



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ

MANUEL FÉLIX LÓPEZ

CARRERA DE TURISMO

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS
DE VIAJES Y CLIENTES PARA PROMOVER LA COMPETITIVIDAD
DEL DESTINO PORTOVIEJO.**

AUTORAS:

GARCÍA MUGUERZA STEHFANY SOFÍA

MOREIRA MORA GEMA ELOISA

TUTORA:

Mg. PÁRRAGA BASURTO YADIRA BEATRIZ

CALCETA, FEBRERO 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Sthefany Sofía García Muguerza, con cédula de ciudadanía, 1314910124, Gema Eloisa Moreira Mora con cédula de ciudadanía 1315570760, declaramos bajo juramento que el trabajo de Integración Curricular titulado: Evaluación de Comercialización entre las Agencias de Viajes y Clientes para promover la Competitividad del Destino Portoviejo, que 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 nuestro 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.



Sthefany Sofía García Muguerza

1314910124



Gema Eloisa Moreira Mora

1315570760

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Sthefany Sofía García Muguerza, con cédula de ciudadanía 1314910124, Gema Eloisa Moreira Mora con cédula de ciudadanía 1315570760, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: Evaluación de Comercialización entre las Agencias de Viajes y Clientes para promover la Competitividad del Destino Portoviejo, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total de nuestra autoría.



Sthefany Sofía García Muguerza

1314910124



Gema Eloisa Moreira Mora

1315570760

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Yadira Beatriz Párraga Basurto, Mg. certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: Evaluación de comercialización entre las agencias de viajes y clientes para promover la competitividad del destino Portoviejo, que ha sido desarrollado por Sthefany Sofía García Muguerza y Gema Eloisa Moreira Mora, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ing. Yadira Beatriz Párraga Basurto Mg.

131243739-3

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO el Trabajo de Integración Curricular titulado: Evaluación de comercialización entre las agencias de viajes y clientes para promover la competitividad del destino Portoviejo, que ha sido desarrollado por Sthefany Sofía García Mugerza y Gema Eloisa Moreira Mora, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Lic. Iván O. Mendoza Montesdeoca, Mg.

CC: 1310479140

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Flor María Mera Cárdenas

CC: 1306999986

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Washington F. Veloz Camejo, Mg.

CC: 0919958579

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” por ser el centro educativo que me ayudó a formarme profesionalmente abriéndome las puertas a una educación superior de calidad, pero sobre todo a Dios por brindarme la determinación para realizar mis proyectos tanto institucionales como personales, agradezco a los docentes de la carrera de Turismo por ser quienes paso a paso me mostraron un sinnúmero de probabilidades de ver al país como potencia turística.

Sthefany Sofía García Muguera

Le agradezco a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, noble institución que me brindó la oportunidad de formarme como profesional. A Dios por darme fortaleza para emprender este camino hacia el éxito, a mis padres por guiarme, a mi esposo e hijo por estar pendientes en que no desmayara por alcanzar mi objetivo, a cada uno de mis familiares que con alguna palabra de apoyo me han impulsado a seguir con mi propósito y a mis maestros que en estos 5 años me impartido sus conocimientos para poder cumplir mi sueño.

Gema Eloisa Moreira Mora

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis padres que escucharon todas mis ideas y supieron entender cada percance; al Dr.C. Bayas, quien aclaró todas y cada una de mis dudas en mi proyecto de tesis; a mis compañeros, que me ayudaron -y ayudé- en la formación de nuevas ideas; y a mí misma, que tuve que aprender tanto de esta experiencia, la cual me enseñó que la investigación es clave para conseguir el éxito.

Sthefany Sofía García Muguera

Le dedico este trabajo de integración curricular a Dios, a mis padres, esposo e hijo, y demás familiares que sin su apoyo y perseverancia no hubiera logrado cumplir mi objetivo teniendo la certeza que me brindarán esas alentadoras palabras para luchar por lo que deseo y que, en cualquier obstáculo o imprevisto, me guiarán y serán mi apoyo incondicional y a cada uno de mis maestros que me han impartido sus conocimientos que me serán útiles para mi vida profesional.

Gema Eloisa Moreira Mora

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL	viii
RESUMEN	xiii
PALABRAS CLAVE	xiii
ABSTRACT	xiv
KEY WORDS	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	6
1.2.1 TEÓRICA.	6
1.2.2 METODOLÓGICA.	7
1.2.3 PRÁCTICA.	8
1.2.4 LEGAL.....	8
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.4 IDEA A DEFENDER.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10

CAPÍTULO III: DESARROLLO METODOLÓGICO	23
3.1 UBICACIÓN	23
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.3. ESQUEMA METODOLÓGICO	28
3.3 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA	29
3.3.1 PRIMERA FASE: CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DESTINO PORTOVIEJO.	29
3.3.2 SEGUNDA FASE: EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	30
3.3.3 TERCERA FASE: IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.	30
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. FASE I. CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DESTINO PORTOVIEJO.....	33
4.1.1 DIAGNOSTICAR EL ÁREA DE ESTUDIO	33
4.1.2 ANALIZAR LA CATEGORÍA Y OPERATIVIDAD TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DESTINO.....	45
4.1.3 GEORREFERENCIAR LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DESTINO PORTOVIEJO.....	56
4.2 FASE II. EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	53
4.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.	53

4.2.2	EVALUACIÓN DE LA FUNCIONALIDAD DE LOS FACTORES CLAVES DE COMERCIALIZACIÓN ENTRE LOS COMPETIDORES DIRECTOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.	58
4.3	FASE III.IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES POR MEDIO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	61
4.3.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES...61	
4.3.2	FODA ESTRATÉGICO.	50
4.3.3	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DESTINO.....	69
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1	CONCLUSIONES.....	71
5.2	RECOMENDACIONES	72
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
	ANEXOS	80

CONTENIDO DE TABLA

Tabla 1. Metodologías referenciales.	24
Tabla 2. Procedimiento metodológico.	28
Tabla 3. Matriz de Caracterización.	34
Tabla 4. Centros de salud.	41
Tabla 5. Atractivos turísticos de Portoviejo.	43
Tabla 6. Características de las agencias de viajes.	46
Tabla 7. Coordenadas de las agencias de viajes del destino Portoviejo.	56
Tabla 8. Matriz del perfil competitivo de las agencias de viajes del destino Portoviejo.	59
Tabla 9. Ponderación de los factores de éxito.	60
Tabla 10. Lugar de Origen.	62
Tabla 11. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de la agencia de viaje?	62
Tabla 12. ¿Qué servicio suele adquirir en la agencia de viaje?	63
Tabla 13. ¿Con que fin utiliza los servicios de agencias de viajes?	63
Tabla 14. ¿Con quién frecuenta viajar?	64
Tabla 15. ¿Cuál es su promedio de gasto en un destino?	64
Tabla 16. ¿A través de qué medios se informó sobre los servicios de las agencias de viajes en el destino Portoviejo?	65
Tabla 17. ¿Qué medios utiliza para adquirir los servicios de la agencia de viajes seleccione los medios utilizados?	66
Tabla 18. ¿Cuál es el medio de pago que suele utilizar con mayor frecuencia para adquirir los productos o servicios de la agencia?	66
Tabla 19. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios ofertados de la agencia de viajes en el destino Portoviejo?	67
Tabla 20. ¿Recomendaría los productos/servicios que ofrece esta agencia de viaje?	68
Tabla 21. ¿Qué consideras que le hace falta al servicio/producto de las agencias de viajes por mejorar?	68
Tabla 22. Matriz FODA.	51
Tabla 23. Valores de ponderación.	51
Tabla 24. Cuadrante de la matriz FODA.	52
Tabla 25. Factores principales del análisis FODA.	52
Tabla 26. Cuadro estratégico.	69

CONTENIDO DE FIGURA

Figura 1. Pilares de competitividad	12
Figura 2. Clasificación de agencia de viajes turística en Ecuador.....	18
Figura 3. Clasificación de agencia de viajes turística en Manabí.....	19
Figura 4. Clasificación de agencia de viajes turística en Portoviejo.....	19
Figura 5. Mapa de Portoviejo.....	23
Figura 6. Fórmula población y muestra	31
Figura 7. Organización Política de Portoviejo.....	36
Figura 8. Evolución del valor agregado bruto de Portoviejo.	37
Figura 9. Principales actividades económicas	38
Figura 10. Componente social del destino Portoviejo.....	39
Figura 11. Nivel de educación de Portoviejo.....	40
Figura 12. Leyenda de las agencias de viajes del cantón Portoviejo.	57
Figura 13. Uso de página oficiales y no oficiales por parte de las agencias de viajes.	54

RESUMEN

La investigación se desarrolló de forma mixta con un enfoque descriptivo-analítico, la misma que tuvo como objetivo la evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes promoviendo la competitividad de Portoviejo, por consiguiente, se ejecutaron tres fases: La primera fase fue caracterización de las agencias de viajes estableciendo el diagnóstico del área de estudio lo cual permitió conocer la situación actual del cantón, se analizó la categoría y operatividad para así georreferenciar la ubicación total de las empresas de viajes activas en el mercado. La segunda fase radicó en la evaluación de la comercialización de las agencias de viajes las mismas que permitieron identificar los principales medios de comunicación a través de las entrevistas realizadas a los encargados de las AAVV, de tal forma que se aplicó el análisis del perfil competitivo se tomó en cuenta las 20 agencias de tal manera que se calificó a través de cinco factores claves para la comercialización. En la última fase se identificó los factores determinantes para la compra de productos y servicios por medio de estrategias de comercialización se aplicaron 196 encuestas a los clientes mediante la plataforma Google Forms, se elaboró una matriz FODA con el propósito de promover la competitividad del destino Portoviejo mediante las estrategias. La finalidad de la investigación consiste en que las agencias de viajes promuevan sus servicios mejorando la oferta para promover la el nivel competitivo del destino aprovechando la innovación de la TIC ya que desarrollando de manera correcta las herramientas tecnológicas se beneficia la promoción turística del destino.

PALABRAS CLAVE

Comercialización, Competitividad, Satisfacción de clientes, Evaluación, TIC.

ABSTRACT

The research was developed in a mixed way with a descriptive-analytical approach, the same one that had as objective the evaluation of the commercialization between the travel agencies and clients promoting the competitiveness of Portoviejo, therefore, three phases were executed: The first phase was characterization of the travel agencies establishing the diagnosis of the study area which allowed to know the current situation of the canton, was analyzed the category and operativity to thus georeference the total location of the active travel companies in the market. The second phase was the evaluation of the commercialization of travel agencies, which enabled the main media to be identified through interviews with AAVV managers. in such a way that the competitive profile analysis was applied the 20 agencies were taken into account in such a way that it was rated through five key factors for marketing. In the last phase the determinants for the purchase of products and services were identified through marketing strategies 196 surveys were applied to customers through the Google Forms platform, a FODA matrix was developed with the purpose of promoting the competitiveness of the destination Portoviejo through the strategies. The aim of the research is for travel agencies to promote their services by improving the offer to promote the competitive level of the destination by taking advantage of ICT innovation as the correct development of technological tools benefits the tourism promotion of the destination.

KEY WORD

Commercialization, Competitiveness, Customer satisfaction, Evaluation, TIC.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La comercialización es uno de los aspectos más importantes dentro de la industria del turismo sobre todo porque permite mejorar el desarrollo de la competitividad en los destinos con alto potencial turístico. Ecuador es un país considerado como una de las naciones que se destaca en la zona de América del Sur por estar ubicada en la mitad del mundo, al mismo tiempo por contar con cuatro regiones con características diferentes entre sí, las cuales hacen del país un destino multidiverso gracias a la interrelación entre los Andes, la Amazonía, la Costa del Pacífico y las Islas Galápagos, estableciendo así una posición estratégica para la actividad turística en cada una de sus zonas a través de los productos y servicios. Según Cabrera & Cuétara (2020) “La relevancia cualitativa y cuantitativa del turismo en Ecuador sustenta la percepción de un gran potencial en el sector que puede ser desarrollado de manera integral” (p. 859). Este es un punto muy fundamental dentro de la comercialización y competitividad turística.

En efecto, el turismo en el Ecuador se ha constituido como una de las fuentes significativas de ingresos referentes económicos, debido al desarrollo de las actividades turísticas dentro del patrimonio natural y cultural en las distintas regiones, Según el Ministerio de turismo (MINTUR) como se citó en Evaluación de necesidades post desastres “En 2019 el sector del turismo generó USD 2.280 millones (2,24% del PIB de Ecuador en ese año), de los cuales USD 956 millones corresponden a los meses de marzo a mayo” (PDNA, 2020, p. 75)

De manera similar, se describe que “El 2020 el PIB tuvo una reducción de alrededor del 6% tras el shock provocado por el Covid-19”. La afectación en la comercialización para las empresas turísticas es de una reducción de más del 42% en las ventas, sobre todo en los establecimientos turísticos en su forma física y también menor pero considerable parte en las tiendas virtuales (28%). Es por esta razón por la cual se disminuye la demanda, a la vez que afecta a la oferta turística, generando impactos negativos en los servicios que conforman la planta turística. Debido a esto los

segmentos que superan este porcentaje son las medianas y pequeñas empresas, con el 48% y 54% respectivamente como lo es el alojamiento, restauración, recreación, transporte y agencias de viajes según (Loor y Pinargote, 2020, p. 155)

Dicho de otro modo, las agencias de viajes, como parte de la actividad turística, se caracterizan por ser un canal de intermediación privado entre los turistas y los prestadores de servicios, que miden las necesidades de la demanda describen que “Son aquellas empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y organización”. El servicio de intermediación en el Ecuador, a pesar de los estudios de los servicios realizados por entidades privadas, demuestra un limitado nivel de información y promoción de los productos y servicios por parte de las agencias de viajes, por esta razón se muestra un reducido interés en la demanda actual del destino. (Rogel, 2019, p. 133)

Las estrategias de comercialización forman parte del desarrollo de los servicios turísticos en conjunto a la acción que realiza la acción de intermediación planificada de actividades que motivan al desplazamiento del turista. según el estudio de Marchena como se citó en Amaro (2020) “La comercialización turística se denomina a aquella que canaliza los deseos y necesidades de la demanda turística hacia una relación de compra y venta de servicios”. En consecuencia, el desconocimiento que presentan las agencias de viajes sobre las estrategias de comercialización, ha generado impactos negativos en Ecuador, sus regiones y la promoción e innovación dentro de sus paquetes turísticos, causando así acciones de ingresos mínimos en lo que respecta al servicio de las operadoras turísticas (p. 28)

Para la evaluación de necesidades de recuperación post desastre como se citó en el MINTUR, (2021) “En el servicio de agencias de viajes y operadores, en 2020 las pérdidas alcanzaron USD 122,59 millones con una caída del 79,51% de sus ventas netas” Por lo tanto los prestadores de servicios turísticos del país han presentado insuficientes estrategias de comercialización para abrir un espacio dentro del mercado

turístico actual, debido a que desde el 2020 hasta hoy en la actualidad es necesario implementar normas de bioseguridad para mejorar el desarrollo de la actividad, parte de esta problemática es el desinterés de las autoridades al no implementar e innovar en productos turísticos capaces de captar nuevos segmentos de mercado, así como la mala calidad de los servicios básicos y turísticos, lo que provoca un estancamiento de la actividad, (p. 75).

Otro aspecto de la competitividad turística y sus representantes en el país, manifiestan que existe una especie de círculo vicioso sobre la pérdida de competitividad, la misma que describe como la oferta turística se ve afectada, por ejemplo: Los turistas y viajeros ecuatorianos denominados turismo interno, casi nunca compran paquetes turísticos dentro de los servicios de las agencias de viajes en comparación a los turistas no residentes como lo es el turista receptivo de otros países. Cabanilla et al (2021).

Por lo tanto, el desencadenamiento del poco uso de los servicios de las agencias de viajes por parte del turismo interno es la oferta, esta disminuye y el trabajo de los profesionales (legales) empieza a migrar a otras actividades económicas ajenas al entorno turístico. Debido a falta de profesionales, se genera una pérdida por tanto respecta a la experiencia, debilitando la oferta formal, perdiendo competitividad y generando una imagen negativa al destino.

La provincia de Manabí se encuentra dentro de la región costa y está conformada por 22 cantones con características geofísicas similares. La demanda en los últimos 8 años se ha incrementado en un 5% más cada año, a excepción del 2020, sobre todo en zonas costeras, espacios geográficos con potencial cultural y rural, además de territorios con abundante gastronomía típica-ancestral (Ministerio de Turismo, 2022). La afirmación anterior sugiere que debido a esto la actividad turística con mayor consolidación debido la similitud del entorno, son, el turismo de sol y playa, turismo cultural y el turismo gastronómico, los cuales a través de las entidades como: El gobierno provincial de Manabí, ministerio de Ambiente y el ministerio de Turismo, a su vez el sector privado como son los hoteles, restaurantes, centros de recreación,

agencias de transportes y las agencias de viajes, deben gestionar los productos al trabajar en conjunto para satisfacer a la demanda y los actores locales.

Debido a la desactualizada información del destino Manabí, sobre todo en escasos puntos de información turística y datos estadísticos actuales en cada uno de los cantones, además del poco desarrollo de herramientas de estudio del mercado turístico, no existen suficientes productos posicionados dentro de la gestión de los gobiernos autónomos descentralizados (GADS) que ayuden a la integración de los servicios como son las agencias de viajes. Por esta razón es de importancia promover un turismo de carácter sostenible por medio de la intermediación directa para así para mejorar la oferta donde se muestre diferentes formas de turismo alternativo desde los proveedores al cliente. De acuerdo con Párraga, Chávez & Solórzano (2020) “Las agencias de viajes cumplen una representación fundamental para la comercialización de productos turísticos, la operación se realiza principalmente en cantones ubicados en la línea costera” (p. 160).

Según menciona Bigné, Aldás & Andrew como se citó por Sabido, Barredo, Salazar, (2019) señala que “El sector turístico se ha visto, de manera inevitable asociado a la evolución de las nuevas tecnologías. Por ello, en la actualidad, las TIC desempeñan un papel clave en la competitividad de empresas y destinos turísticos”. (p. 772) Por otra parte, las agencias de viajes como parte de la actividad turística dentro de la provincia de Manabí, se muestran con una deficiente innovación a través las TIC para la comercialización de productos y servicios dentro de los paquetes turísticos, razón por la cual existe una limitada promoción turística, así como una inexistente estadística exacta del registro de las agencias que hacen uso de las tecnologías de comunicación y políticas de innovación en el mercado turístico en sus paquetes.

Melo et al.,(2020) menciona que “Las tendencias han cambiado la actividad de los servicios de las agencias y turismo, impactando en principio por el surgimiento de Internet y las nuevas TIC aplicadas a las funciones de intermediación mediante los Sistemas Globales de Reservas (GDS)” (p. 127) es decir debido al débil desarrollo en la implementación de las tecnologías de información y comunicación en las agencias

de viajes de Manabí, presentan una insuficiente comercialización de los productos y servicios turísticos, esto es debido a la poca capacitación sobre las herramientas tecnológicas necesarias dentro y fuera del destino.

El cantón Portoviejo está ubicado en la zona sur occidental de Manabí considerado como la capital de la provincia antes mencionada, cuenta con diferentes productos, servicios y certificación de carácter turístico como lo es Safe Travels. La gestión de la comercialización es diversificada por organizaciones tanto públicas como privadas que se encargan de la actividad turística, el desarrollo y la competencia del destino. En el estudio de Alcívar (2018) “La gestión turística es una pauta para conocer la manera adecuada de manejar los recursos naturales y culturales de un lugar, ya que se consideran políticas que aseguren alcanzar los objetivos de una planificación” (p. 16).

Por otra parte, en el destino Portoviejo se presentan problemáticas persistentes debido a la constante evolución de la actividad turística que afectan a la evaluación de la estructura de los productos y servicios turísticos para la debida gestión en las agencias de viajes, afectando el desarrollo comercial y así mismo limitando la información que conlleva a un desactualizado modelo de gestión de turismo alternativo por parte de las entidades públicas y privadas. Tal como lo menciona Rodríguez P. (2017) “Se deben de incorporar procesos de gestión para desarrollar el turismo, tomando como base el fortalecimiento de políticas y la adecuada interacción entre los sectores públicos y privados” (p. 3).

Debido a la inadecuada comercialización del destino por parte de las agencias de viaje y las entidades públicas, afectan significativamente al turismo al no contar con acuerdos definidos entre sí. La actividad turística se ve afectada por la falta de servicios básicos, accesibilidad, sensibilización ambiental, señaléticas, simbología, infraestructura e implementación de facilidades en cada de uno de los lugares en donde se desarrolla la actividad donde repercute en la comercialización de los servicios de las agencias de viajes.

Según el estudio de Párraga, Chávez, Solórzano (2020) mencionan que: “Las agencias de viajes en sus modalidades digital y física, o en cualquiera de sus clasificaciones; elabora productos para ser comercializados de forma directa e indirecta” (p. 162).

En relación al destino Portoviejo, las agencias de viajes del cantón presentan un déficit en las estrategias de comercialización debido a la poca innovación por parte de los encargados para comercializar sus servicios dentro del mercado local y nacional, el escaso conocimiento en el uso de las TIC presenta un nivel bajo de actualización en las plataformas digitales.

Otra de las problemáticas es la débil fomentación de los sitios web, ya que entre las agencias del destino carece de la promoción de productos con valor añadido debido a la poca innovación de estrategias competitivas a través de plataformas virtuales especializadas, a la vez la inexistencia de propuestas relacionadas al desarrollo comercial virtual de los productos y servicios de las agencias de viajes con diversificación de servicios y destinos.

Ante la problemática expuesta anteriormente, surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera la evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes podría promover la competitividad del destino Portoviejo?

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1 TEÓRICA.

La presente investigación teórica se fundamenta con base a documentos bibliográficos documentales, y de artículos científicos donde se tomó como referencia a Serrano, Montoya y Cazares (2018) sobre la relación directa de las variables de estudio con respecto a la comercialización y la competitividad turística del cantón Portoviejo. Se toma en consideración dichas argumentaciones sobre los aspectos del destino y la actividad turística ya que se desarrolla por parte del sector público y privado.

La investigación teórica servirá como documento base para las futuras investigaciones con lo que respecta a la difusión de información sobre la competitividad y comercialización turística en servicios de agencias de viajes, llegando a beneficiar

con aportes científicos y argumentaciones que permitan despejar dudas en esta investigación sobre aspectos importantes en la academia, tales como: antecedentes, bases teóricas, bases legales, el marco histórico, siendo la comercialización y competitividad la base de información para estudiantes, profesionales y personas naturales .

