



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes
de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022.**

AUTORAS:

García Casquete, Esperanza Elizabeth

Guerrero Grefa, Alexandra Margoth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Administración de Empresas.**

TUTOR:

Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, MSC.

Guayaquil, Ecuador

09 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **García Casquete Esperanza, Elizabeth y Guerrero Grefa, Alexandra Margoth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado/a en Administración de Empresas**.

TUTOR

RUBEN PATRICIO
BARBERAN
ARBOLEDA

Digitally signed by
RUBEN PATRICIO
BARBERAN ARBOLEDA
Date: 2023.01.28
20:31:30 -05'00'

f. _____

Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, MSC.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **García Casquete, Esperanza Elizabeth y Guerrero Grefa, Alexandra Margoth**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022**, previo a la obtención del título de **Lic. Administración de Empresas**, ha sido desarrollada respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.


En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2023

LAS AUTORAS

f. 

García Casquete, Esperanza Elizabeth

f. 

Guerrero Grefa, Alexandra Margoth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **García Casquete, Esperanza Elizabeth y Guerrero Grefa, Alexandra Margoth**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2023

LAS AUTORAS

f. _____

García Casquete, Esperanza Elizabeth

f. _____

Guerrero Grefa, Alexandra Margoth

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a document report for 'Esperanza.Garcia Alexandra.Guerrero 100%.docx' is shown, including the presenter (Ruben Patricio Barberan Arboleda), recipient (ruben.barberan.ucsg@analysis.urkund.com), and a message stating that 1% of the 51 pages consist of text from 1 source. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, listing 'Universidad Católica de Santiago de...' and 'Universitat de Valencia / (null)'. The interface also shows a navigation bar with 'Reiniciar' and 'Compartir' buttons, and a footer with 'Facultad de Economía y Empresa' and '0 Advertencias'.

**Barberán Arboleda, Rubén Patricio
TUTOR**

**Firma Estudiante 1
García Casquete, Esperanza Elizabeth**

**Firma Estudiante 2
Guerrero Grefa, Alexandra Margoth**

**Firma Coordinador Titulación
Eco. Coello Cazar, David, Mgs.**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, me gustaría agradecer a Dios por guiarme en el camino y por fortalecerme mentalmente para iniciar un camino exitoso.

Me gustaría agradecer a mis maestros que me brindaron sus conocimientos y orientación para desarrollar los hechos clave necesarios en cada etapa del desarrollo del trabajo.

Finalmente, agradezco a toda mi familia, en especial a mis padres ya que fueron los iniciadores de toda esta travesía y me ayudaron mucho con sus consejos, su paciencia, comprensión y sobre todo su cariño.

¡Muchas gracias!

García Casquete, Esperanza Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Quisiera tomar estas líneas y agradecer a todos los que me han ayudado y apoyado durante este tiempo de esfuerzo y trabajo en la universidad.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, mi familia por su apoyo y gracias a mi querido esposo por todo su soporte que ha estado siempre conmigo de algún modo u otro alentándome.

A mis padres que siempre me han apoyado desde que comencé a estudiar siempre guiándome en muchos momentos difíciles, y me han encaminado en buenas cosas, además que siempre me han enseñado a poner a Dios en primer lugar que es el quien me ha sustentado y brindado sabiduría cada día.

Guerrero Grefa Alexandra Margoth

DEDICATORIA

A Dios,

Por su infinita bondad, amor y por la fuerza que me ha dado para alcanzar mis metas, gracias a toda su misericordia he podido llegar hasta aquí.

A mi hija,

Que ha sido mi inspiración para poder culminar mi carrera, ya que a pesar de mi corto tiempo que le he dedicado, ella supo entenderme.

A mi madre,

Por siempre apoyarme y brindarme sus consejos cada día, por sus valores y por la motivación constante que me incentiva a ser una buena persona, pero sobre todo por su amor incondicional.

A mi padre,

Por la paciencia y perseverancia que lo han caracterizado, por su valentía y su amor que desde siempre me han demostrado que no importan los obstáculos cuando se tiene un objetivo claro a alcanzar.

