa y permisos, y también	Turismo de negocio u otros	1 años	Familias con niños	Marketing Móvil, y de redes sociales	Julio, agosto y septiembre.	Servicio de crucero, vuelos, asesoría para visa y permisos, circuitos	76,00 a 100,00\$	Tarjeta de crédito.	

circuitos
turísticos.

turísticos.

Spondylus Mora Travel	Desarrolló Circuitos tours Bahía, segmento enfoca más actividades en la costa.	de y de su	otros aparte los servicios tradicionales	1 años	Familias con niños	Marketing Móvil.	Julio, agosto y septiembre.	Circuitos y tours de Bahía.	51,00 a 75,00\$	Efectivo
-----------------------------	--	---------------------	--	--------	-----------------------	------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------	----------

Flyboard Pacífica SA	Brinda servicios turísticos, alquiler de motos acuáticas y Flyboard	Turismo Acuático	2 años	Grupos par a turismo de aventura	Marketing de redes sociales	Julio, agosto y septiembre	Servicio s Acuáticos	76,00 a 100,00 \$	Transferen cia bancaria.
----------------------------	---	---------------------	--------	---	--------------------------------	-------------------------------	----------------------------	-------------------------	--------------------------------

Fuente: Elaboración propia de los autores

En base a lo que se puede analizar en el cuadro anterior es que las nueve agencias evaluadas a pesar de ser de diferentes categorías, están orientadas a segmentos similares en lo que respecta a las modalidades de turismo que utilizan para la comercialización de sus paquetes y servicios, también concuerdan su temporalidad que son los meses de mayor flujo turístico para las agencias en esos meses es cuando mayor actividad realizan por lo que es su temporada alta y aprovechan para el desarrollo del turismo.

Por otra parte, lo que cada empresa busca son los beneficios propios, pero enfatizando en las necesidades de sus clientes para que estos queden satisfechos de los productos y servicios que han consumido. Por lo general estas empresas están en continua actualización de sus productos donde varían sus actividades y atractivos para que no se hagan repetitivos y así puedan enfocarse en todo el destino Manta para comercializar, estas agencias prefieren por lo general su forma de pago por medio de tarjetas de débitos o créditos

Para que estas empresas comiencen a reactivarse en primera instancia deben de conocer cuáles son las nuevas tendencias del turismo a nivel mundial, este se direcciona al turismo rural y la tendencia del ecuatoriano a viajar en los próximos meses sigue siendo sol y playa en lo que Manta tiene una potencialidad en esos aspectos y la clave en la comercialización se refiere a la asociatividad. Empezar hacer paquetes turísticos en conjunto entre varias agencias y poder identificar las fortalezas, debilidades y así empaquetar de manera conjunta, por lo que se hace una venta entre todo el grupo los cuales deben de ir respetando los canales de comercialización, y así llegar a tener buenas relaciones con las agencias mayoristas al momento de que se abran los aeropuertos y sobre todo que puedan llegar turistas del extranjero a este destino.

4.1.5. FODA ESTRATÉGICO

Se elaboró la matriz de FODA estratégico para conocer la situación actual de la comercialización por la que atraviesan las agencias y los clientes, con el objetivo de fomentar la competitividad del destino Manta, obteniendo de esta manera los datos necesarios para plantear estrategias que permitan un mejor futuro turístico para la ciudad. Para el desarrollo de esta matriz se realizaron varios recorridos a los lugares

en estudio, y se analizó las similares características que estas empresas poseen a la vez se observó los segmentos y modalidades a los que están orientados y así poder identificar los factores internos y externos que sirvieron para el desarrollo de una sola matriz que permita visualizar que estrategias serían las más adecuadas para las 9 aavv tomando en cuenta las similitudes, a continuación se muestra en el cuadro 4.8.

Cuadro 4.8 Evaluación del perfil competitivo del destino Manta y sus competidores directos

Fortaleza	Debilidad
Potencialidades turísticas del destino.	Páginas de las agencias con poco flujo de información.
Facilidades de acceso al destino por vía aérea, marítima y terrestre.	Posible cierre de las diferentes agencias de viajes mediante la pandemia del (Covid-19).
Productos asociados sol y playa y turismo rural.	Estacionalidad turística por llegada de cruceros en cierta temporada del año.
Afluencia de turismo internacional por la llegada de cruceros al destino.	Carencia de inversión en infraestructura turística.
Habilitación de vías de acceso a los principales atractivos.	Deficiencia de productos turísticos diferenciados.
Aprovechamiento del patrimonio cultural del destino para el desarrollo turístico	
Oportunidad	Amenaza
Contrato con nuevas empresas internacionales para la administración del puerto de Manta.	Desastres naturales
Posibilidad de mejorar el aeropuerto.	Pandemia covid-19 a nivel mundial
Habilitación del aeropuerto para que brinde vuelos internacionales.	Inestabilidad política del país
Apoyo e inversión de empresas privadas.	Situación económica actual del país y el mundo
	Mejores destinos como principales competidores

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la identificación de los factores internos y externos, se realizó el cruce de la información recolectada en los diferentes cuadrantes, por lo que se tomó como referencia la siguiente puntuación para realizar la debida ponderación el 0 corresponde a nada importante, el 1 poco importante, el 2 a importante y 3 a muy importante. Se realizó la pertinente evaluación con los datos mencionados anteriormente, se hizo la respectiva suma de los valores tanto horizontales como verticales para determinar las características más sobresalientes de los valores

internos y externos, véase en el anexo 5. A continuación en el cuadro 4.9 se muestran las principales características de los factores internos y externos.

Cuadro 4.9. Principales características de los factores internos y externos

Fortaleza	F1	Potencialidades turísticas del destino.
Oportunidad	O2	Posibilidad de mejorar el aeropuerto.
Debilidad	D2	Cierre de las diferentes agencias de viajes mediante la pandemia del (Covid-19).
Amenaza	A5	Mejores destinos como principales competidores

Fuente: Elaboración propia

Estos son los factores principales de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del FODA estratégico con los cuales se realiza la respectiva redacción del problema estratégico y la solución estratégica, para poder determinar las estrategias se suman los valores de cada cuadrante como se muestra en el anexo 5. En el cuadro 4.10 se refleja el posicionamiento estratégico

Cuadro 4.10. Posicionamiento estratégico

	Oportunidad	Amenaza
	I	II
Fortaleza	Estrategia ofensiva Maxi – maxi 42	Estrategia defensiva Maxi – mini 39
	III	IV
Debilidad	Estrategia reorientación Mini – maxi 41	Estrategia de supervivencia Mini – mini 36

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados ponderados mediante la matriz del FODA estratégico, se identificó que los datos conseguidos y evaluados están en el cuadrante de estrategias ofensivas, en este punto es muy importante saber cómo las fortalezas permiten aprovechar las oportunidades.

4.2. FASE 2. VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

4.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el análisis de los clientes de las agencias de viajes fue necesario aplicar encuestas a la demanda turística de Manta, dicha encuesta se la aplicó mediante la

plataforma google forms, fue dirigida a los turistas que visitan el destino y han

consumido productos o servicios de las agencias, en primera instancia se contactó a los gerentes de las agencias seleccionadas para poder aplicar las encuestas a los clientes de dichas empresas. Para la determinación del número de encuestados se utilizó la fórmula del tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida. Para la estructuración del cuestionario se realizó una revisión bibliográfica para que a partir de esto establecer los criterios para su respectiva aplicación, se estableció cinco variables: (eficiencia, complementariedad, retención, novedad, valor percibido por el cliente) cada uno de estos aspectos se subdividen en criterios tales como: respuesta rápida del servicio, información clara y transparente, valoración de la oferta de la AAVV, interés de la agencia por las necesidades del cliente, innovación turística, calidad del servicio ofertado, entre otros.

Fórmula:

$$Z2 = 1,96$$

p = 0,5% que es la probabilidad del éxito del 50%

q = 0,5% que es la probabilidad del fallo del 50%

d= error 7%

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{d^2}$$

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,07)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n = 196$$

La fórmula arrojó un resultado de 196 encuestas las cuales se aplicaron a los clientes de las agencias de viajes del destino Manta, la información necesaria para comunicarse con los 196 encuestados se obtuvo con la ayuda de los gerentes y la

base de datos de las empresas que presiden, para el diseño del cuestionario se incluyeron preguntas que permitan conocer el perfil de la demanda y a su vez interrogantes relacionada a la percepción del cliente de las agencias de viajes, se utilizó la propuesta de Guijarro, Monzó, & Martí (2015) en donde se enfocan directamente con variables de eficiencia, complementariedad, retención, novedad y el valor percibido por el cliente, a continuación se puede observar en el cuadro 4.12 los diferentes ítems a evaluar a la demanda.

Cuadro 4.11. Análisis de la demanda

Variables	Ítems
Eficiencia	Respuesta rápida al servicio
	Reducir tiempo y esfuerzo gracias al asesor de mi AAVV
	Información, clara, concisa y transparente
Complementariedad	Valoró positivamente la combinación trato directo y canal on-line con mi AAVV
	Valoró oferta complementaria al viaje que me ofrece la AAVV
Retención	La AAVV me ofrece descuentos, puntos, regalos Atractivos
	La AAVV se interesa por mis necesidades y personaliza el servicio
Novedad	La AAVV ofrece novedades en el servicio que valoro
	La AAVV me propone nuevos viajes o alternativas
Valor percibido por el cliente	El servicio contratado en la AAVV es bueno
	La AAVV a la que contrato mis viajes es profesional
	Mis expectativas con el servicio recibido de la AAVV
	Valoró positivamente el servicio recibido de AAVV frente a lo que cuesta
	La AAVV resuelve mis problemas

Fuente: Guijarro, Monzó, & Martí (2015)

El cuestionario estuvo integrado por 15 ítems y para identificar el grado de cumplimiento de cada variable se consideró la aplicación de respuestas de la escala de Likert, en la que se manejó con 5 escalas, la cual ayuda a la sumatoria final del cuestionario. Los niveles de respuestas fueron:

4.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MANTA

Para la realización de la demanda turística fue importante la aplicación de encuestas a los clientes que han utilizado los servicios de las agencias de viajes del cantón Manta, se aplicó un total de 196 encuestas que se dividió en 22 encuestas por las 9 agencias seleccionadas, este cuestionario se los aplicó en los meses de junio y julio. Para la obtención de las respuestas fue primordial el contacto que se tuvo con los gerentes de las AAVV ellos facilitaron la recolección de los datos, la tabulación está realizada mediante el paquete estadístico SPSS del cual se pudo obtener los respectivos análisis que se muestran a continuación:

1. Edad

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre esta variable, en la encuesta realizada a los clientes de las agencias de viajes se pudo medir la edad del visitante, con 68 encuestados de los 196 tienen una edad entre 26-35 años esto refleja un 34,7% que representa un mayor porcentaje lo que demuestra que las personas que mayor mente usan las agencias están en la etapa joven adulto, ya que este es un segmento que sin duda tiene el deseo de viajar conocer y realizar alguna actividad dentro del destino al que se dirige y 65 representan a la edad de 18 a 25 años estos están en la etapa joven con el 32,2%, 44 de los encuestados están en la edad de 36 a 50.