1.2.2 METODOLÓGICA.

La presente investigación metodológica se basó en un aporte investigativo de Acosta (2019); donde hace referencia al enfoques de competitividad, como por ejemplo el modelo de Porter (2000), el cual emplea una metodología para diagnosticar y establecer estrategias desde la visión de la empresa, para ser competitivos en un mundo globalizado a través de un diagrama que describe su metodología para diagnosticar y establecer estrategias para ser competitivos. Esta ventaja competitiva se enmarca en el escenario de los elementos de producción (empresas turísticas), el escenario de la demanda (turistas), las empresas aliadas (público y privado), y por último el escenario de la empresa, organización del sector y competencias entre las empresas (entorno).

La presente investigación aportará al desarrollo de futuras investigaciones de carácter académico para la formación de proyectos turísticos en relación a los servicios de las agencias de viajes del destino Portoviejo y a otros destinos de características similares. La presente metodología está conformada por 3 fases que dio el cumplimiento a la investigación ya antes mencionada pretende ser un documento que inicie el análisis de la competitividad de los servicios de las agencias de viajes del destino Portoviejo. Con esta metodología aportará significativamente en cómo se debe evaluar la comercialización turística de las agencias de viajes y que con ello se puede promover la competitividad en un destino o territorio, metodología que puede aplicarse tanto en Portoviejo, cualquier cantón de la provincia de Manabí y otras provincias del Ecuador, así como también en demás países y territorios de Latinoamérica.

1.2.3 PRÁCTICA.

El propósito de la investigación práctica radicó en la evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y cliente debido a que en un futuro se desarrollarán estrategias para la competitividad del destino las cuales beneficiarán a los servicios que están inmerso en la planta turística del cantón Portoviejo. Los resultados de la investigación serán implementados por el sector público y privado acorde a la demanda turística dirigida al mercado tanto nacional como internacional a través de la diversificación llegando aportar significativamente en términos económicos, sociales y ambientales a los residentes, turistas y comunidades receptoras del cantón Portoviejo, promoviendo cada uno de los atractivos.

1.2.4 LEGAL

La presente investigación legal se justifica con los siguientes artículos los cuales están representados desde la perspectiva judicial, donde se describe la debida caracterización de los servicios de la intermediación turística en el Ecuador los mismos que se enfocan en proyectar programas, planes, proyectos y coordinar el desarrollo de las políticas. De tal manera para el reglamento de operaciones e intermediaciones turísticas en el Art. 15., explica sobre la debida ejecución de actividades de operación e intermediación turística, que se caracterizan debido a la clasificación de las agencias de servicios turísticos como lo son: Agencia de viajes mayorista; Agencia de viajes internacional; Operador turístico; y la Agencia de viajes dual. Para el Ministerio de turismo, (2016).

La legalidad de las agencias de viajes como medios de intermediación turística en el Ecuador permite conocer las actividades específicas que puede emplear como tal una agencia de viajes. En el caso de las agencias que están situadas en Portoviejo al conocer su clasificación y operatividad podrían diseñar proyectos turísticos, donde precisamente la evaluación de la comercialización alcanzaría ser constitucionalmente legal, aportaría elocuentemente en la transformación de los mercados turísticos del cantón Portoviejo donde a través de normas, decretos y reglamentos se podría estipular la importancia del mismo, sobre todo en términos de competitividad turística.

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 Portoviejo.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar las agencias de viajes del destino Portoviejo para la realización del diagnóstico de los servicios.
- Realizar una evaluación de los servicios de las agencias de viajes para la identificación de los medios de comercialización en el destino.
- Desarrollar un estudio de la demanda que permita la identificación de los factores determinantes por medio de estrategias de competitividad para la compra de productos y servicios de turismo en las agencias de viajes.

1.4 IDEA A DEFENDER

La evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes fomentaría la competitividad del destino Portoviejo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Se procedió a desarrollar el marco teórico con los conceptos más relevantes en base a la presente investigación, identificando teorías que están vinculadas en base a la evaluación y comercialización de las agencias de viajes como oferta y demanda, principales emisores turísticos, análisis de los elementos del sistema turístico manabita, importancia de la competencia, entre otros, los cuales serán de gran importancia para evaluar las agencias de viajes en Portoviejo.

2.1 COMPETITIVIDAD EN UN DESTINO TURÍSTICO

Según Serrano, Montoya y Cazares (2018) La competitividad de carácter turístico es considerado como un indicador de importancia para la evaluación de un destino para saber el nivel de rentabilidad en el mercado turístico, tiene la necesidad de manifestar de manera eficiente la especialización en diferentes campos de la actividad turística, donde el crecimiento de la productividad a comparación a otros destinos que muestran similitud en las actividades, busca la diferenciación en el mercado a través de la experiencia de manera sostenible.

Según OMT (2019) La competitividad dentro de un destino turístico tiene la capacidad de gestionar el patrimonio (natural, cultural, humano y financieros) de manera que se pueda ofrecer productos y servicios turísticos innovadores, atractivos para la demanda actual y potencial con el objetivo de un incremento y desarrollo sostenible y a través de estrategias incrementar el valor que se le añade al destino.

La competitividad turística es de importancia en un destino debido a que la actividad constantemente se ve afectada por cambios alrededor de todo el mundo ya sean positivos o negativos dependiendo las modalidades de turismo y la demanda que busca la diferenciación entre los destinos. Los organismos que son parte de la competitividad turística para la gestión de destinos son públicas y privadas, las cuales trabajan en conjunto para la gestión del destino, desde la promoción del lugar, la experiencia del turista, el cumplimiento de las necesidades básicas, hasta la vinculación entre las empresas con el cliente sin embargo carecen de un sistema estadístico y de cifras en relación a la competitividad de los diferentes destinos.

2.2 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA COMERCIALIZACIÓN Y EL MARKETING PARA EL TURISMO

Las ventajas competitivas con lo que respecta al turismo se vincula a la capacidad de un destino de poder hacer uso de su patrimonio a largo plazo, por otro lado, pese que estas ventajas son direccionadas por una variedad de aspectos como; las características de cultura, paisaje y ambiente, se puede visualizar así mismo forman una estructura entre servicios, modelos donde clasifican la calidad, satisfacción, imagen y competitividad del destino (Fiuza, da Silva et al., 2020, p. 127).

En la descripción cuando se menciona sobre la ventaja competitividad del turismo su dirección, es el ámbito empresarial en comparación al ámbito económico donde indica que para establecer estrategias para la creación de valor en un destino es necesario crear una línea de productos y servicios a un grupo específicos de clientes basándose en el costo y la diferenciación en el mercado buscando así distinguirse entre otras empresas.

Para Pérez (como se citó en Devoto R. s/f) la ventaja competitiva conlleva cinco pasos necesarios a desarrollar:

- Identificar a los competidores con mayor relevancia
- Estructura de la cadena de valor de la empresa y los competidores primarios.
- Comparación de la cadena de valor de las diferentes empresas y quienes conforman la competencia en primera línea.
- Indicar los puntos ya sean débiles o fuertes de una empresa con relación a los competidores de esta en lo que se define el desarrollo y conservación de las ventajas sobre lo que es la competencia.
- Elegir la ventaja competitiva con mayor factibilidad que desempeñará la empresa.

Las ventajas competitivas con lo que respecta al destino describe pasos de una estructuración funcional para el desarrollo para mejorar el entorno y evaluarlo de manera que se pueda describir las ventajas y desventajas que tienen a lo que respecta sobre la planta turística con el entorno y cómo genera interés en los visitantes a través

de las variables de competitividad como lo es la ubicación de un destino, la planta turística, los servicios básicos que hay en el lugar, los atractivos y su clasificación, entre otros.

Según (IGC) El índice global de competitividad (2018) los hitos de competitividad a nivel mundial, se clasifican en cuatro primeros indicadores que son: Ambiente apto, capital humano, mercados y el ecosistema de innovación y desarrollo ya que a través de estos se miden las causas que sugestionan la productividad y así generan las condiciones para el progreso social y las organizaciones de desarrollo sostenible. Ver figura 1.

Figura 1. Pilares de competitividad

Entorno habilitante	 Mercados
Instituciones	Mercado de bienes
Infraestructura	Mercado laboral
Adopción de TICs	Mercado financiero
Estabilidad macroeconómica	Tamaño del mercado
Capital humano	Ecosistema de innovación
Salud	Dinamismo empresarial
Habilidades	Capacidad de innovación

Fuente: World Economic Forum (WEF)

A través de los pilares de competitividad que respecta a la actividad turística se miden las causas que participan en la producción de generación de condiciones para el progreso social, mediante los pilares de la sostenibilidad para el desarrollo en las organizaciones turísticas las mismas que se mantienen en el entorno de las instituciones, las TIC, entre otras que tienen que ver con el capital humano tanto con la salud, en el los mercados laborales, financiero y el ecosistema de innovación con el dinamismo empresarial turística.

2.3 COMPETITIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA EN AGENCIAS DE VIAJES

Para Domareski y Chim (2019) se describe a la competitividad turística como la capacidad de un destino donde se desarrolla de manera constante el valor a los productos y servicios que se ofrecen, tomando en cuenta los pilares de la sostenibilidad en cada uno de sus aspectos tanto económico, social y medioambiental.

En la actualidad la sostenibilidad es parte de la competitividad de un destino turístico debido al constante desarrollo en el mercado, hace referencia al cuidado del entorno, debido a esto la demanda a su vez ha generado conciencia con respecto sobre la sostenibilidad y están optando por realizar actividades turísticas en destinos responsables, y que estén debidamente certificadas.

Para que la competitividad de un destino se pueda promocionar adecuadamente es necesario vincularla a la comercialización a través de la planificación donde se crean modelos ya sea directa o indirecta debida que la actividad incluye al marketing como pilar para la promoción turística del destino. Esto va a permitir el desarrollo comercial que tengan las pequeñas y grandes empresas de carácter turístico con la posibilidad de accionar específicamente en el mercado.

Para Ramírez y Mendoza (2020) sin embargo la comercialización es considerado como actividades conjuntas de forma social y de forma organizada donde se ofrece lo que se produce de forma ya sea de materia prima a un producto terminado como son los servicios de los hoteles, restaurantes, transportes ya sean públicos o privados y las agencias de viajes.

La diferencia entre la comercialización y la competencia respecta el modo de comercializar el producto y de cómo a través de la competitividad el mismo producto pueda ser diferenciado entre otros para posicionarse en el mercado es así que la comercialización es la acción de esquematizar las ideas y las articulaciones de proyectos y programas con lo que respecta un plan promocional de hace de las (TIC) tecnologías de información y comunicación formas modernas de promoción del producto, Programa de Producción Electrónica Multimedia (2017).

2.4 OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN MANABÍ

Actualmente en el mundo el turismo es parte del desarrollo de su población, pero existen varios países que destacan ante los demás siendo los emisores turísticos que más visitan en el año, dentro de los más destacados se encuentran en el continente europeo, parte de Norteamérica y el continente oriental, Menciona Organización Mundial del Turismo (2018) El país de China lidera en la actualidad a escala mundial seguido por el país de Estados Unidos. La Federación de Rusia repuntó de forma decidida (+30%), tras algunos años de descensos. El resto de mercados emisores de entre los diez principales registraron incrementos, con resultados especialmente robustos para la República de Corea, Italia y Canadá. (p. 3)

Para Romero (2017) los principales mercados emisores de turistas en el Ecuador se concentran en nueve países, dentro de los cuales son: Canadá siendo el segundo país más grande, Alemania también se encuentra en la lista de países emisores y receptores del turismo, Argentina la actividad turística se considera como el mayor motor sustentable, Chile, España, Venezuela, entre ellos sobresalen Colombia con más de 300 000 visitantes, Estados Unidos con más de 266.000 y Perú con más de 147 000, de los cuales el 51.8% se centra en el total de turistas que llegan a Ecuador indistintamente sean sus motivaciones (p. 5).

La provincia de Manabí cuenta con diferentes atractivos turísticos que surgen desde sus 350 km de playas, sus bosques con múltiples especies de fauna y flora, sus afluentes naturales como ríos y cascadas, además de la gastronomía, las tradiciones y la cultura que caracteriza a esta importante provincia del Ecuador. La oferta turística de mayor implementación en Manabí es la modalidad de turismo de sol y playa donde se destacan atributos que la diferencian de otras provincias del país, debido a sus aguas cálidas, temperatura agradable; servicios turísticos y gastronómicos, conectividad hacia otros cantones de la provincia y los valores de sus recursos naturales y culturales, lo que conforman en un considerable producto turístico para la atraktividad nacional e internacional (Campos et al, 2020).

La demanda de atractivos turísticos se da por turistas nacionales e internacionales, y son las agencias de turismo quienes la suplen con los diferentes productos y servicios ofertados. Menciona Álava (2018) “Debido a la gran variedad de oferta turística existente en Manabí, ha generado que las agencias de viajes y operadoras se especialicen en determinados segmentos de mercado” (p. 47).

En Manabí las agencias de viajes conforman su oferta turística en el territorio donde operan a nivel local y nacional, de esta manera es imprescindible la comercialización, de los productos, servicios y actividades en relación de los recursos naturales y culturales referentes a la provincia de tal manera se fortalece su oferta turística y la demanda en (Portoviejo y Manta) (Mendoza, 2020).

En lo que respecta al turismo en el Ecuador, su alta concentración de visitas de turistas, se da por sus atractivos naturales y culturales dentro de los cuales están inmerso sus cuatro mundos, por otra parte, se puede entender que la provincia de Manabí posee un sin número de atractivos turísticos que van desde lo natural y cultural tales como la gastronomía, riqueza arqueológica, su diversidad en flora y fauna, sus balnearios de agua dulce y salada, entre otras. Esto genera una gran demanda de turistas nacionales provenientes de la sierra e internacionales, la oferta turística que sobresale en Manabí es el turismo de sol y playa siendo esto su principal ente de ingresos económicos.

Manabí se destaca como una de las provincias con alta demanda de turistas, ya sean estos de índole local, nacional e internacional, los atractivos con más visitas son sus playas, sin embargo, existen otras actividades turísticas que se desarrollan dentro de la provincia como los afluentes de agua dulce, reservas naturales entre otros. Menciona la empresa de viajes online como Despegar en un informe publicado que los destinos nacionales más visitados en el año 2019 fueron Quito, Guayaquil, Cuenca, Galápagos y Manabí, motivados por sus atractivos naturales y culturales. (Márquez et al. 2020 p. 5)

El turismo dentro de la provincia, se despliega como una oportunidad de desarrollo. “Se considera como una de las principales fuentes de ingreso en Manabí, donde su práctica tiene alta demanda de visitantes nacionales y extranjeros, considerando que

en ese destino se encuentran las playas más hermosas del perfil costero del Ecuador” (Larrea, 2021, p. 4).

La demanda turística de Manabí como se mencionó anteriormente surge de la llegada de turistas nacionales y extranjeros. Desde la perspectiva de Lino (2020), “Los turistas nacionales provienen de la misma provincia de Manabí, pero también de otras provincias como, Guayas, Santa Elena y otras provincias de la región sierra que vienen a disfrutar de las playas y paisajes naturales” (Pino, 2020, p. 48).

La mayoría de turistas extranjeros son jóvenes de 20-35 años, procedentes de Estados Unidos, Argentina, Colombia, Paraguay Canadá y Europa, la variedad de elementos que fomentan el turismo dentro de Manabí es múltiple, esto se debe a la diversidad natural y cultural, donde se aprecian zonas de bosque, ecosistemas marinos, costumbres, tradiciones, balnearios de agua dulce, sin dejar a un lado la gastronomía de cierta manera estos aspectos influyen potencialmente en la llegada de turistas locales e internacionales motivados por los diferentes recursos existentes en la provincia.

Manabí es una zona turística conformada por sus playas y diversos paisajes desplazados en los distintos cantones de la provincia. Además, se caracteriza por la variedad de recursos naturales y culturales, tales como islas, bahías, islotes, parques, bosques, cascadas, entre otros, los mismos que generan interés en quienes visitan y esperan visitar el lugar. Cabe mencionar que Manabí es una de las provincias preferidas por los turistas amantes de las actividades de sol y playa, turismo de naturaleza y turismo de aventura (Coronel y Zambrano, 2020, p.3).

La diversidad de lugares turísticos y complementos, que fomentan la actividad turística en la provincia de Manabí es amplia y variada, se debe fomentar la difusión de los atractivos existentes para impulsar la demanda de visitas a playas, bosques, acantilados, cascadas, áreas protegidas, reservas, y demás. Esto genera que Manabí sea uno de los lugares escogidos por turistas ya sean nacionales o extranjeros.

Por ello, explica Hernández (2016) Manabí ofrece a los turistas un abanico de posibilidades para desarrollar la actividad turística de su preferencia. Es por ello que

los gobiernos locales deben trabajar en la elaboración de circuitos que permitan difundir de manera más efectiva y precisa posible las potencialidades con las que se cuentan en las diferentes zonas de la provincia (p.15).

2.5 LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU NIVEL DE COMPETENCIA EN EL DESTINO PORTOVIEJO

Las agencias de viajes se dedican al asesoramiento, venta, organización de viajes turísticos sean a nivel nacional como internacional, facilitando y haciendo más placentera la experiencia a los clientes. De acuerdo a Párraga et al. (2020), “Estas están vinculadas a la compra de servicios turísticos o trámites necesarios como el visado, entre otras; y su función de asistencia comprende asesorar al usuario sobre las mejores ofertas, destinos y actividades en función a los requerimientos del cliente” (p.160).

Además, las cotizaciones de estas no suelen variar entre ellas, entonces al momento de asesorar a un cliente deben ser creativas. Como lo indica Alvarado (2017), “Estas trabajan en su mayoría con tour operadores que ofrecen los mismos precios a todas las agencias de viajes que operan con ellos, por tanto, el precio es una variable imprescindible” (p. 36).

Las agencias de viajes son reguladas por la entidad del Ministerio de turismo, la cual regula el funcionamiento con sus debidas reglamentaciones las cuales proyectan, elaboran, organizan, y venden. El rol que desempeñan las agencias de viajes en la actividad turística es informar, sobre los diferentes destinos existentes, comercializando, indistintamente de sus diversos productos turísticos que canalizan las corrientes turísticas.

A través de los años ha ido incrementando el número de agencias de viajes establecidas en Ecuador que brindan servicios a nivel nacional e internacional con paquetes muy atractivos y cómodos para los clientes. Así lo ratifica el Ministerio del turismo (Mintur, 2021), “En Ecuador para este año existen las cuatro categorías de agencias de viaje: internacional, mayorista, dual y operador turístico; todas suman un

total de 2.323 empresas de intermediación y operación turística y en la tabla 1 se encuentra como están divididas”. Ver figura 2.

Figura 2. Clasificación de agencia de viajes turística en Ecuador.

Categoría	Numero
Agencia de viajes internacional	355
Agencia de viajes mayorista	118
Agencia de viajes dual	854
Operador turístico	996
Total	2.326

Fuente: Datos obtenidos del Ministerio del turismo (2021)

En Manabí también existe un sinnúmero de agencias de viajes que se dedican a ofertar sus servicios a nivel nacional, internacional y local con el fin de dinamizar la economía. Así lo corrobora Rodríguez (2017), “A nivel de Manabí existen diversas asociaciones que permiten alcanzar no solamente un beneficio económico, sino además el reconocimiento y fidelización por parte de los consumidores de los productos” (p.2). Estas agencias de viajes en la provincia de Manabí se encuentran en los principales cantones donde el turismo es más afluente.

Como lo expone Párraga et al. (2020) existen alrededor de 122 agencias de viajes las cuales están distribuidas en los principales cantones turísticos con mayor potencial desarrollo, como es el caso de Manta y Portoviejo puntos clave para la comercialización de los productos y servicios en viajes, con la correcta implementación del uso de las TIC. (p.173)

En Manabí el Ministerio del Turismo (MINTUR, 2021) para ese año establece que las agencias de viaje se encuentran clasificadas en las categorías internacional, mayorista, dual y operadora suman un total de 132 empresas turística que funcionan como agencia de viajes tanto a nivel nacional, internacional como local clasificadas de la siguiente manera. Ver Figura 3.

Figura 3. Clasificación de agencia de viajes turística en Manabí.

Categoría	Numero
Agencia de viajes internacional	24
Agencia de viajes mayorista	1
Agencia de viajes dual	28
Operador turístico	79
Total	132

Fuente: Datos obtenidos del Ministerio del Turismo (2021).

Para el cantón de Portoviejo el Ministerio del Turismo (MINTUR, 2021) para este año establece que solo funcionan tres categorías, siendo esta internacional, dual y operadora, no existiendo la mayorista en este cantón de la provincia Manabita, contando con 27 empresas dedicadas al turismo, divididas como se observa en la figura 4.

Figura 4. Clasificación de agencia de viajes turística en Portoviejo

Categoría	Numero
Agencia de viajes internacional	24
Agencia de viajes dual	28
Operador turístico	79
Total	132

Fuente: Datos obtenidos del Ministerio del turismo (2021)

En la provincia de Manabí existen múltiples agencias turísticas que ofertan paquetes con un sinnúmero de atractivos para visitar. “La dura competencia hoy en día busca objetos diferenciadores la utilización de las (TIC), es una nueva idea que permite la exploración a cualquier lugar atractivo del planeta, inclusive la indagación y reservas de altas gamas de paquetes turísticos” (Musso et al., 2020, p.69).

De esta forma radica la importancia de la competencia entre las agencias de viajes, puesto que buscan la diferenciación de sus productos y servicios ante las demás agencias promueven, ofrecen, y generan estrategias diferenciadoras de los servicios turísticos, atractivos naturales y culturales convenientes para atraer la atención del turista.

En el ámbito turístico, se implementan estrategias diferenciadoras que podrán emanar la afirmación visional y filosófica de la organización, tras concretarse apropiadamente la delegación de funciones en la organización para la apropiación de los valores organizacionales y una cultura organizacional consolidada en las empresas (Guerrero, 2020, p.318).

La práctica de una buena gestión turística, permite lograr el éxito deseado y el desarrollo de los productos y atractivos turísticos, además de adoptar estrategias de comunicación y comercialización. Litardo (2018), explica que “Las buenas prácticas para turismo sostenible es permitir que los establecimientos logren cumplir con las exigencias de los turistas, ofrecer productos y servicios de calidad, brindar instalaciones adecuadas al entorno donde están ubicados para no afectar las áreas cercanas” (p.2). Este tipo de gestión permite el adecuado manejo de los recursos que tienen las organizaciones turísticas, a fin de obtener un mayor beneficio desde aspectos sociales, económicos y naturales. Desde el criterio de Galarza (2018):

En la actualidad las prácticas para un buen manejo del turismo sostenible forman parte importante de los establecimientos de alojamiento, las agencias de viajes entre otras actividades. No solamente se pueden considerar las operaciones más sostenibles, sino que también que cada departamento cuente con procesos técnicos y estandarizados que busquen alcanzar los objetivos planteados, buscando siempre la satisfacción de una demanda más participativa y decisiva frente a un desarrollo sostenible (p. 52).