A mis maestros.

Por su gran apoyo y motivación para completar este proyecto, por todas sus guías y consejos para poder culminar y poder entregar un excelente trabajo.

García Casquete Esperanza Elizabeth

DEDICATORIA

A Dios.

Por bendecirme cada día, por abrirme las puertas necesarias para poder llegar a el día de hoy
y por su bondad que la veo cada día.

A mi esposo e hijos

Por su confianza y comprensión en este camino.

A mi mamá.

Por su paciencia que la caracteriza y por singular carácter que me ha hecho que joven que soy
hoy en día.

A mi papá,

Quien siempre está dispuesto apoyarme y aconsejarme en cada momento para que pueda
centrarme en mis estudios y en lo importante de la vida.

A mis maestros.

Por su gran apoyo y motivación para completar este proyecto, por todas sus guías y consejos
para poder culminar y poder entregar un excelente trabajo.

Guerrero Grefa Alexandra Margoth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. PICO VERSOZA, LUCÍA, MGS.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ECON. BAJAÑA VILLAGOMEZ, YANINA, MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

ECON. MANCERO MOSQUERA, HUMBERTO, MGS.

OPONENTE

Guayaquil, 28 de enero de 2023

Economista

David Coello Cazar

Coordinador de Titulación

Administración de Empresas

De mis consideraciones:

Yo **RUBEN PATRICIO BARBERAN ARBOLEDA**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del trabajo de las estudiantes **García Casquete, Esperanza Elizabeth y Guerrero Grefa, Alexandra Margoth**, cumpla informar a usted que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del documento, el trabajo: **Plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022**, está APTO por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo fue revisado por el programa URKUND dando como resultado un **1 %** de similitudes, luego de la revisión.

Dejo constancia que los únicos responsables de este trabajo somos el Tutor el/la estudiante y eximode toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del documento fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,

RUBEN PATRICIO BARBERAN ARBOLEDA
Digitally signed by
RUBEN PATRICIO
BARBERAN ARBOLEDA
Date: 2023.01.28
20:31:30 -05'0

Rubén Patricio Barberán Arboleda

ÍNDICE

Introducción	2
Planteamiento del problema.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Justificación.....	5
Preguntas de investigación.....	6
Proposición.....	6
Limitaciones	6
Delimitaciones.....	6
Identificación y relación de variables	7
Variables	7
Operacionalización de las Variables	7
Capítulo 1	8
Marco Teórico.....	8
Las Agencias de Viajes	8
La Evolución de las Agencias de Viaje.....	9
El Turismo y su rol en las Agencias de Viajes.....	10
El Marketing en las Agencias de Viajes	11
Marco Conceptual	13
Agencias de Viajes	13
Ventas.....	13
Marketing	14
Promoción	15
Redes Sociales.....	15
Planificación.....	16
Cliente	17
Competitividad.....	17

Servicio al Cliente.....	17
Plan de Marketing.....	18
Paquetes Turísticos.....	18
Estrategias de ventas.....	18
Turismo.....	19
Operadora de Turismo.....	19
Turista.....	20
Viaje.....	20
Marco Referencial.....	21
La Agencia de Viaje para Millenials.....	21
Estrategias Utilizadas por los Influencers ecuatorianos como Agentes del Marketing Digital, para Promover la Venta de Productos y Servicios en la Red Social Instagram.....	22
Estrategias de Comercialización para el Incremento de las Ventas en las Agencias de Viajes “Travel Time” de la Ciudad de Guayaquil.....	23
Propuesta de Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas de las Agencias de Viajes y Turismo “Escápate de Viajes y Turismo”.....	24
Estrategias de Marketing de las Agencias de Viajes: Un Enfoque Cuantitativo.....	25
Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas y Posicionamiento de las Agencias “Travel Plan”.....	25
Plan de Marketing Digital para las Agencias de Viajes DyH Viaggio en la Ciudad de Guayaquil.....	26
Estrategias de Social Media Marketing para el Incremento de Ventas de las Agencias de Viajes “Súper Sales Tours”.....	26
Estrategia de Marketing Comunicacional para las Agencias de Viajes One More Travel Captación de Clientes Post Covid-19 Año 2021.....	27
El Marketing Digital en las Empresa de Ecuador.....	27
Marco Legal.....	28
Conclusión del Capítulo.....	31
Capítulo 2.....	32