Tabla 4.1 Edad del Visitante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18- 25 años	65	33,2	33,2	33,2
26-35 años	68	34,7	34,7	67,9
Válidos 36-50 años	44	22,4	22,4	90,3
Mayor de 51 años	19	9,7	9,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

2. País de origen

Con respecto a la variable país de origen las encuestas determinaron que el 88,8% de los turistas que visitan el destino Manta son ecuatorianos, cabe mencionar que por motivo de la pandemia que está presente es muy complicado recibir turistas por lo

que las empresas se están preparando con los protocolos adecuados de bioseguridad, mientras que el 3,1% de las personas encuestadas son de procedencia mexicanas y a su vez el 3,1% de otras nacionalidades, por lo tanto se determina que en la actualidad se realiza un turismo en mayor escala de tipo interno es importante destacar que Manta es puerto de aguas profundas y anualmente llegan cruceros a sus costas y es ahí cuando mayor mente trabajan las agencias de viajes ya que pueden brindar parte de sus servicios a los turistas que desembarcan en la ciudad.

Tabla 4.2 País de Origen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ecuador	174	88,8	88,8	88,8
España	2	1,0	1,0	89,8
México	6	3,1	3,1	92,9
Estados Unidos	3	1,5	1,5	94,4
Válidos Argentina	1	,5	,5	94,9
Cuba	1	,5	,5	95,4
Canadá	2	1,0	1,0	96,4
Alemania	1	,5	,5	96,9
Otro	6	3,1	3,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

3. Nacionalidad

En cuanto a la variable nacionalidad se determinó que el 88,3% de los encuestados son ecuatorianos y el 11,7% restante son extranjeros, en este destino predomina más el turismo nacional como se había indicado anteriormente lo que incide en que el turismo y su afluencia en el territorio sea nacional, es importante desarrollar nuevos productos y estrategias que capten la atención del turismo internacional y así se generaría mayor ingreso de divisas al país y al destino.

Tabla 4. 3 Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ecuatoriana	173	88,3	88,3	88,3
Extranjero	23	11,7	11,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

4. Provincia de residencia

En cuanto a la variable de provincia en la que residen el 28,1% de las personas encuestadas son de la provincia de Manabí lo que indica que mayormente se realiza un turismo de tipo interno y de provincias que se encuentran en fronteras, las personas prefieren quedarse en la provincia para realizar algún tipo de actividad turística, 19,9% de los encuestados pertenece a la provincia del Guayas que visitan la provincia ya sea por turismo o por degustar de la gastronomía de Manabí, y el 10,2% son de la provincia de Tungurahua.

Tabla 4.4 Provincia de Residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Esmeraldas	5	2,6	2,9	2,9
Manabí	55	28,1	31,4	34,3
Los Ríos	11	5,6	6,3	40,6
Santa Elena	4	2,0	2,3	42,9
Guayas	39	19,9	22,3	65,1
Santo Domingo	10	5,1	5,7	70,9
El Oro	2	1,0	1,1	72,0
Bolívar	2	1,0	1,1	73,1
Carchi	2	1,0	1,1	74,3
Chimborazo	1	,5	,6	74,9
Loja	2	1,0	1,1	76,0
Pichincha	11	5,6	6,3	82,3
Tungurahua	20	10,2	11,4	93,7
Morona Santiago	4	2,0	2,3	96,0
Napo	2	1,0	1,1	97,1
Orellana	2	1,0	1,1	98,3
Galápagos	3	1,5	1,7	100,0
Total	175	89,3	100,0	
Perdidos Sistema	21	10,7		
Total	196	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

5. Niveles de estudios completados

De acuerdo a las encuestas aplicadas se pudo determinar que al menos el 23,5% de las personas tienen completado los estudios primarios y secundarios, mientras que el

65,8% de los encuestados han terminado los estudios universitarios, estos datos demuestran que el nivel de estudios completados de la población es alta, por lo que las agencias de viajes deben de diseñar productos que cumplan con las expectativas de los clientes que en la actualidad son altas.

Tabla 4.5 Nivel de Estudios completados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Primario y Secundario	46	23,5	23,5	23,5
Medios Técnicos	21	10,7	10,7	34,2
Universitarios	129	65,8	65,8	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

6. Ocupación principal

Para la variable ocupación principal se determinó que el 26,5% de los encuestados se encuentran laborando para el sector público, 25,5% de los encuestados pertenecen a la empresa privada mientras que el 17,3% siguen estudiando, 9,2% de ellos optó por desarrollar su propio emprendimiento lo cual puede ser una fuente de ingreso efectiva para estas personas y por ende deben brindar un buen servicio para seguir captando a los clientes y estos sigan consumiendo los productos ofrecidos.

Tabla 4.6 Ocupación Principal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Empresa Privada	50	25,5	25,5	25,5
Sector Público	52	26,5	26,5	52,0
Empresario (Emprendimiento)	18	9,2	9,2	61,2
Estudiante	34	17,3	17,3	78,6
Comerciante	12	6,1	6,1	84,7
Ama de Casa	9	4,6	4,6	89,3
Jubilado	11	5,6	5,6	94,9
Desempleado	10	5,1	5,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

7. Sus viajes los realiza

Los resultados de esta interrogante indican que los visitantes que llegan a este destino turístico, lo hacen con familiares con un porcentaje del 35,6% es decir que es un buen

lugar para disfrutar en familia, seguido de las personas que viajan solos con un porcentaje del 24,1% y lo sigue el segmento de pareja con 20,4% y con el 20% se encuentra la variable amigos, en el cual se puede constatar que el destino intriga a que lo visiten tanto en familia, pareja, amigos o solos, ya que dentro del destino se puede disfrutar de las actividades y servicio para diferentes segmentos.

Tabla 4.7 Frecuencias Viaja

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
Viaja	Solo	65	24,1%	33,2%
	En Pareja	55	20,4%	28,1%
	En Familia	96	35,6%	49,0%
	Con Amigos	54	20,0%	27,6%
Total	270	100,0%	137,8%	

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

8. ¿Cuántas veces al año viaja por turismo?

En base a esta interrogante la respuesta fue que la mayoría de los encuestados viajan más de 2 a 3 veces al año por motivos de turismo con un total de 49% de lo que indica el crecimiento de la industria turística, además que la recreación y ocio se ha convertido en una de las necesidades del ser humano, en base a esto se debe desarrollar un turismo sostenible, para no deteriorar los recursos y que las nuevas generaciones disfruten de los mismos y así satisfacer las necesidades de las actuales.

Tabla 4.8 Cuántas veces viaja por turismo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez	69	35,2	35,2
	2 y 3 Veces	96	49,0	84,2
	Más de 4 veces	29	14,8	99,0
	4,00	1	,5	99,5
	11,00	1	,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

9. ¿Cuál es su presupuesto que tiene previsto gastar por un paquete turístico?

El presupuesto de un turista o cliente que tiene previsto gastar en un paquete turístico diseñado por una agencia de viaje está en el rango de más de 100 dólares, por lo que se deduce que el nivel de ingreso promedio es a partir de un sueldo básico y por lo tanto pueden disfrutar de las diferentes actividades que ofrecen el lugar, por otra parte se tiene que el 57,20% escogen paquetes con un precio de 25 a 100 dólares esto es debido que son personas que vienen en familia y por lo tanto generan mayores gastos.

Tabla 4.9 Cuál es su presupuesto que tiene previsto gastar por un paquete turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25 a 50 Dólares	37	18,9	18,9	18,9
51 a 75 Dólares	16	8,2	8,2	27,0
Válidos 76 a 100 Dólares	59	30,1	30,1	57,1
+ 100 Dólares	84	42,9	42,9	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

10. ¿Cuál de las siguientes actividades serían su principal preferencia?

En la variable actividades que motivan a realizar la visita se determina que los que cuenta con la mayor cantidad de puntuación son observación de flora y fauna 14,2%, visita a las playas 13,8%, degustación de la comida típica 13%, la relación calidad/precio y la posibilidad de ir a la playa es lo que mayormente capta la atención del turista tradicional, en la actualidad se atraviesa una pandemia que ha golpeado muy fuerte al sector turístico paralizando sus actividades por eso al momento de realizar turismo se debe enfocar a la seguridad del cliente.

Tabla 4.10 Frecuencias Actividad

	Actividad	Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	Visita a playas	107	13,8%	54,6%
	Pesca	22	2,8%	11,2%
	Caminata	69	8,9%	35,2%
	Agroturismo	26	3,4%	13,3%

	Participar en Fiestas Locales	48	6,2%	24,5%
	Degustación de la comida típica	101	13,0%	51,5%
	Participación en la elaboración de artesanías	36	4,7%	18,4%
	Observación de flora y fauna	110	14,2%	56,1%
	Paseo en canoa o lancha	59	7,6%	30,1%
	Paseos a Caballo	41	5,3%	20,9%
	Camping	61	7,9%	31,1%
	Uso de piscina y toboganes	66	8,5%	33,7%
Total	Aviturismo	28	3,6%	14,3%
		774	100,0%	394,9%

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

11. ¿Cuál de los siguientes aspectos serían su principal motivación?

En el gráfico que se puede observar que el 27,9% de los encuestados, mencionan que la motivación para viajar es conocer nuevas culturas y costumbres, seguido de un 22,1% que indican que su motivación es interactuar con los pobladores, esto indica que es importante contribuir con el desarrollo de turismo en las comunidades de las zonas rurales capacitándolos y a su vez protegiendo los recursos y de esa manera permitir que los turistas sigan visitando este destino turístico.