Es necesario reconocer las fortalezas y debilidades que se tengan dentro de una agencia turística. Chávez et al. (2019), manifiesta que esto “Permite contextualizar mejor la realidad, comprender las relaciones entre los actores sociales y pronosticar las posibles reacciones dentro del sistema; proyectando tempranamente las acciones de interposición, o cambios promovidos en algún aspecto de la estructura de la población” (p. 24).

Desde el punto de vista de Jácome (2017 p.19), “Identificar las fortalezas como las debilidades, determinan el éxito de una empresa turística, además de comprender

relaciones entre las actividades que perciben la cadena de valor y de descubrir fuentes potenciales de ventaja competitiva entre agencias”.

Es importante conocer cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades de una empresa indistintamente sea cual sea su rol a desempeñar, tal es el caso de las empresas turísticas que desempeñan actividades para la comercialización de los servicios y productos turísticos ya que de esta forma el análisis FODA el cual permite analizar y alcanzar el éxito en sus actividades a desempeñar.

2.6 LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS TURÍSTICOS DEL DESTINO PORTOVIEJO.

La ciudad de Portoviejo tiene diversidad de atractivos turísticos, estos van desde el ambiente marino hasta recursos de naturaleza como bosques estuarios entre otros. Cabrera y Cuatera (2020) sostienen que “Es un destino con diversidad de ambientes y paisajes naturales con riqueza de flora y fauna, en especial la zona montañosa aledaña al destino, es considerada la segunda mejor pista para la práctica de alas delta y parapente” (p. 858)

Muchas veces estos destinos no tienen la afluencia de turistas esperadas, ya sea por la falta de publicidad y el desconocimiento de los visitantes sean nacionales e internacionales, bajo esta perspectiva es donde las agencias de turismo cumplen la función a través de sus productos y servicios para dar a conocer los sitios turísticos. (Gutiérrez y Morocho 2020)

De acuerdo con las conceptualizaciones ya antes mencionadas de las agencias de viajes, las mismas deben crear paquetes turísticos, los servicios como alojamiento, alimentación, restauración entre otras opciones de actividades recreativas, eventos culturales y en caso de tener grupos de familias considerar actividades para obtener una mayor acogida.

En la Ciudad de Portoviejo para el año 2021 existen 27 operadoras turísticas de las cuales tienen tres categorías, siendo estas la internacional, las agencias duales y las operadoras turísticas, la mayoría de estas ofrecen múltiples productos y servicios, con paquetes que se ajustan a las preferencias de los clientes y su condición económica.

Sostiene Párraga et al. (2020) en Portoviejo, las agencias de EYV, Alivel Travel y Ariel Travel Cía. Ltda ofrecen los servicios de paquetes turísticos, viajes de compras, traslados, excursiones locales e información turística nacional y en donde los propietarios de este tipo de negocios son personas que tienen un grado de preparación de tercer y cuarto nivel, además se han formado en carreras relacionadas a la actividad turística (p. 178).

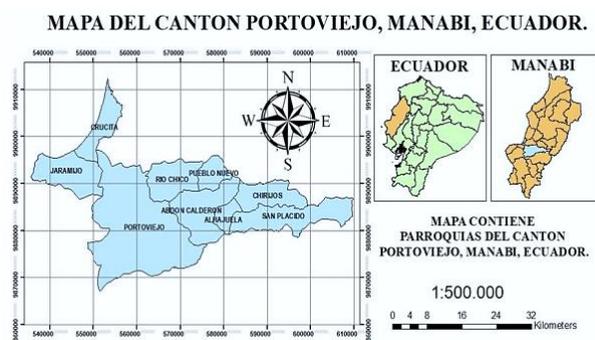
CAPÍTULO III: DESARROLLO METODOLÓGICO

Dentro de este marco metodológico en lo que respecta a la investigación “evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para promover la competitividad del destino Portoviejo” se describe por medio de un enfoque mixto, descriptivo-analítico por otra parte, la composición de este segmento del desarrollo metodológico está compuesto por seis modelos metodológicos de los cuales fueron tomadas diferentes fases como ejemplo para el desarrollo de una metodología propia en el presente proyecto. También constan los métodos, técnicas y herramientas empleadas para obtener y detallar la información necesaria para evaluar la comercialización entre las agencias de viajes y clientes donde por medio del análisis y desde la oferta se pueda realizar el fomento de la competitividad del destino Portoviejo.

3.1 UBICACIÓN

Portoviejo es parte de los 22 cantones de la provincia de Manabí, es considerada como la capital. Se encuentra ubicada en la zona centro de la costa ecuatoriana, su ubicación geográfica es de 53 msnm. Las respectivas coordenadas geográficas son 1°3'16.5" S 80°27.267" O. Su división política está conformada por nueve parroquias en las áreas urbanas: 12 de marzo, Andrés de vera, Portoviejo, Colón, Francisco Pacheco, Picoazá, San Pablo, 18 de octubre, Simón Bolívar y en el área rural está conformada por cinco parroquias: San Plácido, Alajuela, Abdón Calderón, Crucita y Río Chico su población registrada al 2014 es de 24.164 habitantes (Gobernación de Manabí, 2021).

Figura 5. Mapa de Portoviejo



Fuente: Bravo, Cujilema (2022).

El cantón Portoviejo posee una superficie de alrededor de 954,9 km² y sus límites se encuentran con los diferentes cantones; Norte: con los cantones Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar; Sur: Santa Ana; Este: Pichincha y Santa Ana; Oeste: Montecristi y el Océano Pacífico (Gobernación de Manabí, 2021).

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la definición del diseño metodológico se realizó una comparación entre seis propuestas metodológicas relacionadas con el tema de estudio: Valdez (2019), Chávez, Párraga, Solórzano (2020), Flores (2015), Esnaolak (2011), Tene (2019), y Reyes (2011) de este modo se detallan las investigaciones ya antes mencionadas, (ver tabla 4) de las metodologías referenciales donde se describen las etapas a las que se adaptará la metodología propuesta:

Tabla 1. Metodologías referenciales.

Tema	Autores	Fases
Evaluación de la comercialización de los grupos de consumo de productos ecológicos en Bizkaia.	Esnaolak (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtención y diseño de información de la investigación 2. Tratamiento y análisis de datos. 3. Interpretación y presentación de los resultados.
Evaluación de las estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa morales López Carlos Alberto "Inver-flowers".	Reyes (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Examinar las estrategias de comercialización existentes para definir las falencias y errores de las mismas. 2. Analizar los resultados de la empresa proyectando nuevos niveles de ventas para mejorar su rentabilidad. 3. Proponer la definición de normativas en el proceso de comercialización que permitan establecer estrategias para mejorar las ventas e incrementar la participación en el mercado.
Estrategias de comercialización de servicios turísticos para la compañía de economía mixta Yahuarcocha "CEMY" de la ciudad de Ibarra.	Flores (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentar teóricamente las estrategias de comercialización de servicios turísticos y el posicionamiento en el mercado. 2. Diagnosticar la situación actual con respecto a los servicios de la compañía de economía mixta Yahuarcocha "cemy". 3. Estructurar las bases idóneas para el desarrollo correcto de las estrategias a aplicarse.
Comercialización digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de Estados Unidos. Caso agencia Galápagos best deals.	Tene (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión bibliografía del lugar. 2. Evaluación de la comercialización digital de productos turísticos del Ecuador. 3. Estructurar un plan de marketing digital y propuesta de negocio para mercadeo y comercialización de los productos turísticos de las agencias de viaje Galápagos best deals en el mercado.

Plan para el desarrollo turístico rural de la parroquia Vernaza, Provincia del Guayas.	Valdez (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar el sistema turístico para identificar sus potencialidades. 2. Realizar un estudio de mercado para determinar el segmento objetivo. 3. Elaborar un plan para el desarrollo turístico rural de la parroquia Vernaza.
Caracterización de las agencias de viajes y uso de las TIC en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí.	Párraga, Chávez, Solórzano (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilación de información general relacionada con las agencias de viajes de los mercados turísticos. 2. Caracterización de las agencias de viajes. 3. Evaluación del potencial turístico de acuerdo al uso de las TIC para la comercialización de productos y servicios.

Elaborado Por: Las Autoras, a partir de autores citados.

Caracterización de las agencias de viajes y uso de las TIC en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí –

Párraga, Chávez, Solórzano (2020) La presente investigación tuvo como objetivo la caracterización de las agencias de viajes con el uso de las TIC (Tecnología de la información y comunicación), para la comercialización de los productos y servicios que se encuentran en los mercados turísticos de Manabí, estableciendo lineamientos estratégicos así esta investigación se desarrolla en tres fases metodológicas las cuales la primera fase se direcciona en la recopilación de información general relacionada con las agencias de viajes de los mercados turísticos en la provincia de Manabí a través del método inductivo- deductivo, las técnicas: observación bibliográfica y los instrumentos como la ficha de inventario y diagnostico turístico; la segunda fase en la caracterización de las agencias de Manabí, el ,método utilizado fue analítico- sintético las técnicas fue la bibliográfica y las herramientas fue tanto la matriz de caracterización y la aplicación de Google map; la tercera fase fue la evaluación del potencial turístico de acuerdo al uso de las TIC's para la comercialización de productos y servicios a través del método analítico sintético y las técnicas de observación bibliográfica y la herramienta de la matriz FODA.

Evaluación de la comercialización de los grupos de consumo de productos ecológicos en Bizkaia. Esnaolak (2011) Hace referencia a la obtención de información y al diseño de información para la investigación, el tratamiento y análisis de datos, la interpretación de los resultados, la identificación y definición de las

características del mercado de quienes pertenecen a los grupos de consumos a través de técnicas y herramientas diversas. La metodología propuesta se describe de manera fluida y sus fases son la obtención y diseño de información de la investigación, Tratamiento y análisis de datos e Interpretación y presentación de los resultados.

El estudio de la parroquia General Cornelio Vernaza del cantón Salitre, perteneciente al cantón Guayas , Valdez (2019) la misma que tiene como objetivo la propuesta de un diseño del producto rural, el cual establece tres metodologías base para el desarrollo de la investigación, la primera fase es el diagnóstico del sistema turístico a través de la herramientas del PLANDETUR 2020 y las fichas de caracterización; la segunda fase es el estudio de mercado utilizando el método analítico descriptivo por medio de la la matriz “ficha de análisis del comportamiento de la demanda” y como última fase es la elaboración de un plan para el desarrollo turístico de la parroquia a través de método analítico sintético y técnicas de recolección de información, las herramientas a utilizar fueron fichas de caracterización

Comercialización digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de Estados Unidos. Caso agencia Galápagos best deals. Para Tene (2019) describe al objetivo general para la comercialización digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de Estados Unidos en el caso agencia Galápagos best deals. En las fases describe que el proyecto utilizó el método cuantitativo, así los datos recogidos en la investigación tuvieron origen de la realización de la encuesta a la muestra de agencias operadoras y de viajes mediante la aplicación de un cuestionario estructurado y auto administrado. Se ha usado el catastro oficial de agencias de viaje internacionales y operadoras de la ciudad así la información obtenida aportará para conocer las tendencias, preferencias de consumo de servicios turísticos de los turistas A través de una descripción fluida desde la revisión bibliográfica del lugar de estudio, así posteriormente se realizó la debida evaluación de la comercialización digital de productos turísticos del Ecuador y se finalizó con la estructura de plan de marketing digital y propuesta de negocio para mercadeo y comercialización de los productos turísticos en el mercado.

Evaluación de las estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa morales López Carlos Alberto “Inver-flowers” - Reyes (2011) Se consigna los pasos a seguir en lo que respecta al objetivo general de la investigación “Evaluación de las estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa morales López Carlos Alberto “Inver-flowers” de la cual describe las respectivas fases como los objetivos específicos de la investigación los cuales son: Examinar las estrategias de comercialización existentes para definir las falencias y errores de las mismas se analizó los resultados de la empresa proyectando nuevos niveles de ventas para mejorar su rentabilidad Proponer la definición de normativas en el proceso de comercialización que permitan establecer estrategias para mejorar las ventas e incrementar la participación en el mercado.

Estrategias de comercialización de servicios turísticos para la compañía de economía mixta Yahuarcocha “CEMY” de la ciudad de Ibarra - Flore (2015) tiene como objetivo crear estrategias de comercialización de los servicios turísticos. Es así que tiene determinada cuatro fases descritas como: Fundamentar teóricamente las estrategias de comercialización de servicios turísticos y el posicionamiento en el mercado; Diagnosticar la situación actual con respecto a los servicios de la compañía de economía mixta Yahuarcocha “Cemy”; Estructurar las bases idóneas para el desarrollo correcto de las estrategias a aplicarse; Validar la propuesta mediante la opinión de expertos. Estudio utilizó el tipo de investigación científica como la cualitativa y cuantitativa. Los métodos utilizados fueron lógicos como son el inductivo, deductivo, analítico, sintético y científico. La técnica de la observación directa fue propuesta con el fin de analizar cada una de las falencias existentes. La encuesta como técnica tiene finalidad es mejorar la medición direccionando a una información real y objetiva Así como la encuesta es una técnica de recolección de datos que se basa en el diálogo con las personas que pueden proporcionar información sobre un aspecto investigado

3.3. ESQUEMA METODOLÓGICO

En el presente esquema metodológico se planteó la investigación de la evaluación de la comercialización de las agencias de viajes en el cantón Portoviejo, se detallaron las fases, actividades, técnicas y herramientas, en las cuales se describieron los pasos a seguir de dónde y cómo se desarrolló; De este modo se desglosaron tres fases que permitieron la recopilación de la información, alcanzando los objetivos específicos y logrando el resultado del objetivo general. Al respecto se detallaron cada fase con sus respectivas actividades, técnicas y herramientas que se utilizaron en la investigación.

Tabla 2. Procedimiento metodológico.

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
FASE 1	ACTIVIDADES	MÉTODOS
Caracterización de las agencias de viajes del destino Portoviejo.	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el área de estudio - Analizar la categoría y operatividad turística de las agencias de viajes del destino. - FODA estratégico de las agencias de viajes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Método analítico sintético - Método descriptivo
		TÉCNICAS
		<ul style="list-style-type: none"> - Revisión bibliográfica y documental. - Investigación de campo. - Entrevista - Matriz FODA
		HERRAMIENTAS
		<ul style="list-style-type: none"> - Catastro turístico de Portoviejo - PDOT. - Guía de Entrevista - Ficha de Caracterización de los servicios de las agencias de viajes - Ficha de caracterización - Matriz FODA
FASE 2	ACTIVIDADES	MÉTODOS
Evaluación de las agencias de viajes	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los principales canales de difusión de los servicios de las agencias de viajes. - Georreferenciar las agencias de viajes del destino Portoviejo. - Evaluar la funcionalidad de los factores claves de la comercialización entre las agencias de viajes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Método descriptivo - Cualitativo
		TÉCNICAS
		<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de campo - Georreferenciación
		HERRAMIENTAS
		<ul style="list-style-type: none"> - Matriz de caracterización de las TIC de las agencias de viajes. - ArcGIS - GPS: SurveyCam - Matriz de perfil competitivo. - Gráfico estadístico.
FASE 3	ACTIVIDADES	MÉTODOS

Identificación de los factores determinantes para la compra de productos y servicios de las agencias de viajes	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación del mercado de las agencias de viajes - Proponer estrategias de comercialización de las agencias de viajes del destino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Método analítico sintético - Método descriptivo cualitativa
TÉCNICAS		
<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de campo - Matriz de caracterización de cliente - Encuesta 		
HERRAMIENTAS		
<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario Encuesta - Gráficos estadísticos - Excel - Matriz de valoración 		

Elaborado Por: Las Autoras.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

Para el desarrollo de las fases metodológicas que se implementaron en la investigación, se procedió a la estructura de la caracterización de cada una de las fases con sus respectivas actividades, técnicas y herramientas que se manipularon en el logro de los objetivos. A continuación, se detalla cada una de las fases con sus respectivas actividades entre otros.

3.3.1 PRIMERA FASE: CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DESTINO PORTOVIEJO.

En la primera fase, se aplicó el método analítico sintético por el cual se estudiaron las características e información puntual con detalles, direccionado a un resultado donde se identificaron las actividades dentro del destino, a la vez de un análisis específico de los servicios de las agencias de viajes donde se estudiaron y seleccionaron las agencias por su categoría y operatividad dentro del destino, esta fase está conformada por tres actividades donde se detallan a continuación:

Para la aplicación de la actividad número uno la técnica que se utilizó fue la revisión bibliográfica y documental por medio de escritos oficiales como lo son: Plan de ordenamiento territorial del destino Portoviejo, Catastro turístico de las agencias de viajes del destino, por lo cual se aplicó el método descriptivo dentro de la investigación para así dar por cierta la información del área de estudio; el desarrollo de la actividad número dos utilizó la técnica investigación de campo, aplicando el método analítico descriptivo, donde se llevó a cabo a través de un análisis del servicio de las agencias

de viajes por medio de la herramienta catastro turístico, por el cual se aplicó la herramienta de entrevista donde se identificó la operatividad turística de las agencias por medio de los encargados de cada uno de los servicios;

A través de la tercera actividad se desarrolló el FODA tomando en cuenta factores interno y externos de las agencias de viajes para la debida ponderación; se utilizó el método analítico sintético a través de la técnica de investigación de campo con las herramientas de matriz FODA.

3.3.2 SEGUNDA FASE: EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

En la segunda fase se procedió a la evaluación de las agencias de viajes, con las siguientes actividades: En la primera actividad de la segunda fase que se desarrolló, se aplicó el método descriptivo cualitativo, se realizó la identificación de los principales canales de difusión de los servicios de las agencias de viajes, por el cual se aplicó las herramientas; matriz de caracterización de las actividades y gráficos estadísticos; En esta segunda actividad se procedió a la georreferenciación las agencias de viajes que se encuentran activas dentro de la actividad turística del destino Portoviejo a través de del método descriptivo, con las herramientas, SurveyCam y ArcGIS, se tomaron las debidas coordenadas de la ubicación de cada una de las agencias que se encuentran en estado activo comercial, se vinculó con datos referenciales de mapas tanto a nivel nacional, provincial y cantonal para generar una correcta georreferencia y plasmarla en un mapa.

3.3.3 TERCERA FASE: IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

Como tercera fase se desarrolló la identificación de los factores que son determinantes para la compra de productos y servicios de las agencias de viajes del destino Portoviejo por medio de los resultados de la entrevista anterior describiendo la demanda puntual de cada uno de los servicios de las agencias para esta fase se emplearon las siguientes actividades:

La primera actividad de la tercera fase fue la segmentación del mercado a través de la investigación de campo la misma que se realizó mediante el cuestionario de encuesta donde se le realizaron preguntas direccionadas a determinar el interés y la satisfacción en base a los servicios de las agencias de viajes desde el punto de vista del cliente analizando su percepción sobre los productos y servicios donde se describe la preferencia de la demanda. Por tal razón se tomó como referencia la fórmula de población infinita con la respectiva ayuda de la tabla distribución estándar al no existir datos estadísticos de los clientes de los servicios de las agencias de viajes del destino Portoviejo. Debido a esto se apoyó en la siguiente fórmula:

Figura 6. Fórmula población y muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n= Tamaño de muestra buscado 1,96

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

1,96

= Erro de estimación máximo aceptado 7,00%

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) 50,00%

q= (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: Las Autoras

Las 196 encuestas serán aplicadas a los clientes de las 20 agencias de viajes activas que constan dentro del registro del catastro turístico del cantón Portoviejo, dividiendo así el número de encuestas por la cantidad de agencias tanto mayoristas, minoristas, duales e internacionales que están establecidas en el cantón.

En la segunda actividad se basó en proponer estrategias de comercialización de las agencias de viajes del destino Portoviejo a través del método descriptivo cualitativa, se utilizaron las herramientas de matriz de valoración, cuestionario encuesta, gráficos estadísticos y Excel a través de las técnicas de investigación de campo, matriz de caracterización de cliente y la encuesta.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo comprende el desarrollo de los resultados encontrados a través del proceso metodológico con el objetivo, “evaluación de la comercialización entre los servicios de las agencias de viajes y clientes para promover la competitividad del destino” de tal manera se establecen de carácter investigativas tres fases que se detallan a continuación.

4.1. FASE I. CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DESTINO PORTOVIEJO.

En la presente fase de la investigación, se estableció la caracterización de las agencias de viajes del destino, a través del levantamiento de información por medio del diagnóstico, donde se describen las características geográficas del destino a través de la investigación bibliográfica y documental, de igual manera la recolección de información a través de las entrevistas a los encargados de las agencias de viajes activas describiendo las categorías y operatividad turística, mediante la realización de una matriz FODA la cual permite analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentan las AAVV en el mercado turístico.

actividades que realizan y su ubicación en el destino.

4.1.1 DIAGNOSTICAR EL ÁREA DE ESTUDIO

Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí, conocida como la ciudad de los reales tamarindos se encuentra ubicada en la zona centro de la costa ecuatoriana, se divide en nueve parroquias urbanas (Portoviejo, Colón, Francisco Pacheco, 12 de marzo, Picoazá, Andrés De Vera, San Pablo, 18 de octubre y Simón Bolívar) y cinco parroquias rurales (Alajueta, San Placido, Abdón Calderón, Crucita y Rio Chico), cuenta con una extensión territorial de 954,9 km² de acuerdo con el plan del desarrollo y ordenamiento territorial del cantón antes mencionado (Plan de ordenamiento territorial Gobierno Municipal de Portoviejo, 2014).