Metodología	32
Diseño de la investigación	32
Tipo de investigación / Enfoque	32
Alcance.....	33
Análisis estadístico de caso de estudio.....	34
Población.....	35
Muestra.....	35
Técnicas de recolección de datos	36
Conclusión del Capítulo.....	38
Capítulo 3.....	39
Levantamiento de información	39
Encuesta	39
Hallazgos (Análisis Pest)	50
Factor Político	51
Análisis del Factor Político Pregunta (1)	52
Análisis del Factor Político Pregunta (2)	54
Análisis del Factor Político Pregunta (3)	55
Análisis del factor Político Pregunta (4)	57
Factor Económico	58
Análisis del Factor Económico Pregunta (1)	59
Análisis Factor Económico Pregunta (2)	60
Análisis Factor Económico Pregunta (3)	62
Factor Social.....	62
Análisis del Factor Social. Pregunta (1).....	63
Análisis del Factor Social Pregunta (2).....	65
Análisis del Factor Social Pregunta (3).....	66
Análisis Factor Social. Pregunta (4).....	68
Factor Tecnológico.....	69
Análisis Factor Tecnológico. Pregunta (1).....	70

Análisis Factor Tecnológico. Pregunta (2).....	71
Análisis Factor Tecnológico. Pregunta (3).....	73
Análisis del Factor Tecnológico Pregunta (4).....	74
Hallazgos (Fuerzas de Porter)	75
Poder de Negociación de Los Clientes.....	75
Análisis (Poder de negociación de los clientes).....	76
Poder de Negociación de los Proveedores	77
Análisis (Poder de negociación de los Proveedores)	78
Amenaza de Nuevos Competidores	78
Análisis (Amenaza de Nuevos Competidores)	80
Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos.....	80
Análisis (Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos).....	82
Rivalidad Entre Competidores	82
Análisis (Rivalidad Entre Competidores)	83
Hallazgos (<i>Marketing Mix</i>)	83
Producto	84
Análisis Factor (Producto)	86
Precio.....	87
Análisis Factor (Precio).....	89
Plaza	89
Análisis Factor (Plaza)	92
Promoción	92
Análisis Factor (Promoción)	95
Conclusión de Capítulo.....	96
Capítulo 4.....	97
Propuestas de Solución al Problema	97
Estrategia de Comunicación.....	97
Estrategia de Posicionamiento	98
Estrategia de Promoción	98

Estrategia de Mercado.....	99
Conclusión del capítulo.....	99
Conclusiones	101
Recomendaciones.....	102
Referencias.....	103
Anexos	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta No. 2 ¿A qué sexo pertenece?.....	40
Tabla 2. Pregunta No. 3 ¿cuál es el nivel de estudios que tiene actualmente? .	40
Tabla 3. Pregunta No. 5 ¿Con qué frecuencia viaja?	41
Tabla 4. Pregunta No. 7 ¿Cuántos viaje que ha realizado han sido mediante una agencia de viaje?	42
Tabla 5. Pregunta No. 10 ¿Cuál es la Red Social preferida para la búsqueda de agencias de viajes?	43
Tabla 6. Político.1 ¿Cómo son las políticas gubernamentales referente a su sector, según su opinión podrían ser beneficiosas o perjudiciales para el éxito de su negocio?.....	51
Tabla 7. Político.2 ¿Qué tan estable es el entorno político actual y según su opinión es probable que cambie?	53
Tabla 8. Político.3 ¿Qué tan bien están desarrolladas las leyes contra la delincuencia y el crimen organizado y como esto afecta al negocio?.....	54
Tabla 9. Político.4 ¿Cómo aborda el gobierno las políticas de protección al cliente y que impacto tienen estas políticas en su negocio?.....	56
Tabla 10. Económico.1 ¿Qué tan estable es la economía actual y como esta afecta al desempeño del negocio?	58
Tabla 11. Económico.2 ¿Qué factores económicos según su opinión pueden estar afectando en el futuro a su negocio?	59
Tabla 12. Económico.3 ¿Cuál es el nivel socioeconómico de su público objetivo? ¿El precio de sus servicios está al mismo nivel que su salario?.....	61
Tabla 13. Social.1 ¿Cuál es el papel que toman las tendencias culturales en la sociedad y como estas afectan al negocio?	62
Tabla 14. Social.2 ¿Es probable que los cambios generacionales en la actitud afecten lo que estás haciendo en tu negocio?.....	64
Tabla 15. Social.3 ¿Cuáles son los niveles de salud, educación? ¿Cómo están cambiando y qué impacto tiene esto?.....	65
Tabla 16. Matriz de Probabilidad e impacto del factor social.....	66
Tabla 17. Social.4 ¿Qué patrones de empleo, tendencias del mercado laboral y actitudes hacia el trabajo puede observar? ¿Son diferentes para cada grupo de edad?	67
Tabla 18. Tecnológico.1 ¿Qué avances tecnológicos e innovaciones están disponibles o en proceso?.....	69