Tabla 4.11 Frecuencias Motivación

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	Conocer nuevas culturas y costumbres	144	33,6%	78,7%
	Interactuar con los pobladores	114	26,6%	62,3%
Motivación	Conocer la gastronomía local	42	9,8%	23,0%
	Disfrutar de las instalaciones	79	18,5%	43,2%
	Tener un momento de tranquilidad y diversión	49	11,4%	26,8%
Total		428	100,0%	233,9%

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

12. Componentes para conocer la percepción del cliente en relación a los servicios que brindan

Al referirse a la evaluación de los componentes en forma general para conocer la opinión del cliente en relación a los servicios que estas están brindando se evaluó mediante una escala de Likert con una valoración del 1 al 5 donde uno se refiere a que no está satisfecho y cinco extremadamente satisfecho. De los 196 encuestados con un porcentaje mínimo de 7,3% dijeron que no se encuentran satisfecho por los

servicios que las agencias de viajes del destino están brindando y con un porcentaje del 57,1% la encuesta refleja que los clientes están entre moderadamente y muy satisfecho por los servicios y productos que las AAVV ofertan y estos han consumido en alguna ocasión por lo que los componentes que se evaluaron son de eficiencia, complementariedad, retención, novedad, valor percibido por el cliente, esto hace que el destino tenga mayor relevancia ya que estas empresas prestadoras de servicios turísticos demuestran profesionalismo en su trabajo para que el turista tenga una buena imagen tanto de la empresa como del sector y a su vez este se fidelice y pueda seguir consumiendo los productos que ofrezcan.

Tabla 4.12 Componentes (agrupado)

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Componentes	1 no satisfecho	201	7,3%	102,6%
	2 Poco Satisfecho	336	12,2%	171,4%
	3 Moderadamente Satisfecho	779	28,4%	397,4%
	4 Muy Satisfecho	787	28,7%	401,5%
	5 Extremadamente Satisfecho	641	23,4%	327,0%
Total		2744	100,0%	1400,0%

Fuente: Elaboración propia a partir del paquete estadístico SPSS

A continuación, en el cuadro 4.13, se encuentra un resumen general de los datos recopilados hasta ahora en la investigación:

Cuadro 4.12. Perfil del Cliente

Edad	18-35 años 67,9%
País de origen	Ecuador 88,8% México 3,1%
Nacionalidad	Ecuatoriana Extranjero
Provincia de residencia (solo para ecuatorianos)	Manabí 28,1% Guayas 19,9%
Estudios completados	Universitarios 65,8%
Ocupación principal	Sector público 26,5% Sector privado 25,5%
Sus viajes los realiza	Familia 35,6%
Cuántas veces viajes al año por turismo	2-3 veces al año 49%
Presupuesto a gastar en un paquete turístico	Más de \$100 el 42,9%
Actividad de preferencia	Observación de flora y fauna 14,2% Visita a la playa 13,8% Degustación de la comida típica 13%
Motivación para viajar	Conocer nuevas culturas y costumbres 27,9%

	Interactuar con los pobladores 22.1%
Estaría dispuesto en usar una AAVV para la adquisición de productos y servicios turísticos	El 79% están dispuesto en adquirir productos por AAVV.

Fuente: Elaboración propia de los autores

Posteriormente se realizó un análisis de las encuestas aplicadas como se presenta en la siguiente actividad, esto en relación a la percepción de los turistas hacia los servicios de las agencias de viajes, esta encuesta permitió evaluar los niveles como se muestra en el cuadro 4.14 en función a la escala de Likert de 1 al 5 donde uno es bajo y 5 es el nivel más alto de respuesta, consecutivamente estos datos fueron procesados obteniendo los siguientes resultados.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA CON RESPECTO A LA PERCEPCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS AAVV

En cuanto las agencias de viajes que fueron tomadas como referencias para los encuestados que fueron contactados vía WhatsApp y correo electrónico se encuentran las siguientes: Reef Natural Tour, Luminus Travel, Manta Online, KV Travel, Ariel Travel, MBC Manta Travel, Agencia de Viaje Merch Travel, Spondylus Mora Travel, Flyboard Pacif. Para analizar e interpretar los datos obtenidos se presenta a continuación la matriz del Likert en el cuadro 4.14, en donde se muestra el concentrado de los resultados de nivel de respuestas que dieron las encuestas, este permitirá medir el grado de cumplimiento de las cinco variables por parte de las agencias.

Cuadro 4.13. Concentrado de variables por nivel de respuesta

Variables	Ítems	1	2	3	4	5	Total
Eficiencia	Respuesta rápida al servicio	7,7	11,2	32,1	29,1	19,9	196
	Reducir tiempo y esfuerzo gracias al asesor de mi AAVV	8,2	12,8	26,5	28,6	24	196
	Información, clara, concisa y transparente	7,7	11,7	29,1	26,5	25	196
Total de eficiencia		1,76	2,69	6,48	6,30	5,28	196
Complementariedad	Valoró positivamente la combinación trato directo y canal on-line con mi AAVV	6,6	12,2	27,6	29,1	24,5	196
	Valoró oferta complementaria al viaje que me ofrece la AAVV	6,1	11,7	30,1	28,1	24	196
Total de complementariedad		0,91	1,71	4,12	4,09	3,46	196

Retención	La AAVV me ofrece descuentos, puntos, regalos atractivos	6,6	14,8	24	32,2	20,4	196
	La AAVV se interesa por mis necesidades y personaliza el servicio	9,2	11,2	28,1	28,1	23,5	196
Total de retención		1,13	1,86	3,72	4,31	3,14	196
Novedad	La AAVV ofrece novedades en el servicio que valoro	9,7	11,2	29,1	31,1	18,9	196
	La AAVV me propone nuevos viajes o alternativas	8,7	10,2	31,1	28,6	21,4	196
Total de novedad		1,31	1,53	4,30	4,26	2,88	196
Valor percibido por el cliente	El servicio contratado en la AAVV es bueno	7,1	13,3	27	28,1	24,5	196
	La AAVV a la que contrato mis viajes es profesional	6,1	10,7	30,1	26,5	26,5	196
	Mis expectativas con el servicio recibido de la AAVV	6,1	14,8	25	29,6	24,5	196
	Valoró positivamente el servicio recibido de AAVV frente a lo que cuesta	4,6	13,8	29,6	26	26	196
	La AAVV resuelve mis problemas	8,2	11,7	28,1	28,1	24	196
Total valor recibido por el cliente		2,29	4,59	9,99	9,88	8,96	196
Total		7,3	12,2	28,4	28,7	23,4	196

Fuente: Elaboración propia de los autores

Mediante la evaluación en relación a las variables de competitividad (eficiencia, complementariedad, retención, novedad, valor percibido por el cliente) se pudo obtener que el nivel de eficiencia tiene una calificación de 3 que corresponde a moderadamente satisfecho con el 6,48 por lo que se puede decir que las AAVV les falta mejorar este nivel. Por lo que se puede determinar, que este criterio del nivel de eficiencia de las agencias de viajes seleccionadas es bajo, debido que hoy en día estas empresas no responden a las exigencias del cliente en relación a los servicios y productos ofertados, otro aspecto importante es que no brindan un buen asesoramiento de ventas y post ventas, es importante conocer la percepción del visitante acerca del servicio percibido, es importante mencionar que a veces no brindan la información necesaria, repercutiendo en que las personas elijan realizar sus viajes sin asesoramiento.

El cliente evalúa la complementariedad de las agencias entre moderadamente satisfecho con un 4.90%, por otra parte se tiene el 3.46% de los clientes evalúan

como muy satisfecho un porcentaje bajo en relación a la combinación y trato directo online de las agencias de viajes, y de la oferta complementaria que ofrecen las AAVV, lo que le hace falta a estas empresas es diversificar su oferta de productos tanto nacionales como internacionales, además de mejorar el proceso de comercialización e innovación tecnológica. La variable retención con un porcentaje mínimo del 1,13% no está satisfecha ya que la agencia no le da opciones de descuentos en sus paquetes y por lo tanto no se interesan por las necesidades del cliente, pero con un 4,31% se encuentra muy satisfecho por las características evaluadas ya que estas empresas se encargan de que el cliente se sienta orgulloso por el servicio o producto que quieran consumir y a su vez este se pueda volver un cliente fiel.

De forma global el conglomerado novedad llegó a alcanzar el 8.56% en el que el cliente se encuentra entre moderadamente y muy satisfecho, debido que siempre están innovando con los productos y servicios que estas ofrecen, constantemente están proponiendo alternativas por las cosas que los clientes quieran consumir entre estos se encuentran las diferentes actividades que se pueden realizar en los destinos. En el valor percibido por el cliente se evaluaron cinco características fundamentales en donde los datos dieron como resultado un 28.83% en el que se encuentra entre moderadamente a extremadamente satisfecho por los servicios que las agencias de viajes les han brindado a sus clientes, este es un factor importante ya que esta variable está calificada con un valor muy alto por parte de los clientes que han consumido productos y servicios.

Mediante este índice, se puede deducir que las agencias de viajes seleccionadas deben de seguir mejorando en cada una de las variables mencionadas, es importante que desarrollen productos y servicios que cumplan todas las expectativas de los clientes, y de la misma manera desarrollar estrategias de comercialización y fidelización, las AAVV deben de publicar a través de las distintas vías de comunicación digitales (redes sociales, web y blog), logrando de esta manera, que los usuarios que visiten las redes sociales y el blog de dichas agencias de viajes tengan acceso a distintos descuentos y promociones exclusivas y así se aumenta la rentabilidad de las empresas.

4.3. FASE 3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Para el desarrollo de esta fase, que tuvo como fin el desarrollo de estrategias para el incremento de la competitividad turística de las AAVV, esto se realizó en base a la información recolectada de las fases anteriores (FODA estratégico) esto ayudó a la estructuración de las estrategias, también se tomó en consideración las problemáticas percibidas en el diagnóstico turístico, por otra parte la matriz del perfil competitivo permitió establecer los principales destinos competidores, para lo cual se consideraron los siguientes aspectos, las características turísticas, cercanía de los lugares y la infraestructura turística, posteriormente se estipuló las estrategias idóneas para las agencias de viajes seleccionadas, culminado con un plan de acción.

4.3.1. COMPETIDORES DEL DESTINO MANTA

El presente análisis se lo realizó mediante la matriz de perfil competitivo en donde se han utilizado 9 factores críticos previamente seleccionados para los cuales se ha establecido una ponderación que va desde 0.01 (-) hasta 0.1 (+) y una calificación de 1 (-) al 4 (+) respectivamente, el resultado ponderado se lo obtuvo multiplicando la valoración de la ponderación por el valor clasificado, y la sumatoria de cada uno de los resultados ponderados es la totalidad final, si dicho resultado es superior a 2.5 se considera como una organización interna fuerte mientras que inferior a 2.5 es considerada débil (ver cuadro 4.15) (Kepner, 2016).