Tabla 3. Matriz de Caracterización

Datos generales		
Cantón:	Portoviejo	
Fecha de fundación	El 12 de marzo de 1535	
Localización astronómica	Latitud Norte	1°10'
	Latitud Sur	1° 04'
	Longitud Este	80°27'
	Longitud Oeste	80°26'
Ubicación	País	Ecuador
	Región	Costa
	Provincia	Manabí
	Cantón	Portoviejo
Límites	Norte	Con los cantones Sucre, Rocafuerte, Junín y Bolívar
	Sur	Con los cantones Montecristi, Jipijapa y Santa Ana
	Este	Con el cantón Pichincha.
	Oeste	Con el cantón Jaramijó y el Océano Pacífico
Extensión	954.9 km ²	
Superficie	2.040 km ²	
Demografía	280.0929	
Temperatura	24°C	
Pluviosidad	La temporada de lluvia dura 7,2 meses, del 21 de noviembre al 27 de junio, con un intervalo móvil de 31 días de lluvia de por lo menos 13 milímetros.	
Altitud	53 m s. n. m	
Orografía	Es muy densa e irregular	
Hidrografía	Río Portoviejo	
División política	14 parroquias- 7 Urbanas y 7 Rurales	
Zona Administrativa	Zona 4 Manabí – Santo Domingo	

Elaborado Por: Las Autoras

De acuerdo con la información establecida en la tabla anterior referente a la matriz de caracterización del destino, hace mención al cantón Portoviejo, capital de la provincia de Manabí considerada parte de la zona 4 (Manabí – Santo Domingo) la misma que se encuentra ubicada en la región litoral o costa del Ecuador. Portoviejo limita al norte con los cantones Sucre, Rocafuerte, Junín y Bolívar; al sur con los cantones Montecristi, Jipijapa y Santa Ana; al este con el cantón Pichincha y al oeste con el cantón Jaramijó y el Océano Pacífico. La fecha de fundación es el 12 de marzo de

1535 por el capitán Francisco Pacheco miembro del ejército de Diego de Almagro, posee una latitud norte de 1°10´ en el sur de 1°04´ en el este de 80°27´ y en el oeste una longitud de 80°26´. Cuenta con una extensión de 954.9 km², con una superficie de 2.040 km², su demografía está entre los 280.0929 habitantes, la temperatura está entre 21°C a 30°C, con una pluviosidad en temporada de lluvia la cual tiene una duración aproximada de 7,2 meses, del 21 de noviembre al 27 de junio, con un intervalo móvil de 31 días de lluvia de por lo menos 13 milímetros. La altitud oscila en los 53 m s. n. m, con una orografía con mayor densidad, la hidrografía está formada por el río Portoviejo, con una división política de siete parroquias urbanas y siete rurales. A continuación, se detallan los componentes de carácter político, económico, social, ambiental y turístico, los cuales describen las características del entorno de forma cuantitativa para entender la debida importancia a la descripción de las atribuciones que se dan entre los entes locales.

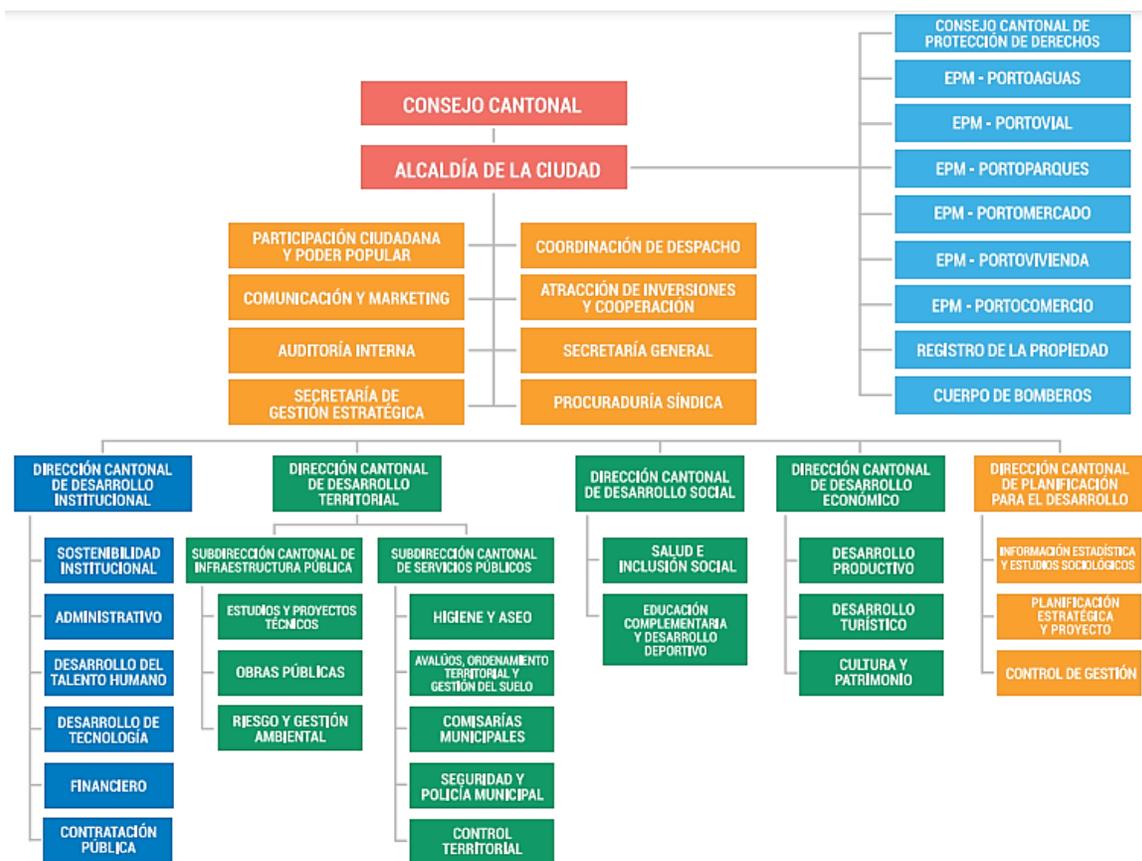
COMPONENTE POLÍTICO

Los componentes políticos son considerados como las instancias donde se promulga el orden en un destino, las divisiones políticas territoriales y las edificaciones representantes del poder político en el territorio son quienes las conforman. El fin de los componentes es preservar el orden social y la integridad territorial como lo es en el organismo del destino Portoviejo. De acuerdo al organigrama estructural de Portoviejo de la dirección del componente político que dirige a la organización y jerarquización del orden de poder del destino es el consejo cantonal como órgano principal del desarrollo social del destino. La alcaldía de la ciudad como parte principal del componente político tiene a los actores principales los cuales son el señor alcalde Agustín Casanova Cedeño, el Vice Alcalde Erwin, los cuales se encargan de regir a los procesos gubernamentales del destino.

En el espacio turístico, la directora del Gobierno provincial de Manabí, la Ing. Verónica Ponce Zambrano Analista de Turismo y la Ing. Diana Sánchez Cedeño Dpto. Turismo Gad Portoviejo Promotora de Turismo son las encargadas junto a su equipo de crear reglamentos y normativas necesarios para servicios turísticos como por ejemplo las agencias de viajes, restaurantes, hoteles entre otros, a través de regulación, control,

planificación, gestión, promoción y difusión se direcciona a la mejora de la promoción turística del destino.

Figura 7. Organización Política de Portoviejo.



Elaborado por: GAD de Portoviejo.

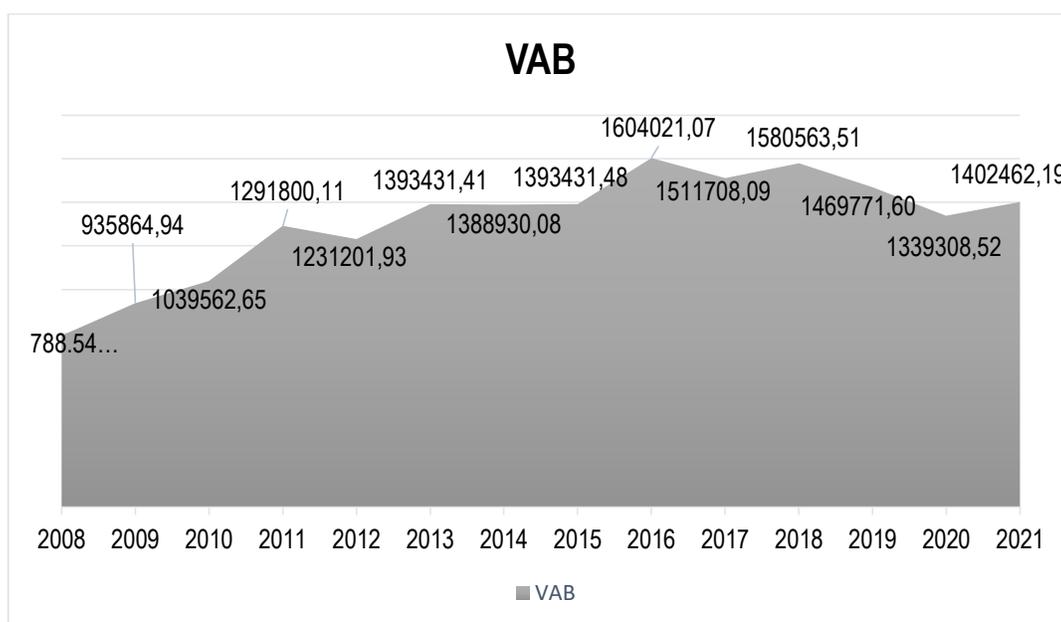
Los procesos gubernamentales del destino están desglosados por; procesos agregadores de valor, los cuales son los entes con destino al desarrollo de las actividades encargadas de permitir la ejecución de la misión, objetivos estratégicos y políticos del destino; Procesos habilitantes de asesoría, Parte del sistema de gestión del destino, como un proceso donde a través de servicios de asesoría y apoyo logístico para la producción del portafolio de productos institucionales demandados por los procesos gobernantes; Procesos habilitantes de apoyo los cuales escriben la facilidad de desarrollo de actividad de que integran procesos de carácter sustantivo por parte de entes municipales para dar garantía para que los procesos sean sostenible, eficiente y eficaz y el control de las empresas públicas y

entidades adscritas las cuales se encargan de la gestión de las entidades públicas necesarias tanto en el entorno rural como en el entorno urbano.

COMPONENTE ECONÓMICO

El componente económico tiene que ver con las actividades productivas de una nación, región, o país dentro del área de producción, distribución y comercialización es aquello que tiene relación con lo natural y social transformando aquella materia en fuente de ingreso para un país garantizando el buen funcionamiento dentro de ellos están todos los sectores productivos tales como las empresas, el gobierno, comercio, consumidores, los mercados entre otros.

Figura 8. Evolución del valor agregado bruto de Portoviejo.

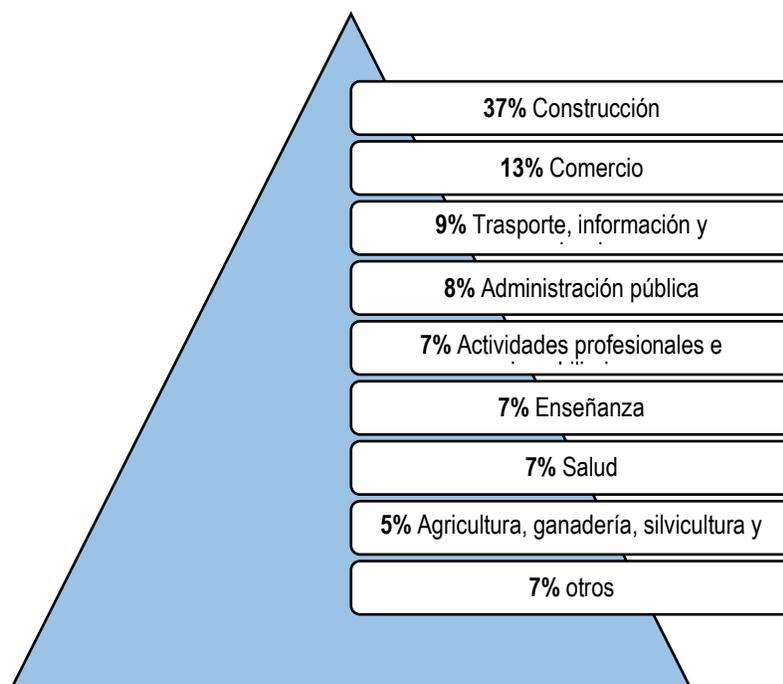


Fuente Banco central del Ecuador estimación municipio de Portoviejo, citado por las autoras.

El valor agregado bruto del cantón Portoviejo es un indicador importante para realizar la evaluación sobre la actividad económica, se observa un débil pero continuo crecimiento en lo que respecta a la economía del destino, con los picos más altos en el año 2016 debido al sismo de abril del mismo año dejó daños, y la plaza de construcción aumentó considerablemente en comparación al 2008 donde la producción económica era baja.

Las principales actividades económicas

Figura 9. Principales actividades económicas



Fuente GAD de Portoviejo, citado por las autoras.

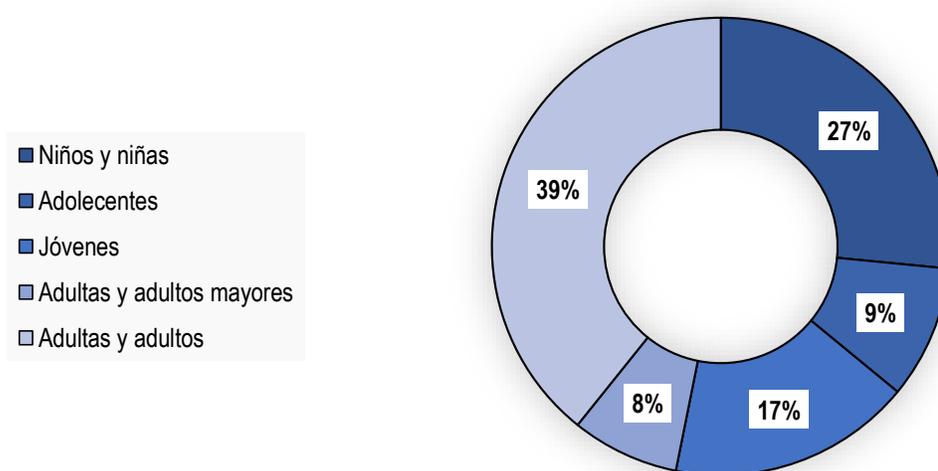
En Portoviejo la actividad económica se clasifica por sectores donde se estandariza la obtención de recursos para crear un producto. En el sector primario la importancia de la agricultura, silvicultura y pesca con un margen de producción del 5% se establece en los espacios rurales del cantón, el sector secundario segmenta a las actividades de construcción 37%, comercio con un 13%, la administración pública con un 8%, la enseñanza y la salud con un 7% y otras actividades de la misma forma con un 7%, con lo cual relacionándolo con las agencias de viajes llega a determinarse que existe una considerable estructura económica que permite el desarrollo de las agencias en el cantón Portoviejo dentro del porcentaje del 13% debido a que es considerado como una actividad comercial.

COMPONENTE SOCIAL

El componente social integra todos los aspectos propios de la población, de una nación, región, país o comunidad entre otras características tales como la cantidad de una población, localización, distribución de género o sexo, grupos étnicos entre otros, estas características poseen una relación directa con las actividades de interés común dentro de una cultura.

Figura 10. Componente social del destino Portoviejo.

Población de Portoviejo por ciclo de vida



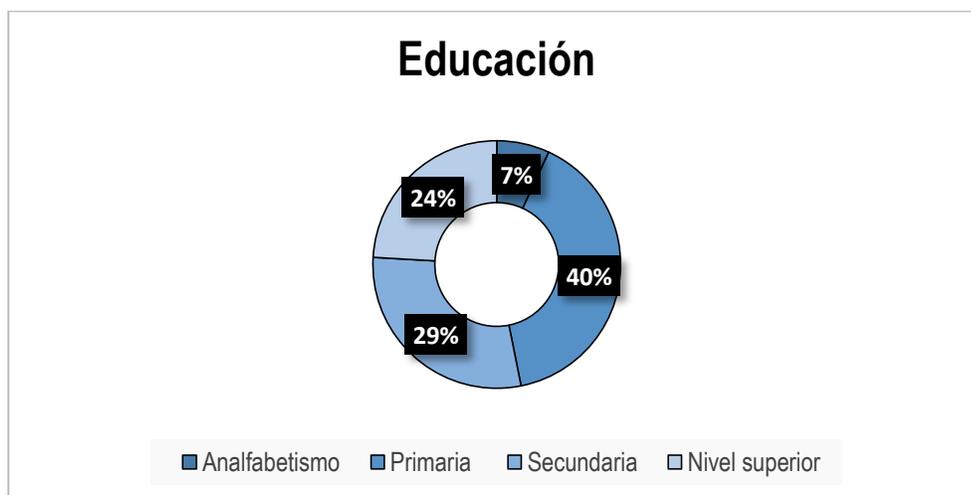
Fuente: GAD de Portoviejo, citado por las autoras.

Cuenta con una población de alrededor de 321,800 de las cuales el 61% es considerada como grupos de atención prioritaria por su ciclo de vida, entre estos están: niñas y niños 27%, adolescentes 9%, jóvenes 17%, adultas y adultos mayores 8%. Los adultos y adultas 39% en cambio forman parte de los adultos con mediano riesgo. La población por sexo se divide en mujeres con 51% (163.793), y los hombres con el 49% (158.007), entre las 321,800 personas, 10054 son personas con discapacidad que residen en Portoviejo y estas representan el 3,12%. En dirección de la agencias de viajes hacia la población del destino se desconoce cuáles son los clientes actuales y clientes potenciales dentro del destino para los servicios de las agencias de viajes.

EDUCACIÓN

La educación es el proceso de formación individual, o supraindividual de una persona tanto en gestión práctica como metodológica, facilitando el aprendizaje el cual empieza desde la infancia adquiriendo conocimientos, habilidades, la misma que está presente en diferentes etapas de la vida según la elección del ciudadano, la elección del aprendizaje de decisión propia inicia desde la mayoría de edad.

Figura 11. Nivel de educación de Portoviejo.



Fuente GAD de Portoviejo, citado por las autoras.

Ha existido un decrecimiento en el número de unidades educativas en el cantón desde el 2015 al 2019 debido a la restructuración del sistema de educación dejando como resultado en el área urbana 394 de 562 y en el área rural 230 de 308, en la actualidad el nivel educativo se describe a través de: El nivel de analfabetismo es de un 6.9%, el nivel académico es alto en la cabecera cantonal Portoviejo, en primaria 39,98%, en el sector secundario con 29,2%, seguido en el nivel de educación superior con un 24.12% debido a la presencia de institutos, e universidades que están dentro del cantón.

SALUD

El componente de la salud forma parte del bienestar físico, y mental de la población del destino Portoviejo, se contrapone a la enfermedad y su principal objetivo es prestar atención a quien lo necesité regulada por los organismos del área de salud las mismas que regulan las atenciones médicas ya sea en los centros de salud como hospitales, subcentros, clínicas entre otros.

Tabla 4. Centros de salud.

Salud	
Rural	Urbano
<ul style="list-style-type: none"> - Centro de salud tipo A (Alhajueta, Chirijos, Crucita Riochico, San plácido, Abdón Calderón, Pueblo Nuevo) - Centro de salud tipo B (Abdón Calderón) - Puesto de salud (Chirijos, San plácido) 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro de salud tipo A (18 de octubre, Colón, Andrés de Vera, Simón Francisco, Picoazá, San Pablo) - Centro de salud tipo B (Picoazá, Portoviejo) - Centro de salud tipo C (Andrés de Vera) - Puesto de salud (Andrés de Vera) - Hospital general (Francisco Pacheco, 12 de marzo) - Centros especializados (18 de octubre) - Hospital de especialidades (Andrés de Vera)

Elaborado Por: Las Autoras.

El área de salud del cantón Portoviejo está distribuido en treinta y tres unidades médicas brindando atención en los sectores rurales como Alhajueta, Chirijos, Crucita Riochico, San plácido, Abdón Calderón, Pueblo Nuevo, en cambio en los espacios urbanos como; 18 de octubre, Colón, Andrés de Vera, Simón Francisco, Picoazá, San Pablo Picoazá, Portoviejo, Francisco Pacheco, 12 de Marzo, 18 de Octubre, con las categorías de centros de salud tipo A, B, puestos de salud, y hospitales a continuación se detallan.

COMPONENTE AMBIENTAL

Las principales Unidades geomorfológicas del cantón son: Planicies costeras de escala pequeña: Superficies planas costeras con material marino u eólico. Valle fluvial: Alargado con pendiente del 2 al 5 % en promedio con un área de 27731575 y porcentaje de 9 2,879% Acantilados Relieve litoral originado por afloramientos de placas y plataformas, mantienen escarpes muy agudos y su dinámica está relacionada con el oleaje con un área de 264561 y porcentaje de 17 0,027%

El cantón Portoviejo en lo que respecta al entorno geológico, se describe como un entorno variado debido a que se ha encontrado por parte de expertos, rocas desde edad cretácica, hasta los sedimentos más recientes (Cuaternarios). Es así que la parte

occidental del cantón en la cordillera costera se ha encontrado constituciones por lavas basálticas en almohadilla correspondientes a la formación Piñón. De manera general se menciona que el factor geológico del cantón Portoviejo para las futuras investigaciones referentes al tema no encuentran anomalías significativas a corto tiempo que puedan repercutir como afectación a la colectividad.

En el 2008, Se ha determinado que el mayor porcentaje de suelo está destinado para la conservación y protección, esta cuenta con más del 50% del territorio cantonal, no obstante, existe una reducción considerable desde el 2012, el cual indica una diferencia de entre -10% del total del suelo. Las invasiones demográficas que se desarrollan en las grandes urbes de Manabí y de estas en Portoviejo mantienen una ocupación del territorio de manera desorganizada y es considerado como un problema suelo repercutiendo en procesos negativos para la misma comunidad.

El Grado de contaminación afecta gradualmente a la población del destino Portoviejo, en mayor incidencia a las zonas Urbanas en los espacios fluviales, de los siguientes recursos se aplica las clasificaciones como alta, media y baja:

- Agua de río Portoviejo es contaminada por aguas servidas (Alta).
- Agua de Río Chico, contaminada por actividades agrícolas (Baja).
- Agua de la Represa Poza Honda Contaminada por actividad agropecuaria y por eutrofización (Alta).
- Aguas subterráneas Contaminada por actividad agrícola, depósitos de residuos sólidos. (Baja)
- Suelo y Subsuelo Contaminado por residuos químicos, agrícolas y sólidos. (Alta).
- Aire Contaminación de material particulado, gases de efecto invernadero, ruido malos olores y otros. (Media)

Lo ideal entre las propuestas de los servicios de las agencias de viajes es promover el cuidado de los espacios turísticos y áreas protegidas a no botar desechos que afecten al entorno, ya que al mostrarse dentro de la competencia en comparación a

otros destinos, disminuye la buena imagen que podría tener el turista y promover al no consumo.

COMPONENTE TURÍSTICO

En el cantón Portoviejo se práctica el turismo urbano, rural, de excursión y de aventura esto hace que sea posible la actividad turística con un gran potencial arqueológico, tradiciones, e historia posee atractivos naturales y culturales. Entre los atractivos que más sobresalen están las playas de crucita ya que es un lugar idóneo para los deportes de vuelo como el parapente, el cerro de hojas o jaboncillo y la catedral entre otros, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 5. Atractivos turísticos de Portoviejo.