Tabla 19. Tecnológico.2 ¿Alguno de los competidores tiene acceso a nuevas tecnologías que podrían redefinir sus productos?	70
Tabla 20.	72
Tabla 21. Tecnológico.4 ¿Existen centros tecnológicos existentes con los que podría trabajar o aprender?.....	73
Tabla 22. ¿Quiénes son los clientes estrella?	75
Tabla 23. ¿Hasta qué punto los clientes pueden influir en tu proceso de ventas?.....	75
Tabla 24. ¿Qué tan estructurados son los compradores?	76
Tabla 25. ¿En qué servicio le es más difícil a un cliente sustituirlos?	76
Tabla 26. ¿Quiénes son los proveedores dentro del sector?.....	77
Tabla 27. ¿Cuántos proveedores de características similares hay en el mercado?	77
Tabla 28. ¿Cómo afectaría el dejar de vender en nuestra agencia, el servicio de ese proveedor?.....	78
Tabla 29. ¿Tiene alguna diferenciación en sus servicio o canal de venta que garantice la competitividad a largo plazo?.....	78
Tabla 30. ¿Cuál es la posibilidad de tener nuevos competidores en su sector?	79
Tabla 31. ¿Qué tan sencillo es iniciar un negocio en esta categoría?	79
Tabla 32. ¿Quiénes representan la mayor competencia y cuál es su mejor activo?	79
Tabla 33. ¿En qué se diferencian sus servicios de las potenciales alternativas?.....	80
Tabla 34. ¿Cómo va a actualizar su propuesta de valor para que siga siendo competitivo?.....	81
Tabla 35. ¿Qué tan sencillo es encontrar alternativas para nuestro producto o servicio?	81
Tabla 36. ¿Qué facilidad tiene de acceder el cliente a los productos, a través de esos medios sustitutos?	81
Tabla 37. ¿Cuántas agencias de viajes existen en nuestra zona?	82
Tabla 38. ¿Qué número de agencias, venden mayoritariamente la misma tipología de productos que nosotros?.....	82
Tabla 39. ¿Cuál es la estrategia de tus competidores en este mercado?	83
Tabla 40. Factor (Producto). Agencia Ecuador Tours	84
Tabla 41. Factor (Producto). Agencia “My Travel Agency”	84
Tabla 42. Factor (Producto). Agencia “Otramtug”	85
Tabla 43. Factor (Producto). Agencia “Travel tips”	85