Los principales competidores turísticos que tiene el destino Manta en la provincia de Manabí son Puerto López, Guayaquil y la capital manabita Portoviejo, ambos destinos tienen características similares. Se puede realizar turismo de sol y playa, rural, gastronómico, cultural entre otros, pero hay factores claves que determinan cuál de estos sectores es más competitivo, por lo que en el cuadro 4.15 se observan algunos de los indicadores que hacen que un destino sea competitivo y posteriormente al final se refleja la puntuación de cada una de ellas.

Cuadro 4.14. Evaluación del perfil competitivo del destino Manta y sus competidores directos

Factores Claves De Competitividad	%	Destino Manta		Destino Portoviejo		Destino Puerto López		Destino Guayaquil	
		Clasificación	Resultado Ponderado	C	R/P	C	R/P	C	R/P
Accesibilidad	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20	4	0,4
Seguridad	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,3
Actividades Recreativas	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,4
Promoción Turística	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30	4	0,4
Oferta Turística Diferenciada	0,10	4	0,30	2	0,20	3	0,40	4	0,4
Limpieza De Atractivos	0,10	4	0,40	1	0,10	4	0,40	4	0,4
Participación En El Mercado	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40	4	0,4
Competitividad De Precio	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	4	0,4
Calidad De Producto	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40	4	0,4
Lealtad Del Turista	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	3	0,3
Total Resultado Ponderado	1,00		3,70		2,80		3,00		3,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los indicadores propuesto por García, N; Quintero, Y. (2018)

La matriz de perfil competitivo arrojó lo siguiente: para el destino Guayaquil se obtuvo un resultado de 3,80 de ponderación liderando de esta manera la tabla, ya que cuenta con atractivos turísticos muy competitivos, como el Malecón 2000 que es uno de los sitios más visitados del Ecuador, la Isla Santay, el barrio Las Peñas el cual es un sitio emblemático de Guayaquil que conserva las edificaciones más antiguas de la ciudad, entre otros populares destinos, sumándose a esto la urbe cuenta con una excelente estructura hotelera aumentando de esta manera en gran medida la competitividad de

Guayaquil.

Por otro lado con 3,70 sigue el destino Manta, seguido de Puerto López con 3.00, atractivo turístico reconocido nacionalmente por poseer cálidas y cristalinas aguas que resultan atractivas al turista, teniendo como ventaja competitiva que es el sitio preferido por las ballenas jorobadas para su apareamiento, siendo el lugar perfecto para el avistamiento de estos enormes y pacíficos mamíferos, en Puerto López se

aprovecha este espectáculo y se promocionan visitas a las Isla de Salango y a la Isla de la Plata donde entre otras aves se destaca el avistamiento de los piqueros de patas azules. Por último se encuentra la capital manabita con una ponderación de 2,80 situándose por debajo de sus competidores, esto se da porque existe un mayor desempeño en algunas de las variables evaluadas por parte de la competencia, como mejor accesibilidad, mayor oferta y promoción turística, entre otros. La fortaleza mayor de estos sectores son las diferentes actividades recreativas que se pueden hacer en estos sitios brindando una puntuación de 0,40 debido a que se pueden hacer actividades en playas, sumándose a esto los atractivos existentes en la zona rural y el hecho de poder disfrutar de la gastronomía local y realizar actividades culturales. Mediante la matriz del perfil competitivo se identificó que el destino Manta supera en puntuación a sus competidores directos de la provincia de Manabí mientras que la capital de Guayas lidera la tabla, con base en los datos mencionados anteriormente se debe trabajar en los indicadores, potenciando las diferentes características que han obtenido bajas puntuaciones con el objetivo de que a mediano plazo se puedan convertir en grandes fortalezas.

4.3.2. ESTRATEGIAS OFENSIVAS PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE MANTA

Mediante el FODA estratégico aplicado se pudo obtener que las estrategias que se deben aplicar son ofensivas, por lo tanto se tiene que formular estrategias que permitan minimizar las debilidades para aprovechar las oportunidades, en este sentido se debe llevar a cabo la unión de las fortalezas tanto de la empresa como el de los trabajadores, y las oportunidades que nos ofrece el exterior. Como problema estratégico general, se tiene, si se incrementan mejores destinos como principales competidores, teniendo en cuenta la existencia de posibles cierres de las diferentes agencias de viajes mediante la pandemia del Covid-19, aunque se disponga la potencialidad turística que tiene el destino, no podrá generarse una mejora en el aeropuerto. En la actualidad los dueños de las AAVV seleccionadas se han conformado con los servicios que ofertan y no han innovado, esto significa, que pueden surgir nuevas agencias de viajes que generen mejores servicios y productos, esto puede ocasionar repercusiones en el área de estudio.

Como una solución estratégica general se tiene que utilizando plenamente las potencialidades turísticas del destino para aprovechar la posibilidad de mejorar el aeropuerto, se realizarán propuestas que posibiliten minimizar los mejores destinos como principales competidores y superan el posible cierre de las diferentes agencias de viajes por la pandemia del (Covid-19). A continuación, se proponen estrategias ofensivas para maximizar las fortalezas aprovechando las oportunidades, es decir, beneficiando la potencialidad turística del destino para poder aprovechar las posibles mejoras del aeropuerto del destino Manta. En el cuadro 4.16 se muestran las estrategias ofensivas brindadas.

Cuadro 4.15. Estrategias ofensivas

Estrategias Ofensivas FO	Implementar medidas de bioseguridad en las agencias de viajes y en las instalaciones de los atractivos del destino
	Crear paquetes turísticos en el destino Manta enfocándose en los espacios verde ya que la Organización Mundial del Turismo ha dictado que la modalidad del turismo rural reactivará la actividad turística
	Incrementar actividades de turismo accesible para las personas con discapacidad
	Participar en ferias y festivales o eventos virtuales, para que den a conocer su cartelera de productos y servicios y así puedan incrementar sus ventas y a la vez dar a conocer el destino Manta
	Dar instrucciones técnicas y continuas a los prestadores de servicios turísticos para mejorar los espacios.
	Desarrollar mercados nuevos para las diferentes modalidades que conlleva el turismo rural
	Realizar programas continuos de difusión y comercialización turísticas
	Crear canales de comercialización mediante el uso de TIC para difundir los productos y servicios de las AAVV con información actualizada y pertinente.

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. PLAN DE ACCIÓN

Es importante destacar algunos conceptos ligados a la planificación turística, como por ejemplo la misión, los objetivos perseguidos, las estrategias, senderos a seguir para alcanzar los objetivos, las políticas o declaraciones que guían la toma de decisiones para alcanzar las metas marcadas, las reglas o acciones que pueden o no

hacer la empresa o los programas (conjunto de metas políticas, procedimientos para

la consecución de un curso de acción). A continuación, se establecen los objetivos del plan de acción:

- Brindar un espacio seguro y distinguido a los clientes o usuarios.
- Fomentar a los emprendedores, empresarios y comunidad en general el sentido de pertenencia e identidad con el fin de fortalecer conceptos de calidad, sustentabilidad y conciencia turística necesarios para ofrecer un servicio integral, inclusivo y accesible.
- Poner en valor productos y actividades en un marco de desarrollo basado en la capacitación, generación de habilidades, difusión y promoción turística.

En esta etapa se establecen las estrategias para aumentar la competitividad turística en el destino Manta, los cuales serán reflejadas en la matriz 5W2H en donde se describe de manera detallada: cómo se harán cada una de las estrategias, quien las deberá hacer, en donde se las ejecutarán, cuando se realizarán, cuánto costará y de qué manera se justifican cada una de ellas.

Cuadro 4.67 Matriz 5W2H con las estrategias para aumentar la competitividad turística en el destino Manta.

AGENCIAS DE VIAJES DE MANTA							
OBJETIVO	ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN	CÓMO HACERLO	QUIÉN DEBE HACERLO	DONDE HACERLO	CUANDO SE HARÁ	CUÁNTO VA A COSTAR
1. Brindar un espacio seguro y distinguido a los clientes o usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> Implementar medidas de bioseguridad en las agencias de viajes y en las instalaciones de los atractivos del destino 	La actividad turística es lo primero que empezó a reactivarse y seguirá siendo de esta manera. Por eso, se debe poner especial énfasis en la implementación de los respectivos protocolos para que garanticen la calidad en el servicio que brindan a sus clientes quienes en esta nueva etapa serán más estrictos en sus demandas de seguridad sanitaria.	<ul style="list-style-type: none"> Seguir los lineamientos especificados por la OMS y la guía general de medidas de bioseguridad para destinos turísticos al momento de su reactivación, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19 del MINTUR. Asegurarse de que tanto clientes como trabajadores sigan las medidas de seguridad. 	AGENCIAS DE VIAJES	EN LA INSTITUCIÓN	2020-2021	\$100

<p>2. Fomentar a los emprendedores, empresarios y comunidad en general el sentido de pertenencia e identidad con el fin de fortalecer conceptos de calidad, sustentabilidad y conciencia turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear paquetes turísticos en el cantón Manta y ciudades cercanas que estén encaminados a las actividades rurales ya que la Organización Mundial del Turismo ha 	<p>Hay una tendencia marcada hacia el disfrute turístico de lo rural. El cual está dirigido a personas cuya motivación incluya el contacto respetuoso con el patrimonio natural e histórico así como también los mueve el interés por la interrelación con la cultura y la comunidad rural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de acción relacionado con la sostenibilidad turística. • Crear paquetes turísticos con base en las ofertas de cada destino. 	<p>AGENCIAS DE VIAJES</p>	<p>EN LA INSTITUCIÓN</p>	<p>2020-2021</p>	<p>\$200</p>
--	--	---	--	---------------------------	--------------------------	------------------	--------------

necesarios para ofrecer un servicio integral, inclusivo y accesible.	dictado que la modalidad del turismo rural reactivará la actividad turística	<p>Aunque durante muchos años se ha pensado que la mejora de la accesibilidad sólo se refería a la mejora del acceso a los entornos físicos (barreras arquitectónicas la COCEMFE, afirma que se trata de "aquella condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad, comodidad y de la forma más autónoma y natural posible".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar proyectos de mejoramiento de la infraestructura turística. • Diseñar paquetes turísticos que cuenten con actividades de turismo accesible. 	GAD MUNICIPAL EN CONJUNTO DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS.	EN LA INSTITUCIÓN	2020-2021	\$500
--	--	--	--	---	-------------------	-----------	-------

- Participar en ferias y festivales o eventos virtuales, para que den a conocer su cartelera de productos y servicios y así puedan incrementar sus ventas y a la ve

Las Ferias de Turismo, ayudan a las empresas asistentes frente a los factores competitivos. Es por ello, que se alejan del modelo tradicional de comercialización turística y se centran en otros aspectos como el marketing, la tecnología o recursos humanos. El objetivo se centra en hacer negocios.