Componente Turístico	Descripción
Crucita:	Crucita pueblo de pescadores ha desarrollado parte de su cotidianidad entorno a los vuelos en parapente y alas delta
Catedral Metropolitana De Portoviejo	Es una edificación moderna de formas históricas con bóveda de crucería, las naves laterales.
Área De Reserva Jardín Botánico	El Jardín Botánico tiene como objetivo general la colección de plantas vivas, mantener un Área de Reserva que contribuya a la preservación del medio ambiente.
Laguna Encantada	El color del agua de la Laguna Encantada es verdoso, de temperatura media y opaca
Cerro De Hojas O Jaboncillo:	El Cerro Hojas en un área considerable de este bosque tropical húmedo poseen un plan de manejo que será plasmado en un proyecto turístico
La Loma	La Loma de Crucita es un lugar muy agradable y en él está ubicado un bar-restaurante de excelente calidad. Desde allí se toma vuelo para Alas Delta y Parapente.

Elaborado Por: Las Autoras

En Portoviejo los atractivos turísticos que más sobresalen son las playas de Crucita la cual se encuentra dentro de los llamados “mega proyectos” donde destaca la rehabilitación del malecón, regeneración urbana, recuperación de playas y más. La intervención de las entidades públicas crea la potencial multiplicación de la oferta de servicios comerciales, gastronómicos y servicios turísticos. Seguido por la oferta de atractivos culturales entre estos se encuentra el Cerro de hojas – Jaboncillo la cual cuenta con más de 3500 hectáreas considerada como polígono de protección patrimonial que estableció en el 2009 el gobierno nacional ya que es un lugar de riqueza ancestral del complejo arqueológico protegida, y desarrolla una promoción

turística sostenible debido a los restos arqueológicos, escombros u objetos que utilizaban los antepasados, además de disfrutar de una vista a los lejos de la ciudad. Dentro del aspecto cultural del destino Portoviejo también se destaca el aspecto religioso dentro de las infraestructuras como la catedral metropolitana de Portoviejo ya que acoge a miles de feligreses para diferentes festividades de carácter católico por ejemplo las fiestas de la virgen de la Merced, existen otros atractivos y costumbres que reflejan historia de diferentes características en el destino, debido a esto Portoviejo es considerado como pueblo mágico.

En relación a la oferta de servicios de alojamiento que tiene el cantón Portoviejo, se puede destacar la presencia de siete hoteles, trece hostales y cuatro hosterías, haciendo un total de 47 establecimientos de alojamiento que se encuentran registrados, En lo que respecta a los servicios de alimentos y bebidas, en el catastro turístico se identificaron ciento treinta y siete restaurantes, diez cafeterías, veinte bares y seis establecimientos móviles y en lo que respecta a los establecimientos que prestan servicios de recreación, se encontraron la presencia de ocho discotecas o centros de diversión nocturna, doce salas de recepciones y banquetes, un centro de turismo comunitario, cuatro termas y balnearios y dos centros de recreación turística constan en el catastro turístico del Ministerio de Turismo (2021).

La importancia de los componentes político, social, educación, salud, ambiental, económico y de turismo del destino Portoviejo describe la situación poblacional desde diferentes puntos de vista como el consumo, compra y la venta o adquisición de productos y servicios. En lo que respecta a la gestión de un destino como la ciudad de Portoviejo, es de importancia tanto para personas locales como para turistas la descripción de los componentes debido a las características actualizadas que describen y que sirven como información base para futuras investigaciones por parte de la academia.

4.1.2 ANALIZAR LA CATEGORÍA Y OPERATIVIDAD TURÍSTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DESTINO.

Existen tres categorías de los servicios de intermediación en Portoviejo: agencia de viaje Internacional busca la comercialización de los productos a mayor escala en esta modalidad existen 9, agencia de Viaje Dual bajo este régimen se encuentran 10 son aquellas que prestan sus servicios a una agencia internacional y a operadores turístico, en esta categoría se encuentra 1 Operador turístico o también conocidos como tour operadores son aquellos que ofrecen sus productos o servicios turísticos a una misma empresa. Cabe destacar que se seleccionaron cada una de las agencias de viajes que están con jurisdicción en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

De tal manera se aplicaron entrevistas dirigida a los encargados de las agencias de viajes para así identificar los servicios y actividades que ofertan en el destino Portoviejo. Según el catastro de los servicios de las agencias de viajes del cantón, menciona la existencia de 29 establecimientos en el destino, esta información fue actualizada por última vez a inicios del 2020. Debido a la crisis sanitaria Covid-19, varios de estos servicios iniciaron los trámites de liquidación definitiva, a su vez se han formado nuevos emprendimientos de estos servicios en el 2021 pero no se encuentran registrados en el catastro del respectivo año.

Tabla 6. Características de las agencias de viajes.

Agencia	Nombre Del Encargado	Categoría	Servicios que ofertan	Destinos que ofertan las agencias de viajes
1. 365 Flights S.A.	Macias Arteaga Miryan Irina	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Paquetes turísticos nacionales - Planificación y organización de - Paquetes de servicios de viajes (tours) 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
2. Coltur	Zambrano Lapenta Nora Noemi	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Cruceros - Seguro De Viajes - Venta De Boletos Aéreos - Venta de Chips de Telefonía Internacional - Programas de Estudio de Ingles en el Exterior. - Asesoramiento en Tramites De todo tipo de Visas - Paquetes turísticos Nacionales e Internacionales. 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
3. Continental Travel	Yandry Tomalá	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría de Visas - Renta de Autos - Seguro de viajes - Tours Nacionales e internacionales. - Boletos Aéreos 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
4. Delgado Travel	Delgado Alvarado Francisco Javier	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría de viajes & visas. - Paquetes turísticos. - Servicios de hospedaje y alojamiento - Venta de chips internacionales - Seguros de viajes. 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
5. Dymtravel & Tours Sa	Mario Quiroz Carreño	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Boletos aéreos nacionales e internacionales - Paquetes turísticos: internos y externos - Cruceros nacionales galápagos e internacionales - Asesoría de visas estados unidos, méxico, europa, Canadá - Seguros de viajes 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
6. Miljohn Travel	Vivero Looor Washington Alberto	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento de visas a EEUU Inglaterra Schengen Canadá México y otras ciudadanía - Viajes nacionales e internacionales - Venta de chips internacionales. - Boletos aéreos. 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
7. Passaporto Travel	Cárdenas Zamora Ivan Danilo	Agencia de viajes internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de boletos aéreos. - Venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales. 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana

			<ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento de trámites de visa americana, Schengen, Tailandia, India y entre otros. - Seguros de viajes. 	
8. Portoturris	Alarcón Zambrano o Susana Patricia	Agencia de viajes internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría y organización de viajes nacionales e internacionales. - Venta de boletos aéreos - Gestión y asesoría en trámites de visa - Venta de seguros de viajes 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
9. Samitravel	Vásquez Menéndez Silvia Lorena	Agencia de viajes internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de Boletos aéreos - Asesoría De Viajes & Visas. - Paquetes Turísticos. - Servicios De Hospedaje Y Alojamiento - Venta De Chips Internacionales - Seguros De Viajes. 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
10. Aeromerc Travel	Mera Cedeño Jorge Franklin	Agencia de viajes duales	<ul style="list-style-type: none"> - Paquetes Turísticos Nacionales e Internacionales - Venta De Boletos Aéreos 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
11. Aeroport o	Leonardo Looor	Agencia de viajes dual	<ul style="list-style-type: none"> - Tramite de visas - Boletos aéreos nacionales e internacionales - Venta de chips internacionales 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
12. Alivel Travel	Miraba Tuarez Lady Elizabeth	Agencia De Viajes Dual	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría en trámites de visas - Boletos aéreos fuera y dentro del país - Seguros 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
13. Aeslit Agencia De Viajes	Cesar Alarcón	Agencia De Viajes Dual	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de boletos aéreos - Paquetes turísticos nacionales e internacionales - Seguros de viaje - Asesoramiento y tramites de visas - Venta de chips internacionales 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
14. Air Yus Viajes & Tours	Vera Villamar Celinda Asunción	Agencia De Viajes Dual	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de boletos aéreos - Paquetes turísticos nacionales e internacionales - Seguros de viaje - Asesoramiento y tramites de visas - Venta de chips internacionales 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
15. Ceibos Tour	Xavier Cherez	Agencia De Viajes Dual	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría y organización de viajes nacionales e internacionales. - Venta de boletos aéreos - Gestión y asesoría en trámites de visa - Venta de seguros de viajes 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana

16. Jocedpi S.A	Molina Intriago Miriam Jakeline	Agencia De Viajes Dual	<ul style="list-style-type: none"> - Tickets aéreos - Paquetes turísticos - Venta de chips internacionales - Seguros de viajes. 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
17. M&Ctrave I	Guzmán Pin Karen	Agencia De Viajes Dual	<ul style="list-style-type: none"> - Tours dentro y fuera del país con descuentos especiales para grupos viajes desde 1 día hasta los días que el cliente desea, con todo incluido. - Ventas De Boletos Aéreos - Venta De Estadías En Resort Dentro Y Fuera Del País 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
18. Parker Mundo	Álava Ruiz Kerly	Agencia De Viajes Dual	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de boletos aéreos - Paquetes turísticos nacionales e internacionales - Seguros de viaje - Asesoramiento - Tramites de - Todo tipo de visas - Venta de chips internacionales - Paquete de cruceros 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
19. S&Ch Family Travel	Sánchez Cherras José Fernando	Agencia De Viajes Dual	<ul style="list-style-type: none"> - Venta servicios de viajes - Viajes organizados. - Servicio de transporte y de alojamiento - Boletos aéreos. - Comercializar paquetes vacacionales dentro y fuera del país. 	Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente Galápagos Punta Cana
20. Manabí Travel	S/N	Operador Turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Paquetes turísticos nacionales e internacionales - Venta de boletos aéreos - Venta de chips internacionales 	Estados Unidos, Panamá

Elaborado Por: Las Autoras.

En el debido catastro sobre los servicios de intermediación turística del cantón Portoviejo se encuentran registradas 27 agencias de viajes, al momento de recolectar la información concerniente a la segunda actividad solo aparecen activas 20, de las cuales nueve han cerrado definitivamente por cuestiones de la crisis sanitaria Covid-19. La presente entrevista se realizó al personal operativo de las agencias de viajes del cantón Portoviejo en un lapso de tiempo del 17 al 23 de noviembre del 2021, como parte del proceso investigativo para el análisis de la evaluación de la comercialización entre agencias de viajes y clientes para la promoción turística del destino Portoviejo, su objetivo es la identificación de los servicios y actividades de las agencias de viajes

del destino ya antes mencionado se procedió a entrevistar a las 20 agencias que operan a continuación se detallan.

En función de las entrevistas realizadas a los servicios de las agencias de viajes, el personal operativo mencionó que los productos turísticos con mayor demanda son Estados Unidos, Panamá, Colombia, Medio Oriente. México también formaba parte como uno de los destinos con mayor salida, sin embargo, por cuestiones de nuevas políticas implementadas el pasado septiembre 2021 sobre la inclusión de documentación de visa necesaria para el ingreso al país, bajó la demanda.

El personal operativo de los servicios de las agencias de viajes hace mención en lo que respecta sobre los variados servicios ofertados a la demanda los cuales se describen a continuación: Boletos aéreos, tramites de visa, seguros de viajes, paquetes turísticos nacionales e internacionales, venta de chips internacionales, cruceros, asesoría al cliente, traslados, renta de autos, alojamiento entre otros.

Para el adecuado funcionamiento de los servicios de las agencias, la correcta capacitación es de importancia, 16 de las 20 agencias de viajes mencionan que se capacitan a través de un periodo de tiempo entre una vez al día a tres veces por semana de forma virtual, en cambio las cuatro agencias restantes mencionan que su capacitación las realizan una vez al mes, las entidades que realizan las respectivas capacitaciones son varias y se caracterizan por ser: las agencias mayoristas, las aerolíneas, los asesores comerciales nacionales e internacionales (dependiendo de la categoría de la agencia) por medio de internet, correos electrónicos y ofertas de servicios de capacitación, algunas de estas son obligatorias y otras son de manera presencial o semipresencial.

Estas capacitaciones con lo que respecta a la demanda ayuda a cada tipo de segmento de mercado para así satisfacer sus necesidades, la descripción de la mayoría de las agencias menciona que el segmento de mercado con mayor demanda dentro de los servicios hace alusión entre las personas entre 26 y 50 años seguido por grupos de familias, grupos de empleados para sus vacaciones y persona de negocios, ya sea de manera nacional o internacional. Los medios de comercialización que utilizan los

clientes para adquirir los productos, son las redes sociales como el WhatsApp Instagram y Facebook, las cuales forman vínculo entre sí para la comercialización de servicios o productos en diferentes partes del mundo.

En lo que respecta a la comercialización de los servicios hace mención a las estrategias antes, durante y después de la crisis sanitaria del Covid-19, se describe que en un principio ciertas agencias desarrollaron la comercialización de sus productos por medios de comunicación como: la radio, propagandas de televisión, folletos en ferias comerciales, vallas publicitaria, eventos de ferias, pancartas, sin embargo la mayoría de estas agencias mencionan que la mejor forma de comercializar para ellos inicialmente fue la recomendación de sus clientes a sus más allegados; Durante el Covid-19 la comercialización de productos y servicios por parte de las agencias pasó a un punto de perfil bajo debido al cierre de fronteras de los destinos vinculados a las agencias; Después de la crisis sanitaria y aunque no se haya terminado en su totalidad, debido a los permisos nacionales las estrategias que han utilizado es la promoción de sus productos por medio de redes sociales como WhatsApp. Como parte de la promoción turística, la estrategia de marketing más utilizada y con mayor importancia en el mercado ha sido el e-commerce debido a la interacción a distancia con los clientes sin dejar de informar de los servicios y ofertas que ofrecen.

4.1.3 FODA ESTRATÉGICO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

La elaboración del análisis FODA estratégico comprende la situación actual de la comercialización de los servicios de las agencias, con la finalidad de promover la competitividad del destino Portoviejo, obteniendo así información que contribuya a la creación de nuevas estrategias de comercialización en el mercado turístico. Así se analizaron características similares de los servicios de las agencias de viajes donde se observaron diferentes segmentos y modalidades turísticas identificando los factores externos e internos los cuales sirvieron para el desarrollo de la siguiente matriz. Ver tabla 7.

Tabla 7. Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicaciones estratégicas de las agencias de viajes en el destino. - Oferta de diversidad productos turísticos. - Convenios con las agencias mayoristas. - Capacitaciones constantes a los servidores de las agencias de viajes 	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente y acelerado desarrollo de actividades turísticas a nivel nacional e internacional - Convenios a destinos potenciales - Vinculación a servicios turísticos - Uso de nuevas TIC para la comercialización de productos y servicios
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente adquisición de actividades turísticas en temporada alta - Insuficiente promoción turística por parte de las agencias - Escaso desarrollo de las TIC - Carencia de personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Las crisis económicas - Desastres naturales - Los conflictos entre países de carácter turístico
Elaborado por: Las autoras	

Una vez determinado los factores internos y externos de la matriz respecto al servicio de las agencias de viajes del destino, se procedió a la realización del cruce información entre los diferentes cuadrantes. Se tomó en consideración los siguientes valores de forma cualitativa y cuantitativa el 0 corresponde a “nada importante”, el 1 “poco importante”, el 2 “importante” y 3 a “muy importante”.

Tabla 8. Valores de ponderación

1	2	3
Poco Importante	Importante	Muy Importante

Elaborado por: Las autoras

Se realizó la pertinente evaluación con los datos y se hizo la respectiva suma de los valores horizontales y verticales para determinar las características más sobresalientes de los valores internos y externos, las ponderaciones, con mayor puntuación son consideradas como los principales factores determinantes para las direccionar que tipo de estrategias son más convenientes para promover la competitividad en el destino Portoviejo

Tabla 9. Cuadrante de la matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<p>I Estrategia ofensiva Maxi – Maxi ¿Cómo me permiten las fortalezas aprovechar las oportunidades? 84</p>	<p>II Estrategia defensiva Maxi – Mini ¿Cómo maximizar las fortalezas minimizando las amenazas? 56</p>
Debilidades	<p>III Estrategia reorientación Mini – Maxi ¿Cómo minimizar debilidades aprovechando oportunidades? 80</p>	<p>IV Estrategia de supervivencia Mini – Mini ¿Cómo evito que la debilidad favorezca la amenaza? 56</p>

Elaborado por: Las autoras

PRINCIPALES FACTORES DEL ANÁLISIS FODA

Tabla 10. Factores principales del análisis FODA

Factores principales del análisis FODA.	
Fortaleza Principal	Convenios con las agencias mayoristas.
Oportunidad Principal	Uso de nuevas TIC para la comercialización de productos y servicios
Debilidad Principal	Escaso desarrollo de las TIC
Amenaza Principal	Competencia

Elaborado por: Las autoras

4.2 FASE II. EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

En la presente fase de la evaluación de las agencias de viajes se realizó la identificación de los principales canales de difusión de los servicios para la promoción de sus productos, a la vez se realizó la georreferenciación con el objetivo de conocer en qué lugar estratégico de Portoviejo se encuentran ubicadas y así poder analizar la funcionalidad de los factores claves que inciden en la comercialización entre los competidores directos, destacando los factores de éxito en comparación entre agencias para reconocer a quienes ayuda o no en la productividad de la empresa.

4.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES CANALES DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

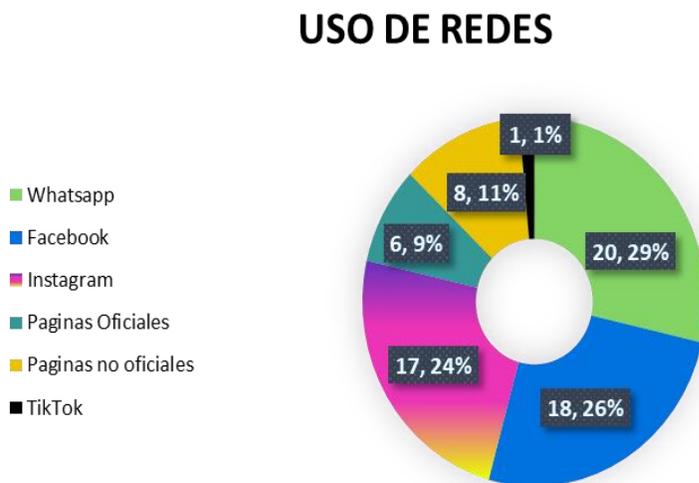
Mediante el proceso de identificación de los canales que utilizan para la comercialización, o promoción de los servicios que ofertan las agencias de viajes, se procedió a la elaboración de la matriz de caracterización con los principales medios de comunicación o TIC que manejan al momento de comercializar un producto ya sea por medio de las páginas web, redes sociales, entre otras que son detallados por el Ministerio de Turismo (Véase en la figura 11).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han generado una forma dinámica de productividad, economía y desenvolvimiento social en países desarrollados, desde hace ya cuatro décadas con la denominación a la revolución tecnológica digital e industrial. Debido a estos hechos sociales, los procesos de innovación, de producción y los mercados globales se han transformado para adaptarse a la sociedad actual. Esta herramienta es utilizada dentro del contexto macroeconómico y microeconómico de diferentes empresas turísticas para la fidelización del cliente.

En base al resultado de la matriz de caracterización de los medios de comercialización que utilizan las agencias de viajes, se analiza que de las 20 agencias evaluadas están vinculadas a los medios de comunicación o TIC como lo son las redes sociales

(Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, o páginas web) son unos de los principales medios que utilizan para la comercialización de sus productos o servicio.

Figura 12. Uso de página oficiales y no oficiales por parte de las agencias de viajes.



Elaborado por: Las autoras.

En efecto de las agencias de viajes del destino Portoviejo que existen, entre su categorización como (internacionales, duales y operadores) concuerdan en mencionar que el medio de comercialización que mayor beneficio les ha brindado es la herramienta WhatsApp con un 29%, ya que afirman que al momento de promocionar sus productos mediante los estados de esta red social, los clientes se comunican con mayor rapidez y existe una mejor interacción por los servicios, productos, promociones entre otros seguido por Facebook con un 26% ya que es otra de las herramientas que utilizan para interactuar con los clientes sin embargo la mayor parte de la utilización de esta red social es destinada para realizar publicaciones, colocar información de contactos y promocionar a través de del Facebook business para controlar el alcance de las personas que se desea llegar por día a través del contenido publicado y la red social Instagram con un 24% la cual la mayoría de los usuarios de las agencias publican varias actividades que realizan no solo las promociones, sin embargo también los destinos a través de imágenes donde se muestra la experiencia de los clientes,

historias de las actividades diarias y se vinculan links para más información de los servicios.

En el caso de las Páginas oficiales de las agencias de viajes, muestran un resultado de un 9% lo cual es una desventaja para las agencias ya que esta herramienta podría ser de gran utilidad para la mayoría de las agencias debido que en esta se puede incluir en su totalidad los servicios que ofrecen, se puede mostrar a la vez las políticas de la empresa, las dudas y los conectores. De igual manera las páginas no oficiales reflejan el 11%, éstas pueden ser blogs, páginas amarillas, guías online entre otras donde la clientela a través de esta herramienta pueda direccionarse a los encargados de las agencias de viajes. Por último, la red social Tik Tok refleja el 1% la cual es solo utilizada por una sola agencia de viajes ya que se la considera una ventaja para ampliar el mercado a través de videos interactivos, reseñas e imágenes de los destinos y las experiencias contadas por los empleadores de la empresa.

Las ventajas de usar las redes sociales como herramienta para la comercialización de los productos es que a través de estas se impulsan nuevos modelos de negocio. Potenciando su crecimiento en el mercado turístico posibilitando cambios en las dinámicas tradicionales y la relación con los clientes esto para facilitar la automatización de servicios y procesos internos y externos.

Dentro de cada empresa de intermediación se desarrolla el fomento del trabajo colaborativo para optimizar la comunicación interna y externa de la empresa. Es así que se permiten implementar soluciones a través de la tecnología Big Data por lo que hace referencia a los datos de los clientes, como la información de los servicios y destinos que suelen consumir a lo largo de la vida así como segmentar mucho mejor a todo tipo de turistas. El uso de la Big Data desarrolla una gran ventaja para las agencias de viajes, mejorando la productividad del negocio, podrán así ofrecerle a sus clientes productos adaptados a sus necesidades, estudiando el entorno y sus preferencias.