Tabla 44. Factor (Precio). Agencia “Ecuador Tours”	87
Tabla 45. Factor (Precio). Agencia “My Travel Agency”	87
Tabla 46. Factor (Precio). Agencia “Otramtug”	88
Tabla 47. Factor (Precio). Agencia “Travel tips”	88
Tabla 48. Factor (Plaza) Agencia “Ecuador Tours”	89
Tabla 49. Factor (Plaza) Agencia “My Travel Agency”	90
Tabla 50. Factor (Plaza) Agencia “Otramtug”	91
Tabla 51. Factor (Plaza) Agencia “Travel tips”	91
Tabla 52. Factor (Promoción). Agencia “Ecuador Tours”	92
Tabla 53. Factor (Promoción). Agencia “My Travel Agency”	93
Tabla 54. Factor (Promoción). Agencia “Otramtug”	94
Tabla 55. Factor (Promoción). Agencia “Travel tips”	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta No. 1. ¿En cuál rango se encuentra su edad?	39
Figura 2. Pregunta No. 4. ¿cuál es su ocupación?	40
Figura 3. Pregunta 6 ¿Ha viajado utilizando agencias de viajes?	41
Figura 4. Pregunta No. 8 Al momento de elegir una agencia ¿cuál es su agente de influencia para decidirse por una agencia?.....	42
Figura 5. Pregunta No. 9 ¿Cuál es su motivación para concretar la compra en dicha agencia de viaje?.....	42
Figura 6. Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (Excelente servicio al cliente).	44
Figura 7. Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (Precios Accesibles).....	44
Figura 8. Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (Seguimiento durante todo el viaje).....	45
Figura 9. Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (Paquete a destinos de preferencia).....	45
Figura 10. Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (Atención personalizada según necesidades de cada cliente).....	46
Figura 11. Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (No uso agencias de viaje).....	46
Figura 12. Pregunta No. 12 ¿Cuál sería la motivación por la cual no usaría una agencia de viaje? (Precios Altos)	47
Figura 13. Pregunta No. 12 ¿Cuál sería la motivación por la cual no usaría una agencia de viaje? (Mala calidad en servicio al cliente).....	48
Figura 14. Pregunta No. 12 ¿Cuál sería la motivación por la cual no usaría una agencia de viaje? (Spam masivo de promociones)	48
Figura 15. Pregunta No. 12 ¿Cuál sería la motivación por la cual no usaría una agencia de viaje? (Falta de paquete turísticos).....	49

Figura 16. Pregunta No. 12 ¿Cuál sería la motivación por la cual no usaría una agencia de viaje? (Poca variedad en destinos populares).....	49
Figura 17. Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político.....	51
Figura 18. Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político.....	53
Figura 19. Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político.....	55
Figura 20. Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político.....	57
Figura 21. Matriz de Probabilidad e impacto del factor económico.....	58
Figura 22. Matriz de Probabilidad e impacto del factor económico.....	60
Figura 23. Matriz de Probabilidad e impacto del factor económico.....	61
Figura 24. Matriz de Probabilidad e impacto del factor social.....	63
Figura 25. Matriz de Probabilidad e impacto del factor social.....	65
Figura 26. Matriz de Probabilidad e impacto del factor social.....	68
Figura 27. Matriz de Probabilidad e impacto del factor tecnológico.....	69
Figura 28. Matriz de Probabilidad e impacto del factor tecnológico.....	71
Figura 29. Matriz de Probabilidad e impacto del factor tecnológico.....	72
Figura 30. Matriz de Probabilidad e impacto del factor tecnológico.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta.....	106
Anexo 2. Modelo de preguntas de la entrevista.....	108
Anexo 3. Capturas de las llamadas con las agencias.....	112
Anexo 4. Evidencia de Encuesta.....	114

RESUMEN

Las agencias son parte de la historia del turismo por ello se requiere siempre de la gestión de estos agentes porque hacen de intermediarios con otros individuos, las agencias son una fuente de ingresos para muchas personas nacen de un emprendimiento y escalan una empresa. Por ellos, las agencias de viajes son empresas cuyo objetivo es ser reconocidas como una empresa de servicios de alta calidad en el mercado de la industria turística. Actualmente, las agencias han venido teniendo gran aceptación por nuevos clientes, además ha generado una mayor demanda de lo esperado, sin la cual se realizan labores comerciales. Es importante para una gerencia estratégica realizar un estudio de investigación en las pequeñas, medianas y grandes empresas ya que estas ayudan a fomentar el empleo y el crecimiento económico. Sin embargo, los cambios en el mercado y el clima político atañen el trabajo de las organizaciones, direccionándolas a tomar decisiones equivocadas e incluso se llega hasta la insolvencia de la empresa.