- Capacitar a los involucrados sobre las diferentes actividades turísticas y los beneficios y ventajas que brindan.
- Incentivar a la continua celebración de ferias y festivales turísticos en la ciudad de Manta.

GAD MUNICIPAL EN CONJUNTO DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS.

A ELECCIÓN

2020-2021

\$500

dar a conocer el destino Manta	<ul style="list-style-type: none"> • Dar instrucciónes técnicas y continuas a los prestadores de servicios turísticos para mejorar los espacios. 	<p>En la actualidad la demanda turística es más exigente en cuanto a servicios de calidad. Por tal razón, es de gran importancia capacitar a los prestadores de servicios turísticos en las áreas de alimentación y hospedaje para mejorar sus habilidades y conocimientos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar capacitaciones a los prestadores de servicios. 	AGENCIAS DE VIAJES	EN LA INSTITUCIÓN	2021-2022	\$500
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar mercados nuevos para las diferentes modalidades que conlleva el turismo rural 	<p>Los objetivos que impulsan el turismo rural son variados y se interrelacionan, y en consecuencia, son diversos también los actores que lo fomentan. Desde la oferta, la intención de poner en valor espacios y recursos turísticos para favorecer el desarrollo local, disminuir el impacto de la estacionalidad del turismo de sol y playa, o a nivel microeconómico complementar la producción de establecimientos agropecuarios; desde la demanda, las nuevas expectativas de los turistas, más activos e interesados en conocer diferentes patrimonios, el interés por destinos aptos para viajes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar recursos. • Determinar estado actual. • Desarrollo de estrategias para el buen manejo de los recursos. • Garantizar el cuidado del ambiente mediante la planificación y gestión de los recursos turísticos 	GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN Y AGENCIAS DE VIAJES	EN LA INSTITUCIÓN	2021-2022	\$1000	

cortos, y la necesidad cada vez más imperiosa de escapar del estrés provocado por el ritmo de vida urbano.

3. Poner en valor productos y actividades en un marco de desarrollo basado en la capacitación, generación de habilidades, difusión y promoción turística.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar programas continuos de difusión y comercialización turísticas Crear canales de comercialización mediante el uso de TIC para difundir los productos y servicios de las AAVV con información actualizada y pertinente. 	<p>Dar a conocer los atractivos que posee Manta y sus alrededores representaría un considerable aumento de la competitividad turística.</p> <p>Incrementar el nivel conocimiento de la materia del propietario de tal modo que esto sirva como eje ante el incremento de competitividad turística en los sitios recreacionales aledaños.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar proyectos de promoción turística. Crear vínculos con entidades que cuenten con conocimientos tecnológicos. Elaborar cursos tecnológicos capacitivos. Llevar a la práctica los conocimientos obtenidos. Crear vínculos que permitan no solo la promoción sino que también la comercialización de los productos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> CARRERAS DE TURISMO <ul style="list-style-type: none"> GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN Y AGENCIAS DE VIAJES AGENCIAS DE VIAJES 	<p>EN LA INSTITUCIÓN</p> <p>EN LA INSTITUCIÓN</p>	<p>2021-2022</p> <p>2021-2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> \$2000 \$2000
---	--	--	---	--	---	-----------------------------------	--

Fuente: Los autores.

Es importante mencionar que un plan de acción, es una herramienta de gestión, coordinación y planificación, es muy utilizada para guiar a los gerentes y personal de trabajo en la realización de tareas y asignaciones que deben seguir las empresas para el cumplimiento de las metas y objetivos. El desarrollo de un plan de acción fue de suma importancia debido que se emplearon objetivos, estrategias, los responsables, y como se debe ejecutar el plan.

En el presente plan de acción, como se observa en el cuadro 4.17 está compuesto por tres objetivos, que deben asegurar que las agencias de viajes seleccionadas brinden un espacio seguro que cumplan con la expectativas de los clientes, además de fomentar en los empresarios y en la comunidad en general un sentido de pertinencia con el fin de fortalecer los conceptos de calidad y de sostenibilidad turística, también es fundamental poner en valor productos y actividades basadas en la comercialización y promoción turística. El presente plan de acción puede traer resultados significativos en la optimización de costos, brindar un mejor servicio e incluso crear mejores relaciones con los clientes, y, por supuesto, aumentar la competitividad, productividad y ventas para el negocio, también se puede utilizar como base para estrategias de marketing y de comercialización.

4.3.4. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Con la finalidad de garantizar la adecuada ejecución del Plan de Acción para aumentar la competitividad turística del destino Manta es necesario definir previamente un programa de seguimiento y control, sistemático y efectivo, que permita mantener el correcto seguimiento sobre las acciones que se deben implementar y establecer medidas correctivas si fuera necesario. Una vez que se ha definido un programa de seguimiento y control es necesario ejecutarlo y llevarlo a cabo, para garantizar la correcta implementación de las acciones en el territorio, y en caso de ser necesario poder establecer medidas estratégicas que permitan la viabilidad del Plan de Acción según lo aprobado.

Los encargados del seguimiento y control del plan de acción son las agencias de viajes, el Gad municipal en conjunto con las instituciones públicas y privadas, son los responsables de coordinar y planificar las diferentes medidas en las empresas (ver

cuadro 4.18). El seguimiento y control es parte fundamental del plan de acción, debido que se pretende evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos, lo que implica que este programa aplique las medidas de actuaciones tendentes a eliminar o disminuir las desviaciones detectadas en las diferentes actuaciones que se van a realizar. Es importante tener en consideración la evaluación, esta consiste en determinar si los resultados finales logrados con el desarrollo del plan de acción, procuraron finalmente un mejoramiento del nivel socioeconómico del destino Manta.

El seguimiento y el control del Plan será un proceso casi continuo en el que se irán introduciendo los datos relacionados con los indicadores propuestos (ver cuadro 4.18) y se irán comparando los resultados obtenidos de la evaluación del plan con las metas establecidas, para poder determinar de esta manera las desviaciones que se van produciendo. En resumen el plan de acción, ayuda a que los resultados sean más efectivos, además que puntos pueden ser mejorados. Esto asegurará la estandarización y optimización de acciones futuras. Un plan de acción puede traer resultados significativos en la optimización de costos, un mejor servicio y relaciones con los clientes, y, por supuesto, productividad y ventas para el negocio.

Cuadro 4.17. Matriz de seguimiento y control.

ESTRATEGIAS	METAS	INDICADORES	RESPONSABLES	COSTOS
Implementar medidas de bioseguridad en las agencias de viajes y en las instalaciones de los atractivos del destino	Priorizar la implementación de medidas de bioseguridad internacionales en las instalaciones de cada una de las agencias de viajes de la ciudad de Manta.		Agencias de Viajes y GAD Municipal en conjunto de las instituciones públicas y privadas.	\$100
Crear paquetes turísticos en el cantón Manta y ciudades cercanas que estén encaminados a las actividades rurales ya que la Organización Mundial del Turismo ha dictado que la modalidad del turismo rural reactivará la actividad turística	Mejorar la oferta turística en beneficio de la economía local ya que constituye la base para la estructura requerida por los turistas a favor del desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de proyectos para el mejoramiento de la infraestructura turística. • Un plan de ordenamiento territorial. 	Agencias de Viajes	\$200
Incrementar actividades de turismo accesible para las personas con discapacidad	Guiar al propietario y personal de trabajo en el desarrollo de actividades que solventen las necesidades del turista brindándoles la mayor accesibilidad posible.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de diseños de los planes de acción relacionado con la accesibilidad. • Número de alianzas con el gobierno municipal. 	GAD Municipal en conjunto de las instituciones públicas y privadas.	\$500
Participar en ferias y festivales o eventos virtuales, para que den a conocer su cartelera de productos y servicios y así puedan incrementar sus ventas y a la vez dar a conocer el destino Manta	Reconocer cuales son los impactos generados por el desarrollo de las diferentes actividades turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ferias y festivales turísticos realizados. 	GAD Municipal en conjunto de las instituciones públicas y privadas.	\$500
Dar instrucciones técnicas y continuas a los prestadores de servicios turísticos para mejorar los espacios.	Crear consciencia en los pobladores locales con el fin de mantener la seguridad y protección de la comunidad y el recurso.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de capacitaciones impartidas a prestadores de servicios turísticos. 	Agencias de Viajes	\$500
Desarrollar mercados nuevos para las diferentes modalidades que conlleva el turismo rural	Diversificar la oferta turística de la ciudad de Manta y sus alrededores.	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de recursos turísticos. • Número de estrategias desarrolladas para el buen manejo de los 	GAD Municipal del cantón y agencias de viajes	\$1000

recursos.

Realizar programas continuos de difusión y comercialización turística	Dar a conocer a los turistas locales, nacionales e internacionales todos los destinos turísticos localizados en la ciudad de Manta	<ul style="list-style-type: none"> Números de proyectos desarrollados en función de la promoción turística 	Carreras de turismo, GAD Municipal del cantón y agencias de viajes	\$2000
Crear canales de comercialización mediante el uso de TIC para difundir los productos y servicios de las AAVV con información actualizada y pertinente.	Incrementar el nivel conocimiento de la materia del propietario de tal modo que esto sirva como eje ante el incremento de competitividad turística en los sitios recreacionales aledaños.	<ul style="list-style-type: none"> Número de cursos capacitivos en tecnología. 	Agencias de Viajes	\$200

Fuente: Los autores

El plan de seguimiento tiene como finalidad la implementación de las estrategias diseñadas en un tiempo estimado para que las agencias de viajes tengan los resultados planteados en las metas propuestas, a la vez puedan incrementar clientes y mejorar en competitividad para apostar en el mercado y comercializar sus paquetes y servicios turísticos a los diferentes nichos.

Para la implementación de medidas de bioseguridad en las agencias de viaje es necesario la inversión privada, es decir que cada AAVV se responsabilice por los gastos que la estrategia genere; por consiguiente la inversión pública debe ser fundamental para garantizar que las instalaciones de los diferentes atractivos turísticos cuenten con lo antes expuesto, por otra parte, los gastos generados a partir de la creación de paquetes turísticos en el cantón Manta y las ciudades cercanas es obligatoria para todas las agencias de viajes, por ende, son dichas instituciones las responsables del dinero necesario para esta inversión.