4.1.1 GEORREFERENCIACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DESTINO PORTOVIEJO

El levantamiento georreferencial es de gran importancia ya que permite a las empresas tanto del sector privado como público tener una base de datos geográfica actualizada en cierto periodo de tiempo para que así exista un registro detallado de operaciones y maniobras, permitiendo al usuario acceder, insertar, modificar y analizar la información de una manera óptima.

Mediante la respectiva georreferenciación de las agencias de viajes es posible la localización geográfica de cada una de sus localidades en la actualidad, con el objetivo de medir la distancia entre estas y el servicio turístico del destino para que así observar donde se encuentran posicionados los servicios. Se realizó la georreferenciación de las agencias de viajes del cantón Portoviejo con la ayuda del programa ARCGIS en la cual se definieron coordenadas las cuales son útiles para la correcta localización mediante el diseño de capas de las vías, poblado, entre otras con el fin de conocer y analizar la ubicación exacta de las agencias de viajes del destino Portoviejo y las facilidades y servicios que los rodea.

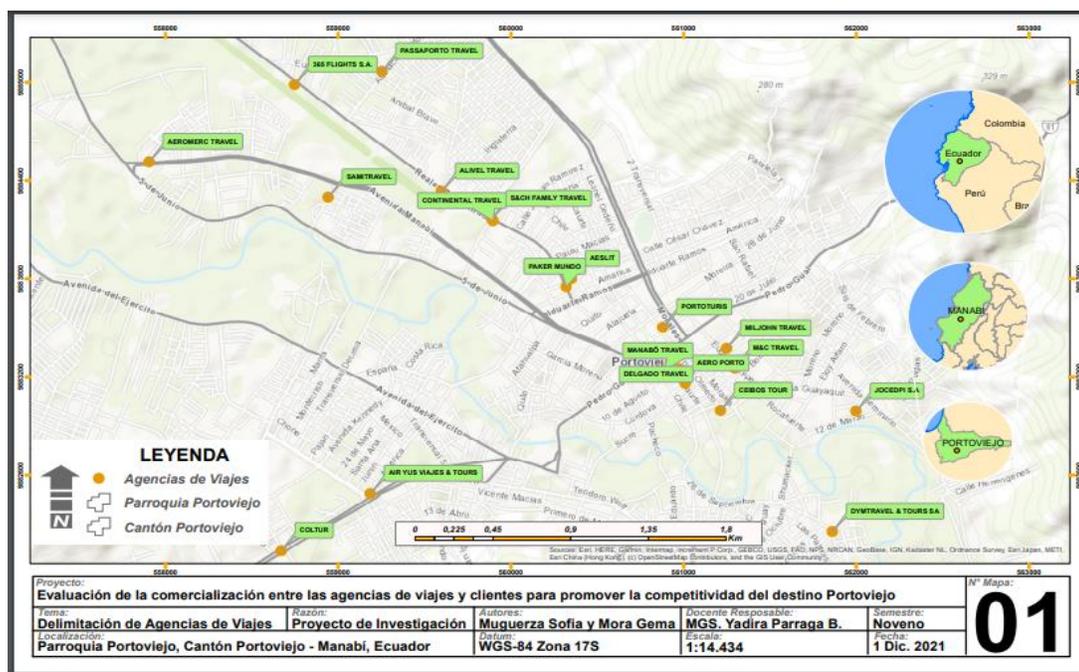
Tabla 11. Coordenadas de las agencias de viajes del destino Portoviejo

Agencias	X	Y
365 Flights S.A.	558747.26	9884985.98
Aero Porto	561009.89	9883159.87
Aeromerc Travel	557905.00	9884514.00
Aeslit	560350.81	9883799.70
Air Yus Viajes & Tours	559186.21	9882486.58
Alivel Travel	559597.62	9884333.62
Ceibos Tour	561214.05	9882993.96
Coltur	558669.95	9882137.36
Continental Travel	559895.81	9884152.60
Delgado Travel	560976.00	9883249.34
Dymtravel & Tours Sa	561861.60	9882254.24
Jocedpi S. A	561999.32	9882990.40
M&C Travel	561296.43	9883253.71
Manabí Travel	560887.00	9883236.00
Miljohn Travel	561249.36	9883374.32

Paker Mundo	560321.00	9883751.00
Passaporto Travel	559253.38	9885066.52
Portoturis	560880.02	9883503.04
S&Ch Family Travel	559889.61	9884166.16
Samitravel	558941.21	9884297.57

Elaborado por: Las autoras.

Figura 13. Leyenda de las agencias de viajes del cantón Portoviejo.



Elaborado Por: Las Autoras

En la georreferenciación de las agencias de viajes existentes se observa que la mayor parte de la operatividad de las agencias se da en la parte céntrica de la ciudad, cerca de los servicios que son de vital necesidad tanto para los habitantes como para el turista y los agentes locales cerca de ellas se encuentran farmacias, bancos y a la vez la planta turística la cual está conformada por los servicios de alojamiento, restauración, recreación, transporte y las respectivas agencias de viajes cada una de ellas representada con un punto el cual indica en que parte se encuentran ubicadas las agencias de viajes en el destino.

Cabe mencionar que con la realización del mapeo en la georreferenciación de las agencias de viajes del destino Portoviejo da a conocer donde se encuentran ubicadas

cada una de ellas, las mismas que están en la zona urbana de la ciudad facilitando la accesibilidad y localización, esto servirá para analizar el posicionamiento de cada una y ver por conveniencia la cercanía de cada una de ellas.

4.1.2 EVALUACIÓN DE LA FUNCIONALIDAD DE LOS FACTORES CLAVES DE COMERCIALIZACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

Para el análisis del perfil de las agencias de viajes del destino Portoviejo se tomaron en consideración las 20 agencias ya antes mencionadas, desde el punto de vista de los principales factores claves de éxito para la comercialización de los servicios como: Alianza, oferta de servicio, comercialización mediante las tic, promoción y publicidad, personal capacitado tomados en cuenta a través de la entrevistas a cada una de las agencias de viajes. Los factores claves de éxito son cualidades necesarias para la promoción de los servicios en el mercado turístico, para la comercialización de los servicios para esto se califican con la respectiva ponderación para identificar los valores máximos, medianos y mínimos entre los servicios. A continuación, ver en la tabla 8.

La realización de la matriz de perfil competitivo permitió calificar a través de la consideración de cinco factores de éxito de comercialización seleccionadas y descritas como: Alianza, la integración entre servicios turísticos donde se ha realizado un convenio para un beneficio mutuo para así promover la competitividad de un destino; Oferta de servicio, tiene como objetivo definir y ejecutar las mejores estrategias de mercadeo, en base de los que busque la demanda actual y potencial; Comercialización mediante las TIC, se define como la conectividad entre de la las empresas y el cliente agilizan la comunicación entre diferentes áreas de la organización a través de medios de comunicación; Promoción y publicidad, se centra en las sensaciones, persuadiendo al consumidor.

Tabla 12. Matriz del perfil competitivo de las agencias de viajes del destino Portoviejo.

Factor clave de éxito	Alianza		Oferta de servicio		Comercialización mediante las TIC		Promoción y publicidad		Personal capacitado		Total
Ponderación Agencias de viajes	20%		15%		30%		15%		20%		100%
365 Flights S.A.	3	0,60	3	0,45	2	0,60	2	0,30	3	0,60	2,55
Aero Porto	5	1	4	0,60	5	1,5	5	0,75	5	1	4,85
Aeromerc Travel	2	0,40	3	0,45	3	0,90	3	0,45	3	0,60	2,8
Aeslit	4	0,80	3	0,45	1	0,30	1	0,15	3	0,60	2,3
Air Yus Viajes & Tours	5	1	3	0,45	3	0,90	3	0,45	3	0,60	3,4
Alivel Travel	5	1	3	0,45	5	1,5	5	0,75	5	1	4,7
Ceibos Tour	5	1	3	0,45	4	1,2	4	0,60	4	0,80	4,05
Coltur	5	1	3	0,45	4	1,2	4	0,60	5	1	4,25
Continental Travel	5	1	3	0,45	4	1,2	4	0,60	1	0,20	3,45
Delgado Travel	5	1	3	0,45	4	1,2	4	0,60	5	1	4,25
Jocedpi S.A	5	1	3	0,45	3	0,90	1	0,15	3	0,60	3,1
M&C Travel	5	1	3	0,45	4	1,5	4	0,60	5	1	4,55
Manabí Travel	1	0,20	1	0,15	1	0,30	1	0,15	3	0,60	1,4
Miljohn Travel	1	0,20	1	0,15	2	0,60	2	0,30	2	0,60	1,85
Paker Mundo	5	1	4	0,45	5	1,5	5	0,75	5	1	4,7
Passaporto Travel	5	1	4	0,60	5	1,5	5	0,75	5	1	4,85
Portoturis	1	0,20	1	0,15	1	0,30	1	0,15	1	0,20	1
S&Ch Family Travel	5	1	5	0,75	5	1,5	4	0,60	3	0,60	4,45
Samitravel	3	0,60	1	0,15	1	0,30	1	0,15	2	0,40	1,6

Elaborado por Las autoras

Por otra parte, apelando a sus emociones más primarias y a sus sentimientos más inmediatos, enfocándose principalmente en el pensamiento del consumidor, el Personal capacitado, capacitar al personal es una tarea que deberá tener en cuenta la empresa ya que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal para así asesorar adecuadamente al cliente sobre lo que desea adquirir. Estos factores de éxito fueron considerados por medio de los resultados de las entrevistas realizadas a las agencias, la observación de campo y la respectiva actividad a través de los medios de comercialización de cada uno de los servicios de intermediación del destino.

Tabla 13. Ponderación de los factores de éxito.

Ponderación	Descripción
1	Si perjudica
2	Se acerca a perjudicar
3	No existe afectación
4	Se acerca a favorecer
5	Si favorece

Elaborado por: Las Autoras.

Para la elaboración de la ponderación correspondiente, las autoras de la presente investigación establecieron una calificación de cinco puntos de los cuales 1 es = Si perjudica al servicio, 2 es = Se acerca a perjudicar al servicio, 3 es = No existe afectación, 4 es = Se acerca a favorecer al servicio, 5 es = Si favorece al servicio. Esto hace referencia en el caso de las agencias de viajes si los factores de éxito ayudan o no a la productividad de la empresa.

Entre las agencias ya antes mencionadas se determinó el valor máximo, medio y mínimo para identificar la funcionalidad de comercialización entre los servicios de intermediación. De los servicios enlistados con las puntuaciones máximas de 4,85 se encuentran Aero porto Travel junto a Passaporto Travel, seguida de Parker mundo y Alively Travel con 4,7, MyC Travel con una puntuación de 4,5, S&Ch Family Travel con 4,45, seguido de Coltur y Delgado Travel 4,25. Es decir que, debido a la puntuación de cada uno de los factores de éxito en las agencias de viajes mencionadas, estos se acercan a favorecer al servicio de las agencias de viajes.

Entre el promedio de 3 se encuentra la media de 3,45 la agencia de viajes Continental Travel, con 3,40 Air Yus Viajes & Tours y 3,1 Jocedpi S. A con 3,1. Lo cual describe en cuanto a los factores de éxito, menciona que no existe afectación a los servicios. Entre el promedio que se acerca al mínimo se encuentran entre el promedio de 2 donde Aeromerc Travel con 2,8, 365 Flights S.A. con 2,55 y Aeslit con 2,3 se determina que los factores de éxito en estos servicios se acercan a perjudicar a los servicios. Entre los promedios mínimos se encuentra Miljohn Travel 1,85, Sami Travel 1,6, Manabí Travel 1,4 y entre todas las agencias, la ponderación más baja de todas es de la agencia Portoturis con el promedio de 1. Este grupo de promedio de factores de éxito si perjudica a los servicios de las agencias de viajes del destino Portoviejo.

4.2 FASE III. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

En la presente fase de la identificación de los factores determinantes para la compra de los productos y servicios de las agencias de viajes hacia los clientes se delimitó a través de la percepción entre los directivos de las agencias y los clientes, la satisfacción sobre la adquisición de productos y servicios que suelen comprar, haciendo énfasis en factores como, la razón por la cual adquieren el producto, la frecuencia por la cual los utilizan, mediante la segmentación del mercado y de esta manera proponer estrategias que beneficien la comercialización de sus servicios.

4.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Para la segmentación de mercado de las agencias de viajes del destino, se utilizó la herramienta encuesta a los clientes a través de la plataforma virtual Google forms, la cual a través de los empleadores de las agencias de viajes se accedió al contacto virtual con cada uno de los clientes mencionando aquellas respuestas que eran de manera anónima, los requisitos necesarios para completar aquel formulario fuesen de ser clientes de las agencias y ser mayor de edad.

Para la creación del cuestionario se realizó un estudio bibliográfico para así discernir los criterios adecuados a cuestionar de manera clara y eficiente la valoración de los servicios de las agencias de viajes, interés de la oferta para suplir las necesidades de la demanda, la innovación en el mercado turístico, estrategias entre otros.

Para la determinación del número de clientes a encuestar se realizó la fórmula de tamaño de muestra, la cual es mencionada en el capítulo III, literal 3.3 Población y muestra. Esta menciona que alrededor de 196 personas es el número a quien se debe encuestar entre las 20 agencias de viajes activas se destinaron 10 encuestas por agencias, este cuestionario se los aplicó en los meses de diciembre del año 2021 y enero 2022.

El cuestionario estuvo integrado por los siguientes 12 apartados los cuales se direccionaron hacia la identificación del interés y la satisfacción en base a los servicios

de las agencias de viajes que el turista utiliza cuando realiza una planificación de un viaje, pues estos resultados contribuirían con la ejecución de una evaluación de comercialización entre las agencias de viajes y cliente para promover la competitividad del destino Portoviejo:

1. Lugar de Origen

De acuerdo con la información obtenida a través de las encuestas realizadas a los clientes de las agencias de viajes del destino Portoviejo, se determinó que de los 196 encuestados el 83% son nacionales y el 17% son extranjeros, es decir que el mayor flujo de movimiento en las agencias de viajes proviene de las personas nacionales.

Tabla 14. Lugar de Origen

Lugar de Origen	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	162	83%
Extranjero	34	17%

Elaborado por: Las Autoras

2. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de la agencia de viaje?

En esta tabla se observa con qué frecuencia utilizan los servicios de la agencia de viaje del cantón Portoviejo de los cuales se procedió a encuestar a 196 personas o clientes, el 31% mencionó que los feriados son donde más frecuentan para la utilización de los servicios, seguido de los fines de semana con un 26%, u otros con un 24% y por ultimo las vacaciones escolares con un 19%.

Tabla 15. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de la agencia de viaje?

¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de la agencia de viaje?	Frecuencia	Porcentaje
Fines de semana	51	26%
Feridos	60	31%
Vacaciones escolares	37	19%
Otros	48	24%

Elaborado por: Las Autoras

3. ¿Qué servicio suele adquirir en la agencia de viaje?

En la tabla 12 se observa que de los 196 encuestados de las agencias de viajes del cantón Portoviejo, el 35% mencionó que el servicio que suelen adquirir son los paquetes turísticos, seguido de los boletos con un 17%, el 14% acude por trasmites de visado, el 13% por las excursiones locales, el 7% por estudios en el extranjero, el

7% asiste por el servicio de cruceros y por último el otro 7% adquiere otros servicios que ofertan.

Tabla 16. ¿Qué servicio suele adquirir en la agencia de viaje?

¿Qué servicios suele adquirir en las agencias de viajes?	Frecuencia	Porcentaje
Paquetes turísticos	96	35%
Boletos	48	17%
Visados	39	14%
Estudios en el extranjero	18	7%
Servicios de cruceros	19	7%
Excursiones locales	35	13%
Otros	20	7%

Elaborado por: Las Autoras

4. ¿Con qué fin utiliza los servicios de agencias de viajes?

A través de los 196 encuestados en las agencias de viajes del destino Portoviejo se observó que el 53% utilizan los servicios para recreación, el 16% para los trámites de visados, el 13% por estudio, seguido por otros productos con un 10% y por último con un 8% con el fin de negocios, son alguno de los servicios que suelen utilizar los clientes en las agencias de viajes.

Tabla 17. ¿Con que fin utiliza los servicios de agencias de viajes?

¿Con que fin utiliza los servicios de agencias de viajes?	Frecuencia	Porcentaje
Recreación	129	53%
Visados	39	16%
Estudio	31	13%
Negocio	20	8%
Otros	26	10%

Elaborado por: Las Autoras

5. ¿Con quién frecuenta viajar?

De acuerdo con los 196 clientes encuestados de las agencias de viajes el 31% prefiere viajar en familiar, el 25% frecuenta viajar con sus amistades, seguido del 23% que viaja con su pareja a los distintos destinos del país o fuera de él y por último el 21% frecuenta viajar solo.

Tabla 18. ¿Con quién frecuente viajar?

¿Con quién frecuente viajar?	Frecuencia	Porcentaje
Familia	60	31%
Pareja	45	23%
Amigos	50	25%
Solo	41	21%

Elaborado por: Las Autoras

6. ¿Cuál es su promedio de gasto en un destino?

De las 196 encuestas realizadas a los clientes de las agencias de viajes del cantón Portoviejo se determinó que el gasto promedio que realizan en un destino es del 48% con un valor de \$100- \$200, seguido del 29% con consumos que van desde los \$250 o más y por último el 23% con gastos que van desde los \$50-\$100 en un destino.

Tabla 19. ¿Cuál es su promedio de gasto en un destino?

¿Cuál es su promedio de gasto en un destino?	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$50-\$100	45	23%
Entre \$100-\$200	94	48%
\$250- más	57	29%

Elaborado por: Las Autoras

7. ¿A través de qué medios se informó sobre los servicios de las agencias de viajes en el destino Portoviejo?

La información que se le brinda a los cliente de cada servicios de las agencias de viajes es variado, de los cuales se le preguntó a los encuestados sobre los medios por los cuales se suelen informar sobre los servicios de las agencias de viajes, de los cuales el 38% de los clientes mencionan que a través de amigos y familiares se informan, esto es debido a la credibilidad directa entre clientes, el 30% menciona que a través de internet y sus debidas publicidades en diferentes redes, el 17% a través de la prensa se informan debido a la costumbre de estar informado, el 8% se informan a través de revistas y el 7% mencionan que a través de la televisión se informan de los servicios de las agencias.

Tabla 20. ¿A través de qué medios se informó sobre los servicios de las agencias de viajes en el destino Portoviejo?

¿A través de qué medios se informó sobre los servicios de las agencias de viajes en el destino Portoviejo?	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	42	17%
Internet	72	30%
Revistas	20	8%
Amigos y familiares	93	38%
Televisión	17	7%

Elaborado por: Las Autoras

8. ¿Qué medios utiliza para adquirir los servicios de la agencia de viajes seleccione los medios utilizados?

En lo que describe a los medios que suelen usar los clientes para adquirir el servicios de las agencias se menciona que el 35% de las personas consideran más adecuado la adquisición directamente de las agencias; el 20% de las personas prefieren las redes sociales, un 10% menciona que a través de llamadas telefónicas y otro 10% mencionan que a través de metabuscadores prefieren las adquisición de los servicios; el 8% prefieren las páginas oficiales de las agencias de viajes, un 5% prefiere a través de sus móviles las aplicaciones destinadas directamente para la compra de los servicios, un 3% menciona que a través de las páginas oficiales de las aerolíneas hacen la adquisición, y el otro 3% adquieren a través de Google map y los links que direccionan a los propietarios, el correo electrónico también es un medio utilidad con un 4% y por ultimo YouTube con un 1% en la cual a través de la caja de descripción o links vinculados a los videos se direccionan a los propietarios de las agencias de viajes del destino.

Tabla 21. ¿Qué medios utiliza para adquirir los servicios de la agencia de viajes seleccione los medios utilizados?

¿Qué medios utiliza para adquirir los servicios de la agencia de viajes seleccione los medios utilizados?	Frecuencia	Porcentaje
Directamente en la agencia	133	%
Llamada telefónica	40	10%
Meta buscadores	38	10%
Redes sociales	78	20%
Apps	18	5%
Páginas oficiales de las agencias de viajes	31	8%
Google maps	12	3%
Páginas oficiales de aerolíneas	12	3%
Correo electrónico	17	4%
YouTube	5	1%

Elaborado por: Las Autoras

9. ¿Cuál es el medio de pago que suele utilizar con mayor frecuencia para adquirir los productos o servicios de la agencia?

Las formas de pagos dentro de los servicios de las agencias se mencionan que son varios de los cuales se describen cuatro en total por donde los clientes pueden hacer los respectivos pagos de los servicios. El 38% de las personas prefieren hacer el respectivo pago por medio de depósitos, el 29% por medios de transferencias, el 23% mencionan que a través de tarjetas de crédito y un 10% menciona que a través de la tarjeta de débito.

Tabla 22. ¿Cuál es el medio de pago que suele utilizar con mayor frecuencia para adquirir los productos o servicios de la agencia?

¿Cuál es el medio de pago que suele utilizar con mayor frecuencia para adquirir los productos o servicios de la agencia?	Frecuencia	Porcentaje
Deposito	74	38%
Trasferencia	19	29%
Tarjeta de crédito	45	23%
Tarjeta de debito	19	10%

Elaborado por: Las Autoras

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios ofertados de la agencia de viajes en el destino Portoviejo?

En lo consiguiente a los niveles de satisfacción en relación a los servicios de las agencias de viajes se describen en cuatro, el primer nivel el cual hace referencia a la satisfacción máxima con los servicios es Excelente resumido por un 33% el cual describe a los clientes que están totalmente satisfechos con los servicios ofertados; el nivel bueno es el cual el más alto de los cuatro niveles con una ponderación de 59% lo cual hace referencia a que el servicio de las agencias brindan sus servicios de forma adecuada sin embargo no está de más mejoras, el nivel regular descrito por el 8% describe que ciertas personas que adquirieron productos y/o servicios sin embargo no quedaron satisfechos del todo y por consiguiente el nivel malo el cual se observa un 0,12% de las personas encuestadas que en lo absoluto no quedaron satisfechas con los servicios brindados.

Tabla 23. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios ofertados de la agencia de viajes en el destino Portoviejo?

¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios ofertados de la agencia de viajes en el destino Portoviejo?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	64	33%
Bueno	116	59%
Regular	15	8%
Malo	1	0,12%

Elaborado por: Las Autoras

11. ¿Recomendaría los productos/servicios que ofrece esta agencia de viaje?