Otro dato de interés es la inversión necesaria para incrementar las actividades del turismo accesible para las personas con discapacidad, la que es necesaria para la participación del sector público como municipios, ministerio del turismo, entre otros organismos, sin embargo con la finalidad de lograr un mejor resultado, es prioridad que el sector privado participe pues de esta manera se estaría logrando una excelente diversificación de la oferta del sector y un turismo más inclusivo.

La participación en ferias y festivales es una importante estrategia para la promoción del destino, siendo fundamental que todas las instituciones del sector público y privado inviertan en la participación de dichos eventos, es también necesario mencionar la constante necesidad de capacitar a los prestadores de servicios turísticos, pues de esta manera se logra brindar un servicio acorde a las necesidades y exigencias de los diferentes clientes, para ello se requiere una considerable inversión de parte de las agencias de viajes. Las empresas turísticas privadas y las entidades públicas serán las encargadas de financiar el desarrollo de mercados nuevos para las diferentes modalidades que conlleva el turismo rural con la finalidad de potenciar los destinos turísticos más sustentables con el objetivo de reactivar el turismo en áreas naturales, además se deben encargar de financiar y realizar programas de difusión y comercialización turística y de la creación de canales de comercialización mediante el uso de TIC para difundir los productos y servicios de las AAVV.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se explican las conclusiones obtenidas mediante el resultado de la investigación, correspondientes a los objetivos planteados por los autores de la investigación.

- Se realizó una caracterización de las agencias de viajes tomando en cuenta el catastro turístico del GAD Manta para determinar cuántas agencias de viajes existen en la ciudad, se realizó la respectiva clasificación según el Art.15 del reglamento de operaciones e intermediación turística del ministerio de turismo, evaluando un total de nueve agencias de viajes seleccionadas estratégicamente, se pudo conocer el estado actual de los servicios ofertantes los cuales se han visto afectados por la emergencia sanitaria por la Covid-19. Un caso particular fue la agencia de viajes MBC Manta Travel, misma que realiza tours a la zona rural enfocándose al turismo receptivo así mismo ofrecen paquetes y servicios involucrando a Manta como destino turístico.
- Para la valoración de la percepción del cliente se aplicaron 196 encuestas mediante la plataforma google forms las cuales fueron dirigidas a los usuarios de las agencias de viajes en colaboración con los dueños de las mismas y miembros de la AETUR, se realizaron preguntas sobre temas demográficos y otras fueron basadas en la escala de Likert, logrando conocer y valorar la percepción del cliente de acuerdo a la respuesta de los encuestados, dando como resultados que las AAVV seleccionadas deben de mejorar la eficiencia, eficacia, servicios complementarios, innovación tecnológicas, además es fundamental que desarrollen productos y servicios que cumplan todas las expectativas de los clientes.
- Las agencias de viajes del cantón Manta deben de desarrollar e implementar nuevas estrategias de promoción y comercialización que les permitan estar al nivel de sus principales competidores como los son hoy en día las agencias de viajes virtuales y los principales sitios webs de reservas, de acuerdo al estudio realizados se concluye que las AAVV deben de crear vínculos con instituciones

públicas que les permitan llegar a nuevos clientes y de esta manera aumentar su demanda.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones dadas se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a las agencias de viaje del cantón Manta planificar y ejecutar nuevas estrategias de comercialización que impliquen la renovación de sus productos y servicios con las medidas necesarias para desarrollar de la mejor manera sus actividades dentro y fuera del país ante la pandemia de Covid 19, además de que las AAVV deben de realizar un mayor seguimiento a sus clientes, conocer la percepción del mismo después de haber comprado un producto o servicio, ofrecer nuevos productos, realizar ofertas y promociones, así como también asegurarse de brindar seguridad y calidad en sus servicios para que de esta manera los clientes se sientan a gusto de usar los servicios de estas agencias, así mismo es importante que la AETUR siga gestionando y desarrollando proyectos con potencial económico y sustentables que consoliden el turismo local.
- Se recomienda a la academia en conjunto con el Gad cantonal se involucren con las AAVV y de esta manera creen estrategias y proyectos que ayuden a la comercialización de los productos y de esta manera permitan el aumento de competitividad de las mismas.
- Se recomienda a los sectores públicos y privados que deben de crear alianzas estratégicas con agencias de viajes y de esta manera se comercialice los atractivos turísticos del destino, otro aspecto importante es la promoción mediante las TIC, la oferta existente y efectuar un proceso de innovación para el desarrollo de nuevas actividades de turismo enfocadas a las necesidades de los con el fin de brindar otra modalidad de turismo y a su vez mejorar la calidad de vida de las diferentes comunidades y aportar al desarrollo integral del territorio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvear, D. (2017). Exportación de servicios para el cambio de la matriz productiva: el turismo ecuatoriano en el mercado internacional (2007 - 2015). Instituto de Altos Estudios Nacionales. Ecuador.
- Álvarez García, J., Vila Alonso, M., Fraiz Brea, J. A., & del Río Rama, M. de la C. (2014). Relación entre herramientas y factores críticos de la calidad. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(2), 82–97. doi:10.1016/j.redee.2012.11.004
- Arias, Calderón & Loor (2017, 12 de mayo). *Revista ECA Sinergia*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Vol. 8 N°1. Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16ª. Recuperado de <http://oaji.net/articles/2017/5813-1516641621.pdf>
- Armas Vásquez, R. (2018). La ruta turística artesanal de ceramistas de Mollepampa en la comercialización de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Cajamarca. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Ayavari, V., & Quispe, G., (2017), *Tourism demand appraisal in the Andean Community of Nations* Vol. 38 Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n31/a17v38n31p24.pdf>
- Berné Manero, Carmen, & García-González, Margarita, & García-Uceda, M. Esperanza, & Múgica Grijalba, José Miguel (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), 117-129. ISSN: 1138-5758. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80723316002>
- Berné Manero, Carmen, & García-González, Margarita, & García-Uceda, M. Esperanza, & Múgica Grijalba, José Miguel (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 19(2),90-101. ISSN: 1135-2523. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274126365003>

- Biain, A. (2011). Evaluación de la comercialización de los grupos de consumo de productos ecológicos en Bizkaia. Universidad Pública de Navarra.
- Brida, J., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación económica*, 73(289), 59-77. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018516672014000300003&lng=es&tlng=es.
- Buitrago Mejía, A. (2015). Contribución de la asociatividad a la competitividad de las empresas turísticas del Tolima. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/asociatividad.html>
- Buitrago, A., Rodríguez, M., & Serna, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. Recuperado de <http://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/310/223>
- Cañero. P., (2018) Impactos del turismo comunitario y sostenibilidad en comunidades rurales de Puerto Plata (República Dominicana). Un análisis de la percepción de los residentes. Universidad de Córdoba.
- Carballo, R., & Fraiz, J., (2016) Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense) PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, núm. 2. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88145251005.pdf>
- Chang, Y; Hsu, P, & Lan, Y. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71(5), 187. Recuperado de <https://scihub.tw/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517718302036>

- Covarrubias, R., (2015) Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas Universidad de Colima Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/demanda-turistica.htm>
- Díaz, E., Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2015). Perceptions of service cannibalisation: The moderating effect of the type of travel agency. *Tourism Management*, 48, 329–342. Recuperado de <https://scihub.tw/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714002465>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. doi:10.1080/13683500308667962
- Earl, M; Feeny, D. (2000). How to be a CEO for the information age. *Sloan Manag. Rev.* 41 (2), 11–23. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-be-a-ceo-for-the-information-age/>
- Flores Villar, J. (2017). Evaluación de la comercialización de productos de fauna silvestre en Pucallpa–Ucayali, Perú. Universidad Nacional de UCAYALI.
- Frías, D. M., Del Barrio, S., & López., (2012). Determinants of Satisfaction with Holidays and Hospitality in Rural Tourism in Spain. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 294–307. doi: 10.1177/1938965512466587
- García Henche, Blanca (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 25(39), 167-189. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39851043008>
- García R, N., & Quintero I, Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 52–64. doi: 10.4067/s0718-235x2018000100052
- Gad Manta. (2018). Guía Informativa Turística Manta. Manta, Manabí, Ecuador. Recuperado de <https://manta.gob.ec/destinos/>

- Gad de Manta. (2020). Catastro Turístico de Manta. Recuperado el 20 de marzo de 2020 de <https://manta.gob.ec/db/municipio/Ordenanzas/2011/N/ORDENANZA%20SUS TITUTIVA%20%20A%20LA%20%20QUE%20%20CREA%20%20Y%20REGU LA%20%20LA%20TASA%20PARA%20OTORGAR%20LICENCIA%20ANUAL %20DE%20%20FUNCION.pdf>
- Gad de Manta. (2019). Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial con especial énfasis en la gestión del riesgo Manta -2019. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/13600009800 01_pdot%20final%20gad-manta_28-12-2016_12-38-21.pdf
- González, C. (2019). Los atractivos turísticos y su impacto en el perfil costero de Manabí – Ecuador. SATHIRI, Sembrador, 14(1), 174-185. <https://doi.org/10.32645/13906925.814>
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. Tourism Economics, 11(1), 25–43. doi:10.5367/0000000053297130
- Guijarro, M; Roger, M & Martí, M. (2014). El valor percibido de los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple: un análisis cluster. Papers de Turisme. 56. 61-80. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/359/300>
- Hatton, M. (2004). Redefining the relationships-The future of travel agencies and the global agency contract in a changing distribution system. Journal of Vacation Marketing, 10, 101–108. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676670401000201>
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. Electronic Commerce Research and Applications, 16, 18–29. doi:10.1016/j.elerap.2016.01.001

- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70–86. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02
- Julca, E., (2016) An approach to the importance of tourism. Universidad de San Martín de Porres Turismo Y Patrimonio.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95. doi:10.1016/j.jretconser.2014.10.
- La Nación. (2019, 05 de febrero). Ecuador recibió usd \$2.392 millones por turismo. Recuperado de <https://lanacion.com.ec/ecuador-recibio-usd-2-392-millones-por-turismo/>
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2013). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430–451. doi:10.1007/s11747-013-0363-4
- Lima, S., (2018) Tourism and Volunteerism in International Cooperation for Development Revista de Responsabilidad Social de la Empresa N ° 28 • 2018. Madrid (pp. 37-56) Recuperado de: https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/revista_rse_n28_slv2.pdf#page=37
- López Pérez, L., & González Carballo, B. (2017). Evaluación Integrada del proceso de comercialización en ETECSA, 2017. Recuperado de <https://eventos.uho.edu.cu/index.php/ccm/cci2017/paper/view/2236/771>
- López, A. L., Verdesoto, E., & López, A. H. (2017). Turismo 2.0 como herramienta para promocionar los atractivos culturales de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(6), 154-163. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n6.2017.299>