En consideración a la experiencia dentro de los servicios de las agencias de viajes del destino se les preguntó a los clientes de las agencias del destino si estarían en la disposición de recomendar los servicios de las agencias que has adquirido a demás personas de las cuales el 83% respondió positivamente, un 2% hizo mención de negación y un 15% de las personas encuestadas decretó que tal vez recomendaría los servicios de las agencias de viajes.

Tabla 24. ¿Recomendaría los productos/servicios que ofrece esta agencia de viaje?

¿Recomendaría los productos/servicios que ofrece esta agencia de viaje?	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	83%
No	4	2%
Tal vez	30	15%

Elaborado por: Las Autoras

12. ¿Qué consideras que le hace falta al servicio/producto de las agencias de viajes por mejorar?

En lo que respecta a los servicios de las agencias de viajes del destino Portoviejo se encuentra distribuido los porcentajes sobre la opinión de lo que se consideraría necesario para mejorar dentro del mercado refiriéndose como el Servicio al cliente como la parte principal en mejorar descrito con un 22%, haciendo énfasis que se desea mejorar la oferta en cómo la empresa se relaciona a sus clientes; En lo que respecta a servicios describe un 13% lo cual hace referencia a la mejora e implementación actividades comerciales que mejoren la experiencia de los clientes en el destino; El 27% hace referencia a la necesidad del cliente de encontrar nuevos destinos que cuenten con lo necesario para una mejor interacción; el 19% hace referencia a la inclusión de mercado creando la probabilidad de inclusión social y diversidad de la oferta sin dejar de lado clases sociales y el otro 19% restante hace referencia a la vinculación con la academia y los beneficios que se podría brindar a los estudiantes interesados en viajar y cuentan con un limitado presupuesto.

Tabla 25. ¿Qué consideras que le hace falta al servicio/producto de las agencias de viajes por mejorar?

¿Qué consideras que le hace falta al servicio/producto de las agencias de viajes por mejorar?	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	44	22%
Servicios	25	13%
Innovación de productos	52	27%
Inclusión de mercado	37	19%
Descuento a estudiantes	37	19%

Elaborado por: Las Autoras

4.2.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DESTINO

En la siguiente actividad se realizaron las propuestas sobre las estrategias de comercialización de los servicios de las agencias a través de los principales factores para el desarrollo de la competitividad del destino, a la vez se dio énfasis al tipo de estrategias ofensivas las cuales se caracterizan por aprovechar las oportunidades para así las fortalezas puedan ser mejor desarrolladas por las agencias de viajes donde se establecieron las siguientes estrategias.

Tabla 26. Cuadro estratégico.

ESTRATEGIAS	Aprovechar la ubicación estratégica de los servicios de las agencias de viajes para la alianza con lugares direccionados al desarrollo de actividades turísticas a nivel nacional e internacional.
	Crear paquetes turísticos acorde al gusto del cliente.
	Asistir a eventos educativos, espacios públicos y ferias vinculadas al turismo para promocionar sus productos o servicios y mejorar sus ventas.
	Capacitar al personal de las agencias de viajes respecto a las TIC para una mejor comercialización de los nuevos productos y servicios de las agencias de viajes.
	Realizar paquetes turísticos innovadores para promocionar el destino Portoviejo de manera nacional e internacional.
	incluir nuevas modalidades de turismo alternativo en las agencias de viajes.
	Crear convenios con centros educativos para la comercialización de sus productos en temporada de vacaciones o de graduaciones.
	Mantener las plataformas digitales actualizadas con sus promociones, productos y servicios.
Promover el uso de canales de difusión estratégicos de los servicios de las agencias de viajes mediante las TIC.	

Elaborado por: Las autoras.

Se establecieron estrategias para el desarrollo de la competitividad turística en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí para el beneficio de ambas partes, es decir que con el aprovechamiento de la ubicación estratégica de las agencias de viajes se pueden crear alianzas con los destinos turísticos, y crear paquetes acordes a la

comodidad del cliente ya que de esta forma con la realización de productos innovadores del destino Portoviejo mejoran sus ventas a través de los convenios con instituciones educativas o asistiendo a centros educacionales, ferias o espacios públicos de destinos potenciales, para ofertar diversos productos turísticos para la diversificación de la demanda actual y potencial, incluyendo las nuevas modalidades de turismo que se presenten, capacitando al personal de las AAVV en las actualizaciones constante de las TIC, de esta forma se mantienen las plataformas digitales, canales de difusión para la comercialización actualizados y se mejorara la competitividad del destino Portoviejo con beneficios ya sean a cortos medianos o largos plazos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo comprende el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través de los resultados de las fases de la investigación concerniente a los objetivos planteados para el desarrollo del trabajo de titulación:

5.1 CONCLUSIONES

- Con la caracterización de las agencias de viajes del destino Portoviejo a través del levantamiento de información por medio del diagnóstico en el cual se determinó el número total de AAVV activas en el cantón, analizando así su respectiva categoría, operatividad turística y servicios ofrecidos dentro y fuera de la ciudad.
- Se realizó la evaluación de la comercialización mediante entrevistas a los encargados de las agencias de viajes del destino la misma que permitieron identificar los principales medios de comercialización como lo son las redes sociales, a partir de los resultados de la entrevista y se realizó la evaluación de la funcionalidad de los factores claves de comercialización entre los competidores directos de las agencias de viajes del destino.
- Se llegó a la conclusión que con el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización en las agencias de viajes del destino Portoviejo permiten aprovechar de mejor manera las estrategias ya sea en un periodo corto, mediano o largo, para el beneficio de cada agencia.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se les recomienda a las agencias de viajes del destino Portoviejo realizar constantemente actualizaciones de los servicios que ofrecen a través de las TIC y en las plataformas de registro de los servicios, ya que de esta manera sus clientes están informados constantemente de sus promociones.
- Se le recomienda a los encargados de las agencias de viajes actualizar de forma constante los medios de comercialización de los servicios turísticos de las agencias de viajes, esto debido a la creciente demanda para el estudio de la competitividad del cantón Portoviejo.
- Al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo en crear alianzas estratégicas con los servicios de agencias de viajes para promover la competitividad en el destino Portoviejo, creando rutas públicas de la ubicación de cada una de las agencias, promoviendo la oferta de nuevos atractivos, tanto naturales como culturales del cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrigo-Córdova, I. (2018). La matriz de consistencia: una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TIC's. Recuperado 14 de julio de 2021. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777419>
- Álava, M. (2018). El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí, Año 2017. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10795/1/T-UCSG-POS-MFEE-123.pdf>
- Alcívar, G. (2018, Julio). Zonificación funcional turística para la reactivación post terremoto del turismo en la ciudad de Portoviejo, Manabí (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López". Calceta, Ecuador. <http://biblioteca.espam.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=11131>
- Álvaro, M. (2017). Plan de Marketing: agencia de viajes. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89753/%C3%81LVARO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20AGENCIA%20DE%20VIAJES.pdf?sequence=1>
- Amaro, G.-A. (2020). Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú (Tesis de posgrado). Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado. Pimentel, Perú <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7646>
- Cabanilla, E., Camacho, S., Carrillo, R., Garrido, C., Jurado, P., Longart, P., Llugsha, V., Merizalde, C., Molina, E., Ocaña, W., Olivo, F. & Soledad, M. (2021). Turismo

y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19 (V. Llugsha, Ed.; Vol. 14).
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>

Cabrera Cedeño, R., y Cuétara Sánchez, L.-M. (2020). Procedimiento para la evaluación de la sostenibilidad turística en el destino sol y playa Crucita. *Revista Dominio de la ciencia*, Vol. 6 núm. 4, (859).
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i4.1508>

Cabrera, R., y Cuétara, L. (2020). Procedimiento para la evaluación de la sostenibilidad turística en el destino sol y playa Crucita. *Dom. Cien*, 6(4), 856-875. DOI:
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i4.1508>

Campos, S., Cuétara, L., y Plaza, N. (2020). Recursos naturales y culturales como factor de desarrollo local turístico de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*, 5(7), 487-519. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i7.1532>

Chávez, C., Redroban, P., Aguirre, C y Torres, L. (2019). Desarrollo económico enfocado al ámbito turístico en el Camino del Inca (Ecuador) *Revista Espacios* 40(25) AÑO 2019. PÁG. 24
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n25/19402524.html>

Coronel, J y Zambrano, M. (2020). Plan de desarrollo turístico de la parroquia Puerto Cayo, cantón Jipijapa, provincia de Manabí para el posicionamiento de la localidad en la Ruta Spondylus. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14884/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-584.pdf>

Domareski, T., & Chim, A. (2019). Competitividad y Innovación: Teoría Versus Práctica en la Medida de Competitividad Turística. *El Periplo Sustentable*, (36), 138.
<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9041>

- Félix, A., Bayas, J., Vera, J. Veloz, W., y Moreira, J. (2021). Destinos Turísticos Inteligentes, un nuevo aporte conceptual para el desarrollo local en Ecuador. Caso "Portoviejo Ciudad Creativa UNESCO". *Research, Society and Development*, 10(2). <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12754>
- Fiuza, T., da Silva, L., Ardigó, C., & Limberge, B. (2019). Análisis de las ventajas competitivas a través de la percepción de los turistas en un estudio en Bombinhas - Santa Catarina, Brasil. *Dialnet*, 28(2), 433. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6871857.pdf>
- Galarza, M. (2018). La gestión turística sostenible de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Cuenca Ecuador: Ámbito Empresarial. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 51-58. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.322
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo (2014) Plan de Ordenamiento territorial del cantón Portoviejo pág (29). Sistema nacional de información. http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/CAPITULO%20I_DIAGNOSTICO_14-11-2014.pdf.
- Gobierno de Colombia. (2019) Presidencia de la República. Recuperado 19 de junio de 2021. <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/indicadores-internacionales/indice-competitividad-global>
- Guerrero, D. (2020). La cultura organizacional como elemento competitivo de las empresas turísticas en Colombia. *Revista ESPACIOS*. 41(24). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p25.pdf>
- Gutiérrez, J y Morocho, P. (2020). Propuesta de un modelo de comercialización de la Ruta Spondylus para el incentivo de destinos emergentes. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15418>

- Hernández, P (2016). Valoración de los atractivos turísticos de la parroquia San Andrés de la canoa, cantón San Vicente, provincia de Manabí, para la diversificación del turismo de la zona. (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14064>
- Jácome, J. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento turístico de la hostería Shaman Lodge, cantón Tena, provincia del Napo. (Tesis De Pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Napo, Ecuador. <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/15952?locale-attribute=en>
- Larrea, E (2021). Manta, desarrollo turístico de alto nivel. Escafandra. <https://www.escafandra.news/manta-desarrollo-turistico-de-alto-nivel/>
- Litardo, L. (2018). Análisis de la aplicación de buenas prácticas para turismo sostenible; dimensión socio-cultural en el bar restaurante “choza el mirador”, barrio regocijo, ciudad Esmeraldas. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Guayaquil, Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1645>
- Loor, T. y Pinargote K. (2020). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. Revista ECA Sinergia. 12(1), 155. doi: (https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i1.2744)
- Márquez, L.; Cuétara, L., Bernardo, J., y Mera, D. (2020). Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador. Revista ESPACIOS, 41(03), 3-14 <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p03.pdf>
- Melo, L., Ben, K., y Diez, R. (2020, septiembre, 24). Agencias de viajes y turismo minoristas: el caso España. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, Vol. 21, núm. (127).

<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/96813/1/Agencias%20de%20viajes%20y%20turismo%20minoristas.pdf> .

Mendoza, F. (2020). Plan de marketing para el posicionamiento de productos agro turísticos en la provincia de Manabí. (Tesis de Pregrado) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Calceta, Ecuador.
<http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1296?mode=full>

Ministerio de Turismo (2021). Establecimientos Registrados, Turismo en cifras.
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Ministerio de Turismo (MINTUR) (2020). Turismo en cifras.
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

MINTUR. (2016). Reglamento de Operaciones e intermediaciones turísticas.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>

Muso, F., Mancheno, M., & Quisimalín, H. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística. 593 digital Publisher CEIT, 5(3), 165-183. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.229>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2018). Panorama OMT del turismo internacional, <https://doi.org/10.18111/9789284419883>

Párraga, Y., Chávez, S., & Solórzano, C. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las TIC en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. Revista De Investigación De La Ciencia Turística - RICIT, 14, 160.
<https://revistas.udetonline.com/index.php/ricit/article/view/113> .

PDNA (2020). Evaluación socioeconómica PDNA Covid-19. Sistema nacional de información.

https://sni.gob.ec/documents/10180/4534845/Informe+Evaluaci%C3%B3n+Socio+Economica_PDNA.pdf/bf1ff6a4-4a67-4f5f-abab-5512f821d270

Pérez, G. Y. (2019). La ventaja competitiva: su papel en el posicionamiento del destino. Recuperado 21 de junio de 2021. <https://www.eumed.net/rev/ce/2019/4/ventaja-competitiva.html>

Pino, E. (2020). Plan de desarrollo turístico para diversificar la economía de la comuna Ayampe, Cantón Puerto López, Provincia de Manabí. (Tesis de Pregrado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15280>

Programa de Producción Electrónica Multimedia. (2017). Comercialización turística. Programa de Producción Electrónica Multimedia, 56. Multimedia "UNED". https://multimedia.uned.ac.cr/pem/comercializacion_turistica/doc/comercializacion_turistica_global.pdf

Ramírez, M y Mendoza, C (2020). Guía de Estudio para presentar ETS de la unidad de aprendizaje comercialización turística. Ciudad de México. N° 13. <https://www.ipn.mx/assets/files/cecyt13/docs/inicio/noticias/guias/6turcomtur.pdf>

Reglamento de operación e intermediación turística [MINTUR]. (2016). Ministerio de Turismo. Art 15. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>

Rodríguez, P (2017). Alianzas público-privadas para la creación de una organización de gestión turística en el cantón Portoviejo. (Tesis de Pregrado) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Calceta, Ecuador. <http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/695>

- Rodríguez, P. (noviembre, 2018). Alianza público-privada para la creación de una organización turística en el cantón Portoviejo. (Tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”, Calcuta, Ecuador. <http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/695>
- Rogel. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Memorialia*, 15, 133. <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Romero, A. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación* 4(3).<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/viewFile/721/294>
- Sabido, T.-J., Barredo, G.-A., y Salazar, J.-R. (Eds.). (Noviembre 2019.) Contribución de las TIC en la innovación y competitividad de las pymes turísticas, revisión teórica. En A. Novelo (Coordinación), VII congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones. Universidad de Yucatán, México. Recuperado de <https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/48-contribucion-de-las-tics-en-la-innovacion.pdf> .
- Serrano, A., Montoya, L., & Cazares, I. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 21(1), 100. <https://doi.org/10.15446/ga.v21n1.69395>
- Turismo, O. M., Organización Mundial del Turismo, & World Tourism Organization. (2019). UNWTO Tourism Definitions. Madrid, España: World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista para análisis del sistema turístico de las agencias de viajes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ”

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis de evaluación de la comercialización entre agencias de viajes y clientes para la promoción turística del destino Portoviejo, Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo:

Identificar el estado actual de los servicios de las agencias de viajes del destino Portoviejo.

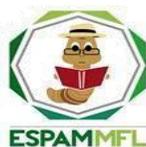
Entrevista para análisis del sistema turístico

1. ¿Considera usted que el cantón Portoviejo cuenta con los servicios de las agencias de viajes necesarias para la promoción turística?
2. ¿Los servicios de las agencias de viajes hacen uso del catastro e inventario turístico del cantón?
3. ¿La dirección de turismo del GAD de Portoviejo da cumplimiento de las competencias asignadas a los servicios de las agencias de viajes?
 Si () No () ¿Por qué? _____
4. ¿Piensa usted que el la participación por parte del GAD hacia los servicios de las agencias de viajes ayudará promover la competitividad del destino Portoviejo?
5. ¿Qué medios de promoción se utiliza para la comercialización de sus servicios?
6. ¿Qué presupuesto destina el servicio de las agencias de viajes para el desarrollo de la comercialización?
7. ¿Cuáles son las falencias existentes del servicio de las agencias de viajes?
8. ¿Cuáles son las estrategias orientadas a mejorar la promoción turística del destino a través del servicio de las agencias de viajes?
9. ¿Cuáles son los segmentos de mercado que se consideran ideales para el cantón?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Elaborado por: Las autoras

Anexo 2. Encuesta dirigida a los clientes de las agencias de viajes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ "MANUEL FÉLIX LÓPEZ"

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis de evaluación de comercialización entre las agencias de viajes y cliente para la promover la competitividad del destino Portoviejo. Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

OBJETIVO

Determinar el interés y la satisfacción en base a los servicios de las agencias de viajes que el turista utiliza cuando realiza una planificación de un viaje, pues estos resultados van a contribuir con la ejecución de una evaluación de comercialización entre las agencias de viajes y cliente para la promover la competitividad del destino Portoviejo

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

1. Lugar de Origen

Extranjero Nacional

2. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de la agencia de viaje?

Fines de semana Feriados Vacaciones escolares Otros

3. ¿Qué servicio suele adquirir en la agencia de viaje?

Paquetes turísticos Boletos Visado Estudios en el extranjero Servicio de Cruceros Excursiones locales Otros

4. ¿Con que fin utiliza los servicios de agencias de viajes?

Recreación Visados Estudio Negocios Otros

5. ¿Con quién frecuenta viajar?

Solo Pareja Amigos Familia

6. ¿Cuál es su promedio de gasto en un destino?

Entre \$50-\$100 Entre \$100-\$200 \$250- más

7. ¿A través de qué medios se informó sobre los servicios de las agencias de viajes en el destino Portoviejo?

Prensa Internet Revistas Amigos y familiares Televisión

8. ¿Qué medios utiliza para adquirir los servicios de la agencia de viajes seleccione los medios utilizados?

Directamente en la agencia Llamada telefónica Meta buscadores Redes sociales Apps Páginas oficiales de las agencias de viajes Google maps Paginas oficiales de aerolíneas YouTube

9. ¿Cuál es el medio de pago que suele utilizar con mayor frecuencia para adquirir los productos o servicios de la agencia?

Deposito Tránsito Tarjeta de crédito Tarjeta de débito

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios ofertados de la agencia de viajes en el destino Portoviejo?

Excelente Bueno Regular Malo

11. ¿Recomendaría los productos/servicios que ofrece esta agencia de viaje?

Si No Tal vez

12. ¿Qué consideras que le hace falta al servicio/producto de las agencias de viajes por mejorar?

Servicio al cliente Servicios Innovación de productos Inclusión de mercado Descuento a estudiantes

Elaborado por: Las autoras.

Anexo 3. Matriz caracterización de los medios de comercialización que utilizan las agencias de viajes

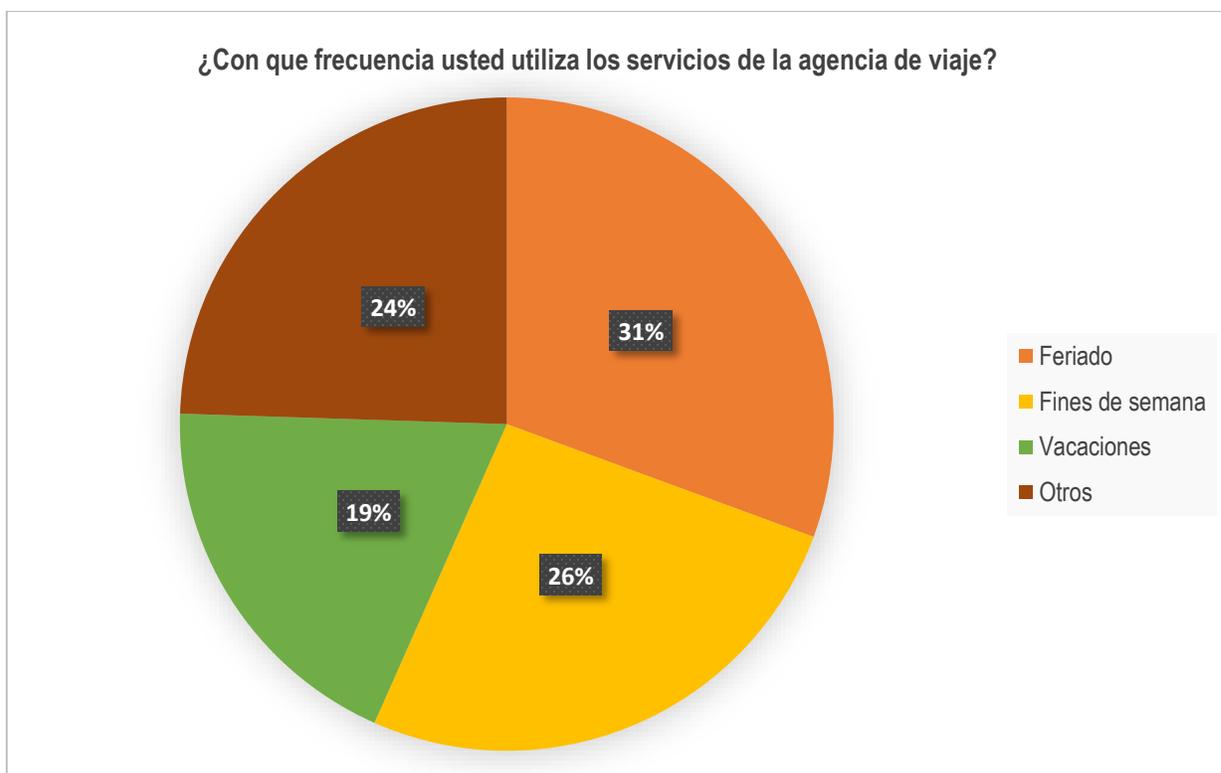
Agencia	Categoría	Medios de comercialización que utilizan
365 Flights s.a.	Agencia de viajes internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Página web no oficial ● Página web oficial ● WhatsApp ● Instagram
Coltur	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● WhatsApp
Continental Travel	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Página web oficial ● WhatsApp
Delgado Travel	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Página oficial ● WhatsApp
Dymtravel & Tours S. A	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Página oficial ● WhatsApp
Miljohn Travel	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp
Passaporto Travel	Agencia De Viajes Internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Facebook ● WhatsApp ● Paginas no oficiales
Portoturis	Agencia de viajes internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● WhatsApp
Samitravel	Agencia de viajes internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Paginas no oficiales ● WhatsApp
Aeromerc Travel	Agencia De Viajes Duales	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● WhatsApp
Aero Porto	Agencia De Viajes Duales	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● WhatsApp ● Tik Tok
Alivel Travel	Agencia de viajes dual	<ul style="list-style-type: none"> ● Páginas web no oficiales (páginas de guías) ● Facebook

		<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● WhatsApp
Aeslit Agencia De Viajes	Agencia de viajes dual	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● WhatsApp
Air Yus Viajes & Tours	Agencia De Viajes Duales	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Página web oficial ● Instagram ● WhatsApp
Ceibos Tour	Agencia De Viajes Duales	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● WhatsApp ● Twitter ● Tripvisor ● Páginas web no oficiales
Jocedpi S. A	Agencia de viajes dual	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● WhatsApp
M&CTRAVEL	Agencia De Viajes Duales	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Paginas no oficiales ● WhatsApp
Parker Mundo	Agencia De Viajes Duales	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Página no oficial ● WhatsApp
S&CH Familia travel	Agencia de viajes dual	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Página oficial ● Paginas no oficiales ● Instagram ● WhatsApp
Manabí Travel	Operador Turístico	<ul style="list-style-type: none"> ● WhatsApp

Elaborado por: Las Autoras

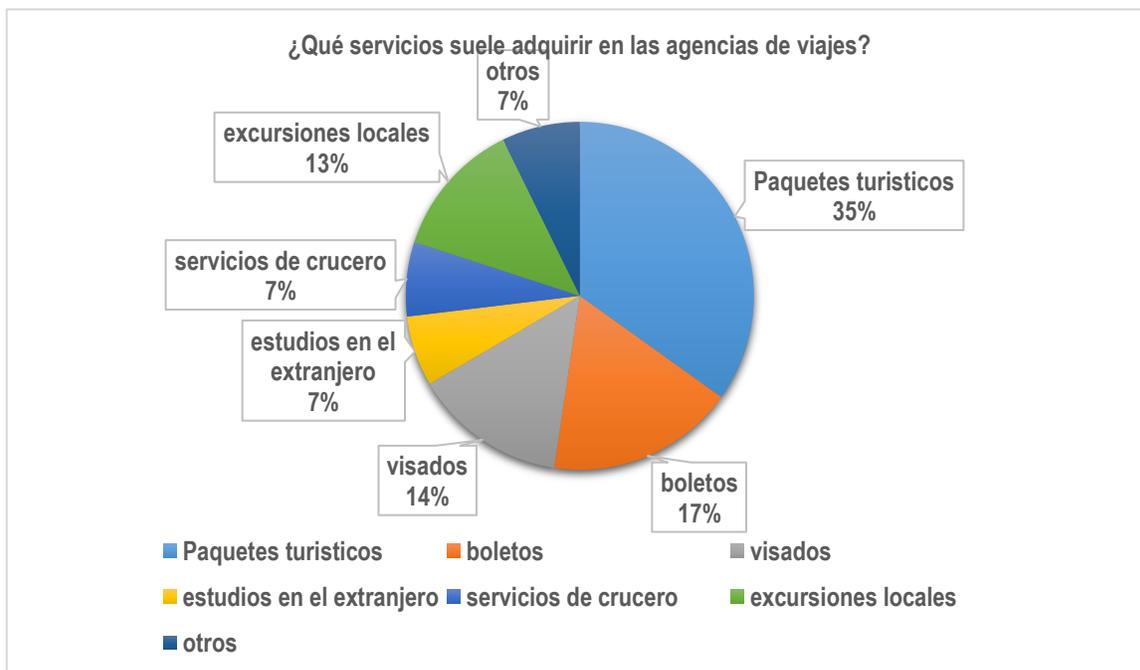
Anexo 4. Lugar de Origen

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 5. ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de la agencia de viaje?

Elaborado por: Las Autoras.

Anexo 6. ¿Qué servicio suele adquirir en la agencia de viaje?

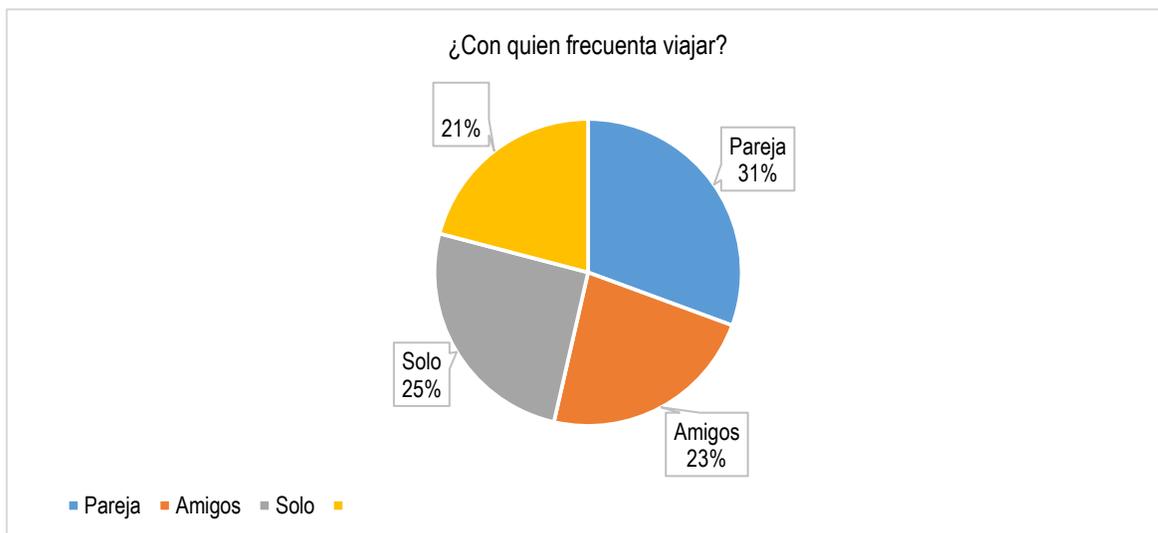


Elaborado por: Las Autoras

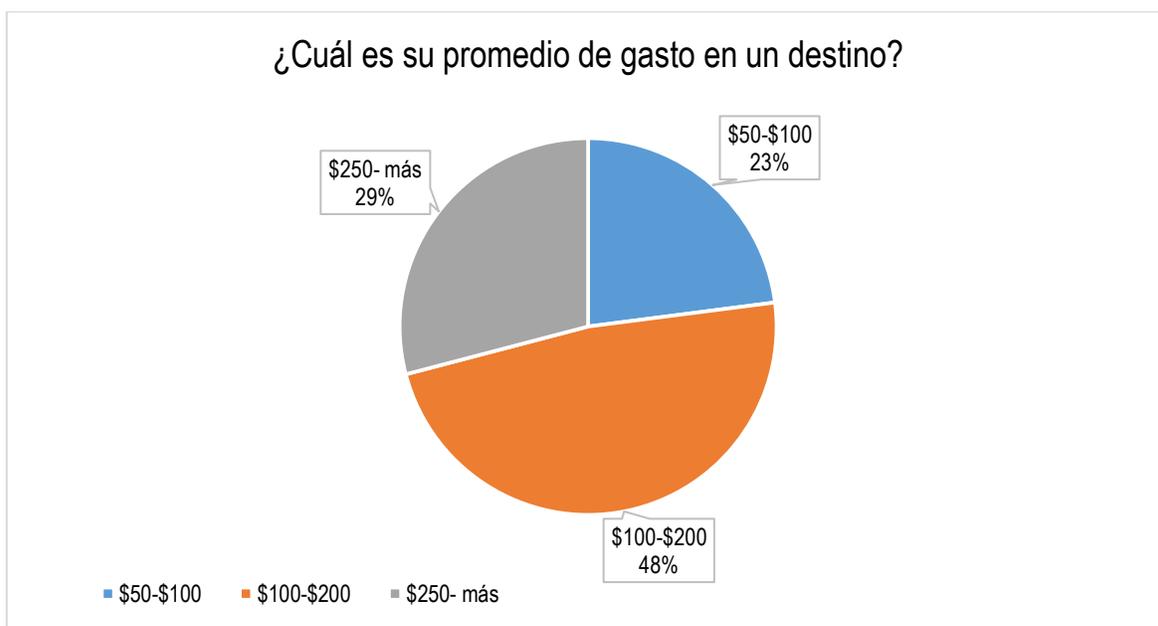
Anexo 7. ¿Con que fin utiliza los servicios de agencias de viajes?



Elaborado por: Las Autoras

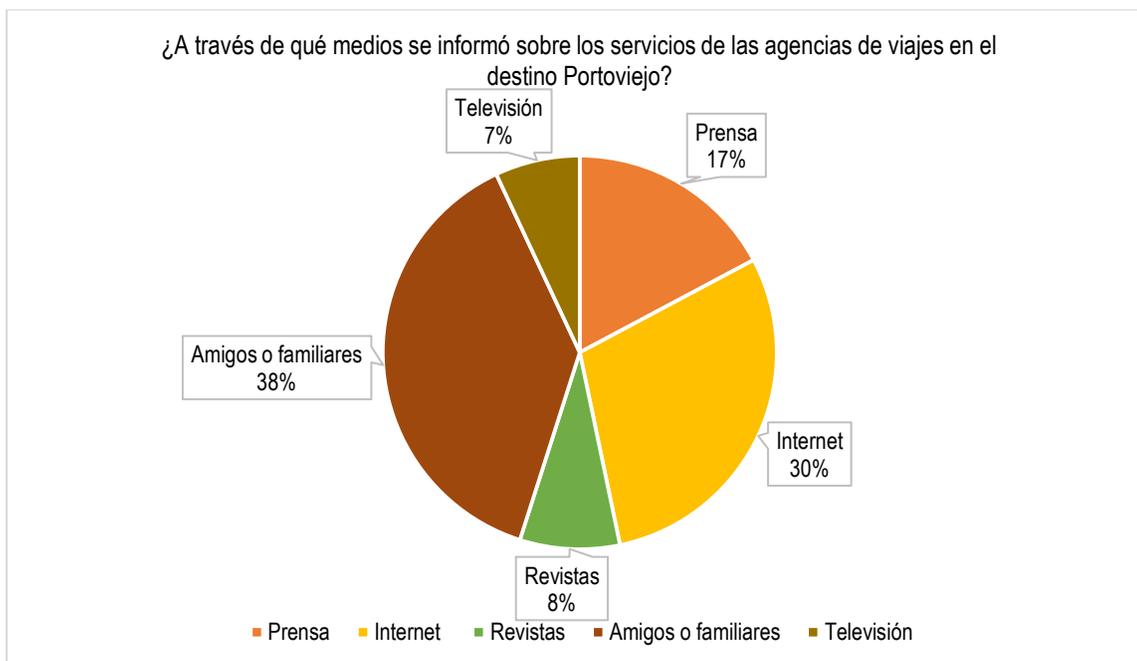
Anexo 8. ¿Con quién frecuenta viajar?

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 9. ¿Cuál es su promedio de gasto en un destino?

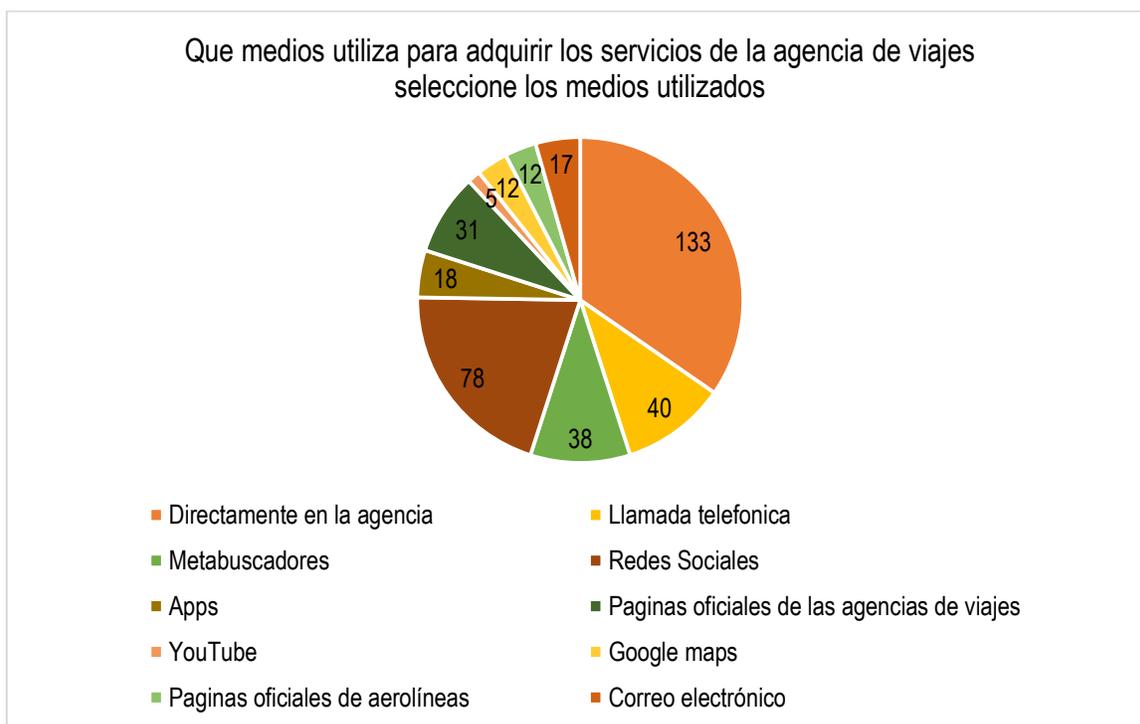
Elaborado por: Las Autora

Anexo 10. ¿A través de qué medios se informó sobre los servicios de las agencias de viajes en el destino Portoviejo?



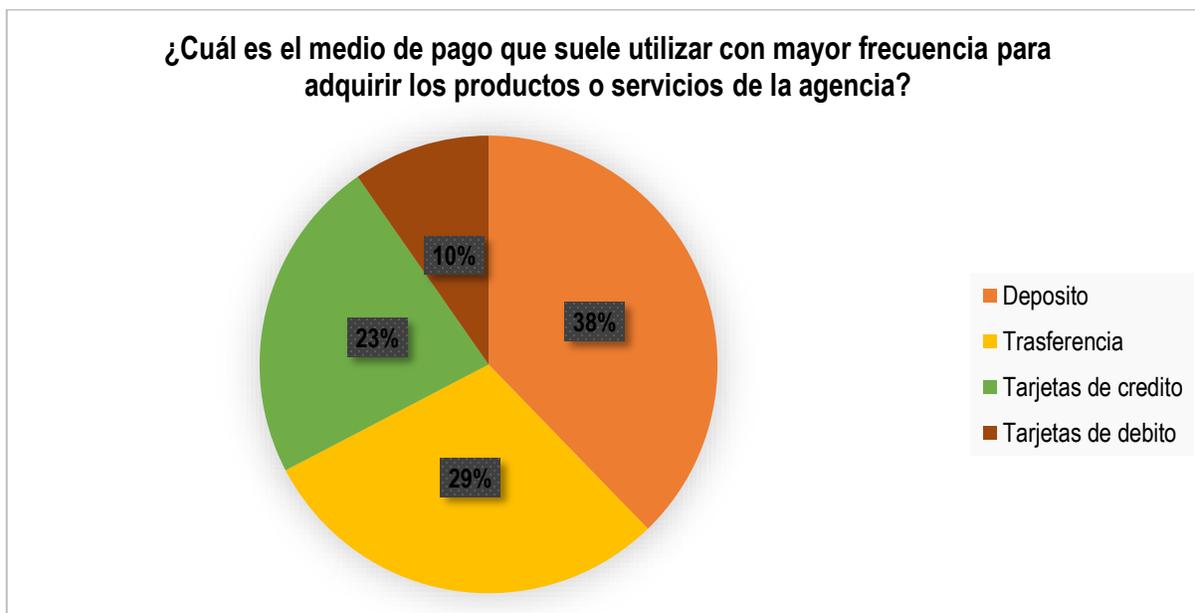
Elaborado por: Las Autoras

Anexo 10. ¿Qué medios utiliza para adquirir los servicios de la agencia de viajes seleccione los medios utilizados?



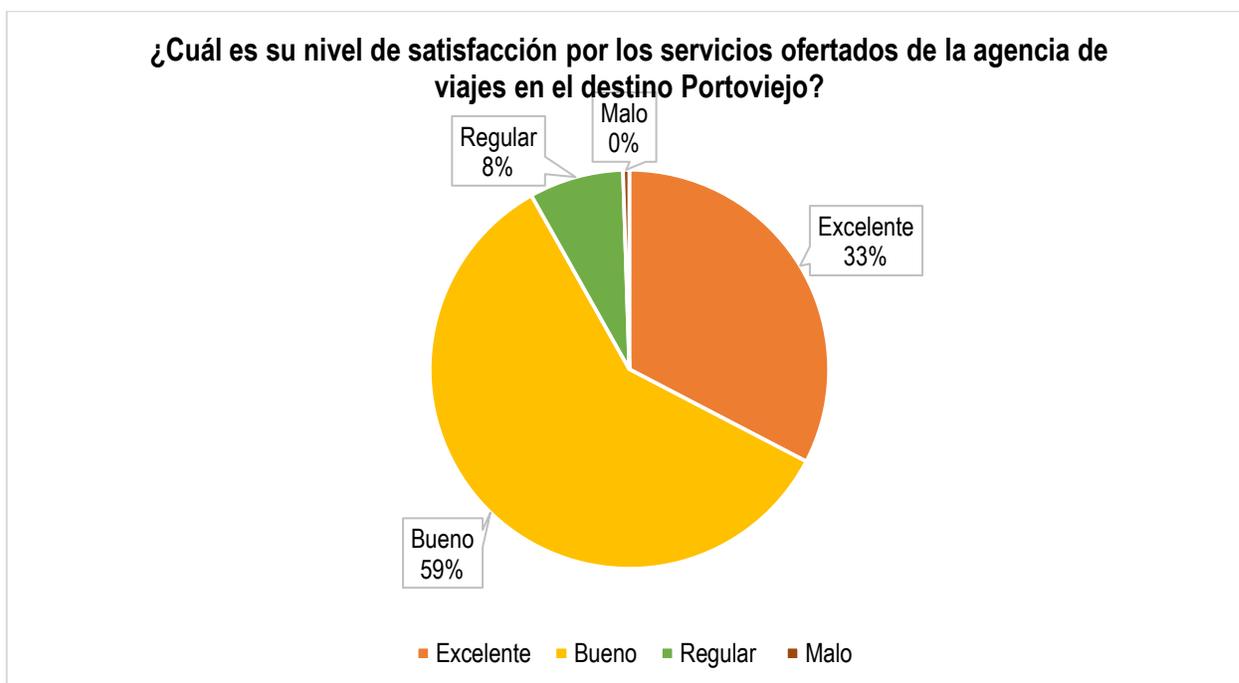
Elaborado por: Las Autora

Anexo 11. ¿Cuál es el medio de pago que suele utilizar con mayor frecuencia para adquirir los productos o servicios de la agencia?



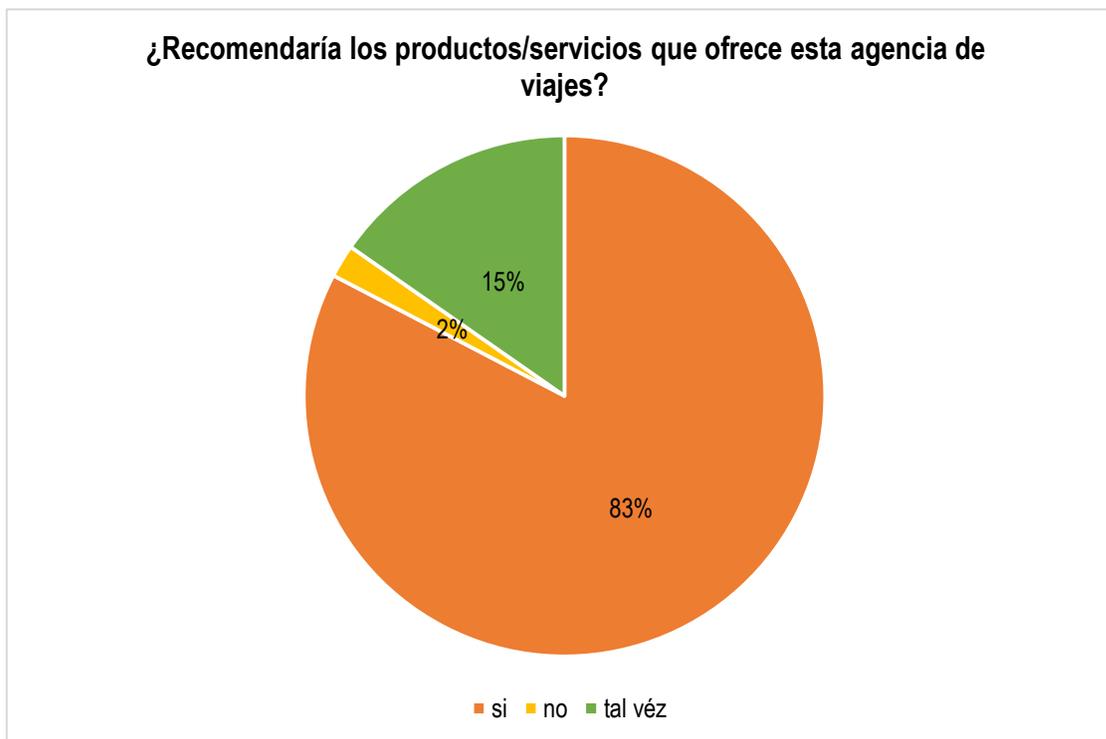
Elaborado por: Las Autoras

Anexo 12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios ofertados de la agencia de viajes en el destino Portoviejo?



Elaborado por: Las Autoras

Anexo 13. ¿Recomendaría los productos y servicios que ofrece la agencia de viajes?



Elaborado por: Las Autoras

Anexo 14. ¿Qué consideras que le hace falta al servicio/producto de las agencias de viajes por mejorar?



Elaborado por: Las Autoras

Anexo 15. Matriz FODA

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS						
		O1	O2	O3	O4	T	A1	A2	A3	A4	T	TG
FORTALEZAS	F1	3	2	2	3	10	3	1	3	1	8	18
	F2	3	3	3	3	12	3	1	1	1	6	18
	F3	2	3	3	3	11	2	3	2	1	8	19
	F4	2	1	3	3	9	3	1	1	1	6	15
	T	10	9	11	12	84	11	6	7	4	56	140
DEBILIDADES	D1	2	2	3	3	10	3	3	1	1	8	18
	D2	3	3	2	3	11	3	3	1	1	8	19
	D3	3	3	3	3	12	3	2	1	1	7	19
	D4	2	2	2	1	7	2	1	1	1	5	12
	T	10	10	10	10	80	11	9	4	4	56	136
TG		20	19	21	22	164	22	15	11	8	112	552

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 16. Georreferenciación de las agencias de viajes del cantón Portoviejo



Elaborado por: Las Autoras