- Marinao Artigas, E., Torres Moraga, E., & Chasco, C. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 243–251. doi:10.1016/j.estger.2014.01.019
- Marmolejo, M., & López, G., (2016) Análisis de la demanda en un destino turístico singular, *Melilla Vol, 55 N° 2 Cuadernos Geográficos* recuperado de: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/3831/5145>
- Ministerio de Turismo. (2019) Se proyecta a Manta como ciudad de turismo MICE Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/se-proyecta-a-manta-como-ciudad-de-turismo-mice/>
- Ministerio de Turismo. (2019) Pasión por Manabí busca descubrir nuevos destinos Turísticos. Recuperado de 2019, de: <https://www.turismo.gob.ec/pasion-por-manabibusca-redescubrir-este-destino-turistico/>
- Ministerio de Turismo. (2019). Informe de Tendencias Globales en Consumo, Tecnología y Turismo 2019. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo (2018). Servicios Turísticos de Calidad. Recuperado de <https://www.acreditacion.gob.ec/servicios-turisticos-de-calidad/>
- Ministerio de Turismo (2018). Movimiento interno Geovit. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Ministerio de Turismo (2018). Indicadores Turísticos Información relevante del Turismo en el Ecuador. Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Publicaciones/BoletinesMensualesurismo/2018/03-INDICADORES_TURISTICOS-MARZO-2018.pdf
- Ministerio de Turismo (2018). El turismo ecuatoriano. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/>

Ministerio de turismo. (2016). Reglamento de Operación e Intermediación Turística. Artículo 15. [Título III de la intermediación, operación, de las agencias de servicios turísticos y del representante de ventas, Capítulo II agencias de servicios turísticos]. Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias/viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

Ministerio de Turismo. (2016). Inventario de Atractivos Turísticos. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/gestion-y-desarrollo-turistico>.

Ministerio de Turismo. (2016). El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>

Ministerio de Turismo. (2016). Reglamento de operación e intermediación de operación turística. Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

Mitio, E., (2016) Comercialización Organización Internacional del Trabajo Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Negrete & Pinela (2017) Análisis del mercado del turismo emisivo y su relación entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales en la ciudad de Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del litoral. Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Olmos, L., & García. C., (2016) Estructura del mercado turístico edición 2.ª p.17 Recuperado de:

[https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2015&q=de manda+tur%C3%ADstica+concepto&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2015&q=de+manda+tur%C3%ADstica+concepto&btnG=)

OMT. (2020). El turismo internacional sigue adelantando a la economía global. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Orela, P. (2018). *Agencias de Viajes y Turismo Emisivo del Cantón Babahoyo*. Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo - Los Ríos – Ecuador.

Orgaz, F., & Moral. (2016) *Tourism as a potential motor for the economic development of border areas in developing. A case study* Universidad de UTESA. Doctor en Turismo por la Universidad de Sevilla, España.

Petrovici, A. (2014). *Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 162, 67-72. Recuperado de <http://sci-hub.tw/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814063885>

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. *Harvard Business Review América Latina*, 86(1), 58-77. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Pulido Fernández, J. I., & Sánchez Rivero, M. (2010). *Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes*. *Cuadernos de Economía*, 33(91), 159–181. doi: 10.1016/s0210-0266(10)700613

Quintana, T; Gil, S, & Peral, P. (2016). *How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain*. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98–108. Recuperado de <https://sci-hub.tw/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S22119736163007>

- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service Quality and Previous Experience as a Moderator in Determining Tourists' Satisfaction with Rural Tourism Destinations in Malaysia: A Partial Least Squares Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 203–211. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.288
- Ramírez, N., & Morales. B., (2018) Relación Entre el Perfil de Egreso de Estudiantes de Turismo y las Necesidades de la Industria. *Jóvenes en la Ciencia. Universidad de Guanajuato Campus Marfil DCEA Vol. 4 no. 1, Verano de la Investigación Científica.* Recuperado de <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2552>
- Ritchie, B, & Crouch, G. (2003). The competitive destination: a sustainable tourism perspective. *CABI Publishing, Wallingford* 44(5), 1049-1066. ISBN 0 85199 664 7. Recuperado de <http://docshare01.docshare.tips/files/23245/232451664.pdf>
- Rodríguez Antón, J. (2015). Análisis de la competitividad de España como destino turístico. *Toledo: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana (ACCI)*, 34 (112), 52-60. ISBN 978-84-15705-61-1. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5290205>
- Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2018). A methodology for a comparative analysis of the lodging offer of tourism destinations based on online customer reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 147–160. doi:10.1016/j.jdmm.2017.02.006
- Rodríguez, M., (2015) The Contribution of Tourism to Economic Growth of México: An Analysis by Tourism Industries. *Nova scientia*, 7(13), 337-351. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200707052015000100018&lng=es&tl
- Saldaña, M. (2016, 12 de septiembre). Estructura y administración de las agencias de viaje. *Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía. Aliat universidad.*

- Sandoval, D., & Ordoñez. O., Noblecilla. (2018) .Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 14-21. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100014>
- Blas, S. S., Mafé, C. R., & Pérez, I. P. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online1. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279–302. doi:10.1016/s0186-1042(13)71218-x
- Serrano, A. L., & Pucha, E. V. (2018). Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca – Ecuador. *Revista Latino-Americana De Turismología*, 3(1), 58–68. <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2017.v3.10027>
- Simeoni, F., & Cassia. F., (2019) Understanding the weak signals of demand in a mature tourist destination: The contribution of a sustainable approach Volume 219, Pag. 775-785. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.072>
- Solsona, J., Giner. D. (2016) Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas Documentos d' Análisis Geográfica 2016, vol. 62/2 327-346. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54852/1/2016_lvars_etal_DAG.pdf
- Torres, E., & Díaz, R. F. (2015). Innovación y Turismo, Tecnología y Turismo. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/EOI-Innovacion-Turistica-2015.pdf>
- Vallejo, R. (2017) Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: La demanda turística en el siglo xix. *Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research*. G Model IHE-373; No. of Pag 11 Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1698698918300195>
- Vázquez-Casielles, Rodolfo, & Río-Lanza, Ana Belén del, & Suárez-Álvarez, Leticia (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, (24)

,122-143. ISSN: 1698-5117. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278008>

Vite, Y. (2016) Plan de Desarrollo Sostenible Para Promover el Turismo Rural en el Sitio "Tablada de Sánchez", Parroquia Santa Rita, Cantón Chone, Universidad ESPAM MFL.

Wang, W., Chen, J. S., & Prebensen, N. K. (2018). Market analysis of value-minded tourists: Nature-based tourism in the Arctic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 82–89. doi:10.1016/j.jdmm.2016.12.004

World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Ginebra: Roberto Crotty. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Topsakal, Y. (2014). A Research on Innovation in Small and Medium-sized Enterprises in Tourism Industry: Case of Travel Agencies Operating in Antalya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 735–743. Recuperado de <https://sci-hub.tw/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814050885>

Zurita, J. M., & Villalobos, C. (2014). El Turismo en la Biblioteca Juan Comas Del IIA-UNAM. *Anales de Antropología*, 48(2), 213–218. doi: 10.1016/s0185-1225(14)70251-6

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de caracterización empresarial
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ



MANUEL FÉLIX LÓPEZ

FICHA DE CARACTERIZACIÓN EMPRESARIAL

El propósito de esta ficha es conocer aspectos generales de las empresas para realizar un análisis sobre la “Evaluación y comercialización entre las agencias de viajes y clientes para fomentar la competitividad del destino Manta”. Se le agradece su participación, los datos serán usados para fines académicos e investigativos.

ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA			
Nombre de la AAVV		Categoría a la que pertenece	
Objetivos de la empresa		Misión	
		Visión	
Nombre del representante legal		Logo de la empresa	
Dirección		Número telefónico de la AAVV	
Correo electrónico			
Website			
Inicio de actividades como empresa		Cierre de Actividades, (Motivo si fuera el caso)	
Número de trabajadores		Evaluación del desempeño y capacitación del trabajador.	
Tipos de productos que ofrece		Pretende u ofrece variar nuevos r productos	
Servicios que comercializa		Actualizan los sistemas de información existentes	
Canales de comercialización		Cada cuanto son actualizados los productos	
Mercado Objetivo		Temporadas de Mayor Demanda	
Productos o Servicios de Mayor Venta		Estrategias de atención post Covid	
Estrategias para Comercialización			

Responsables de la Tesis	Dirección Electrónica	Móvil
--------------------------	-----------------------	-------

Hugo Zambrano	Hugozambrano095@gmail.com	0984988841
Melissa Palacios	Meli94pz@gmail.com	0982413226

Anexo 2. Encuesta



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

La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis “EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y CLIENTES PARA FOMENTAR LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO MANTA”, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Evaluar la comercialización entre las agencias de viajes y clientes.

1. En promedio ¿En qué rango se encuentran los precios por productos que ofertan?

- \$25-\$50
- \$51-\$75
- \$76-100
- Más de \$100

2. Entre los productos mencionados a continuación ¿Cuál cree usted que es su principal producto?

- 3 días 2 noches
- 2 días 1 noche
- Full Day
- Otros: _____

3. ¿Ofrecen porcentajes de descuentos de los productos y servicios?

- Sí
- No

Si la respuesta fue afirmativa ¿Cuál es el porcentaje más aplicado generalmente? _____

4. ¿Qué formas de pago maneja la AAVV?

- Tarjeta Crédito / Débito
- Transferencia bancaria
- Efectivo
- Otras: _____

5. ¿Qué canales de promoción poseen en la actualidad?

- Revistas
- Internet
- Puntos de ventas
- TV
- Radio
- Otras: _____

6. ¿Realizan una adecuada actualización del sistema de información periódicamente?

- Sí
- No

Si la respuesta fue negativa ¿Comente su opinión al respecto? _____

Anexo 3. Cultura organizacional

Nombre	Misión	Visión	Objetivo
Reef Natural Tour	Brindar servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes mediante una asesoría completa y confiable que contribuya a la tranquilidad de nuestros viajeros, minimizando los contratiempos comunes durante un viaje	Ser una agencia de viajes confiable que ofrezca seguridad a nuestros clientes en viajes fuera del país, además de brindar la mejor experiencia a nuestros clientes, conservando la política de la mejor asesoría para tu viaje	Promover las buenas prácticas del agenciamiento al público en general y recuperar la confianza del cliente y compen con seguridad en nuestra agencia de viajes.
Luminus Travel	Brindar servicios de calidad, venta de tours, tickets aéreos, a través de canales innovadores esperando la satisfacción del cliente, contribuir con el desarrollo socio económico del país.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la participación de la agencia en el mercado provincial en un 2% que el año anterior. 2. Mantener y ganar nuevos clientes en un 5% el aumento semestral. 3. Incrementar calidad de los canales en un 2% semestral.
Manta Online	Mostrar el Ecuador al mundo	En 2025 ser una empresa conocida por al menos el 30% de los usuarios de redes sociales en Ecuador	Creemos que podemos ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas, promoviendo negocios y emprendimientos. Somos una comunidad de amigos
KV Travel	Brindar atención de primer nivel para lograr la satisfacción y reconocimiento de nuestros clientes, haciendo que sus sueños de viajes nacionales e internacionales se vuelvan realidad, a	Ser reconocidos como la agencia de viajes referente en calidad de servicio y atención al cliente en la ciudad de Manta, con una estructura sólida y solvente que permita un crecimiento constante de la empresa en el mediano plazo.	Lograr que todos nuestros clientes se sientan satisfechos con el servicio eficaz que ofrece la agencia de viajes y que a la vez se vuelvan clientes multiplicadores para nuevos soñadores por viajar.

través de la mejor
asesoría de viajes
de la ciudad de
Manta, aplicando los
estándares y
tecnología
que la
globalización

exige.

Arieltrav el Cia Tda	Somos una empresa de servicios asociados que busca crear una experiencia de servicio diferenciado, ofrecer momentos inolvidables, vender emociones y asistir de manera personalizada a nuestros clientes y corporativos en cada uno de sus requerimientos de viajes, paquetes y visados con oportunidad, amabilidad, eficiencia y calidez; con el firme propósito institucional de brindar satisfacción a nuestros clientes a través de una experiencia de vida, guardando un compromiso con el medio ambiente en sus viajes de negocio y placer, y superar sus expectativas.	Ser reconocida como una empresa innovadora en el sector del turismo, soportada en la tecnología, elegida y preferida por su servicio diferenciado al cliente, calidad de los productos que ofrece en la provincia de Manabí y por su respeto al ecosistema, manteniendo una imagen fresca y accesible por sus clientes y aliados nacionales e internacionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer capacitaciones dirigidas a fortalecer los servicios ofrecidos al cliente. 2. Fomentar el aprendizaje de otros idiomas manejados por los usuarios. 3. Actualizar continuamente la página web de la compañía, para poder satisfacer las necesidades de los clientes. 4. Asegurar que la información requerida en referencia a cotizaciones sea enviada por correo los usuarios, o entregada de manera física, el cual debe estar detallado minuciosamente. 5. Contratar asesoría en estrategia digital, para reestablecer los aspectos relacionados a redes sociales y marketing integral. 6. Mejorar el catálogo de servicios ofrecidos. 7. Adquirir mano de obra capacitada en el área de agencia de viajes, para optimizar los aspectos operativos, administrativos y contables. 8. Mantener una buena comunicación en las diferentes áreas para mejorar el ambiente de trabajo con nuestros colaboradores.
MBC Manta Travel S.A	Promover el turismo rural - comunitario sostenible de Manabí como oferta innovadora para los	Ser la agencia de viajes líder en la oferta del turismo rural sostenible en Manabí	Promover el Turismo Rural en la Provincia

visitantes y turistas.

Agencia de Viajes Merch Travel S.A	Ofrecemos servicios de calidad en turismo nacional e internacional	Somos la mejor agencia de turismo dual de la provincia	Generar turismo con calidad y buen servicio
Spondylus	Ofrecer servicios	La Mejor operadora en	Desarrollo de turismo en playas

Mora Travel	turísticos con calidad y seguridad para nuestros clientes	servicios de transportación marítima con productos únicos e innovadores
Flyboard Pacífica SA	Ofrecer servicios acuáticos con calidad y seguridad para los usuarios y liebres que buscan un turismo de aventura.	Somos la Empresa Manabita líder en servicios acuáticos innovadores

Fuente: Elaboración propia de los autores

Anexo 4. Catastro turístico de las agencias de viajes del destino

#	Actividad	Nombre Comercial	Razón Social	Categoría
1	Agencia D e Viajes	E&V Tours S.A.	E&V Tours S.A.	Dualidad
2	Agencia D e Viajes	Junior Viajes S.A.	Junior Viajes S.A.	Internacionales y operadoras
3	Agencia D e Viajes	Servicios Ecoturístico El Murciélagos	Servicios Ecoturístico El Murciélagos S.A.	Operadora
4	Agencia D e Viajes	Viajes Y Turismo A&F Delgado Cia. Ltda.	Viajes Y Turismo A&F Delgado Cia. Ltda.	Internacionales y operadoras
5	Agencia D e Viajes	Agencia De Viajes Merch Travel S.A.	Merchtravel S.A.	Internacionales y operadoras
6	Agencia D e Viajes	Ariel Travel	Arieltravel Cia Ltda	Dualidad
7	Agencia D e Viajes	Spondylus Mora Travel	Mora Mora S.A.	Operadora
8	Agencia D e Viajes	Turquino Travel	Leryvan S.A	Mayorista
9	Agencia D e Viajes	Kv Travel Kvtravel S.A.	Kv Travel Kvtravel S.A.	Internacionales y operadoras
10	Agencia D e Viajes	Virtual Travel Agency S.A. Virtravag	Virtual Travel Agency S.Aa. Virtravag	Internacionales y operadoras
11	Agencia D e Viajes	Silver Island Operador Turistico Silverisland S.A.	David Hidalgo Feriín	Operadora
12	Agencia D e Viajes	Luminus Travel	Agencia De Viajes Luminus Travel Ageluminus S.A	Internacionales y operadoras
13	Agencia D e Viajes	Reef Natural Tour S.A.	Agencia De Viaje Reef Natural Tour S.A.	Dualidad

	e Viajes				
14	Agencia D e Viajes	Sur América 2030 Internacional	Agencia De Viajes Sur América Agencia Suramérica 2030 S.A.	Internacionales y operadoras	
15	Agencia D e Viajes	Agencia De Viajes Y&L Moraturis S.A.	Y&L Moraturis S.A.	Dualidad	
16	Agencia D e Viajes	Agencia De Viajes Buen viaje Cia Ltda	Buen Viaje	Dualidad	
17	Agencia D e Viajes	Vacatoursa	Vacatoursa S.A.	Operadora	
18	Agencia D e Viajes	Turid Sur Cia Ltda	Turid Sur Cia Ltda	Dualidad	

19	Agencia D e Viajes	Escuela Humboldt kites	Escuela Humboldt kites S.A.	Operadora
20	Agencia D e Viajes	Manta Trek	Operadora Turística Montalvan & Acosta Trekssa S.A.	Dualidad
21	Agencia D e Viajes	Avianca	Avianca Ecuador S.A.	Mayorista
22	Agencia D e Viajes	Aventuras Acuaticas Rolokike Rolando & Enrique S.A.	Rolando & Enrique S.A.	Operadora
23	Agencia D e Viajes	One Way Travel	Representaciones Turísticas Internacionales W&D S.A.	Internacionales y operadoras
24	Agencia D e Viajes	Agencias De Viajes Narwell	Narwell Cia Ltda	Internacionales y operadoras
25	Agencia D e Viajes	Agencia De Viaje Polimundo S.A.	Polimundo S.A.	Internacionales y operadoras
26	Agencia D e Viajes	Kite Ecuador S.A.	Kite Ecuador S.A.	Operadora
27	Agencia D e Viajes	Cheverísimo Charters	Cheverisimocharter S.A.	Dualidad
28	Agencia D e Viajes	Flyboard Pacifica S.A.	Flyboard Pacifica S.A.	Operadora
29	Agencia D e Viajes	Diversiones Acuaticos Somos Tu Adrenalina La Dasta Cia Ltda	La Dasta Cia Ltda	Operadora
30	Agencia D e Viajes	Ecxtour	Suexpedi Cia Ltda	Internacionales y operadoras
31	Agencia D e Viajes	Hola Aventura	Hola Aventura Operadora Turismo Operhaventur S.A.	Internacionales y operadoras
32	Agencia D e Viajes	Manta Online	Technopark Ecuador Technology Park S.A.	Internacionales y operadoras
33	Agencia D e Viajes	Hydrofun	Hidrofun Boatsana Tours S.A.	Internacionales y operadoras
34	Agencia D e Viajes	Maxitravel Chartersecuador	Maxitravel Mayoristas De Turismo S.A.	Mayorista
35	Agencia D e Viajes	Mbc Manta Travel	Mbc Manta Travel S.A.	Internacionales y operadoras
36	Agencia D e Viajes	Isaabtravel	Isaabtravel S.A.	Internacionales y operadoras
37	Agencia D e Viajes	Agencia De Viajes Aeslit	Aeslit Cia. Ltda	Internacionales y operadoras

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta a partir del Catastro Turístico 2020

Anexo 5. Análisis FODA



ESPAMMFL
 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
 AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ



		ANÁLISIS EXTERNO											TOTAL GENERAL FORTALEZAS	
		OPORTUNIDADES				TOTAL	AMENAZAS					TOTAL		
		O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A4	A5			
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	2	3	3	3	11	0	2	0	3	3	8	19
		F2	2	3	2	2	9	1	0	0	2	3	6	15
		F3	1	2	2	3	8	1	1	0	2	3	7	15
		F4	3	0	0	0	3	0	1	0	3	3	7	10
		F5	1	1	0	3	5	1	1	0	2	3	7	12
		F6	3	3	0	0	6	0	0	0	2	2	4	10
	TOTAL		12	12	7	11	42	3	5	0	14	17	39	TOTAL GENERAL DEBILIDADES
	DEBILIDADES	D1	1	2	1	1	5	0	2	1	1	2	6	11
		D2	3	3	3	3	12	0	2	2	3	3	10	22
		D3	3	3	3	3	12	0	2	0	2	2	6	18
		D4	2	2	3	1	7	2	1	1	2	2	8	15
		D5	1	1	1	2	5	0	1	0	2	3	6	11
TOTAL		10	11	11	9	41	2	8	4	10	12	36		
TOTAL GENERAL OPORTUNIDADES		22	23	18	20	TOTAL GENERAL AMENAZAS	5	13	4	24	29			

Fuente: Elaboración propia