Palabras Clave: Agencias de viajes, Viajes, Marketing.

ABSTRACT

Agencies are part of the history of tourism, therefore the management of these agents is always required because they act as intermediaries with other individuals, agencies are a source of income for many people, and they are born from an entrepreneurship and scale a company. Therefore, travel agencies are companies whose objective is to be recognized as a high-quality service company in the tourism industry market. Currently, the agencies have been having great acceptance by new customers, in addition to generating a greater demand than expected, without which commercial work is carried out. It is important for a management strategy to conduct a research study on small, medium and large companies as these helps to promote employment and economic growth. However, changes in the market and the political climate affect the work of organizations, leading them to make the wrong decisions and even to the insolvency of the company.

Keywords: Travel Agencies, Travel, Marketing

Introducción

De acuerdo con Juan Moreno (2022) es importante para una gerencia estrategia realizar un estudio de investigación en las pequeñas, medianas y grandes empresas ya que estas ayudan a fomentar el empleo y el crecimiento económico. Sin embargo, los cambios en el mercado y el clima político atañen el trabajo de las organizaciones, direccionándolas a tomar decisiones equivocadas e incluso se llega hasta la insolvencia de la empresa. Para las PYMES la principal razón por la que no alcanzan objetivos las empresas en el largo plano es porque no llevan un plan estratégico que dirija, controle, se creen retos y oportunidades que se originen en el mercado competitivo y turbio del sector.

Es por eso que para Oana (2022), se han creado distintas formas en las que los negocios se comunican con sus clientes; y de manera absoluta nos dice que el marketing es una herramienta de gran importancia para las empresas; ya que existe una gran variedad de diseños para encuestas, campañas de mercado, entre muchas otras. De esta forma, consigue crear una ventaja en la industria en la que se desarrollan.

De acuerdo con Vélez Gaibor (2019) en su trabajo sobre el plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Centro comercial Bahía. El marketing estratégico o las estrategias de marketing son estimadas como opciones aplicables para aquellos sectores que realizan intercambio de dinero y que este signifique el desenvolvimiento o decadencia de una empresa, por eso es de gran importancia que se conozca a la empresa, el mercado y muchas otras circunstancias que incidan en la resolución de la planificación que se vaya a aplicar.

De esta manera, una empresa alcanza a cumplir sus objetivos con eficiencia y logrando satisfacer las necesidades de los clientes, además, esto depende de forma directa en cómo se establezcan las estrategias y funciones que se deben ejecutar; como primer punto es importante realizar una verificación de la situación actual, para que se creen objetivos estratégicos que puedan direccionar a una posición óptima de la empresa en el mercado (Lozano,2018)

Por estas razones, el realizar un diagnóstico estratégico en la compañía con el objetivo de disponer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que nos permitan crear una lineamiento y gestión comercial, por medio de una formación de misión, visión, objetivos, y estrategias que logren ser capaces de implementar indicadores de control y seguimiento. (Moreno, 2022)

Las agencias son parte de la historia del turismo por ello se requiere siempre de la gestión de estos agentes porque hacen de intermediarios con otros individuos las agencias son una fuente de ingresos para muchas personas nacen de un emprendimiento y escalan una empresa. Las agencias son mucho más amadas por los turistas extranjeros ya que se aventura a un país que no conoce por ello siempre busca en la guía de un turista gente dual o de migración.

Latinoamérica se ha convertido en uno de los continentes más visitados por los turistas. Un nuevo estudio de *Axón Marketing & Communications* sobre tendencias turísticas en el mercado latinoamericano revela un entorno positivo para el sector. Según el estudio, los países que los turistas pretenden visitar son Colombia, Chile, Brasil, Ecuador y Uruguay, y promocionar su destino a través de diversas alianzas y ofertas, ganan turismo y reconocimiento significativo, y logran un crecimiento más allá de las fronteras económicas. (*Axón Marketing & Communications, 2018*)

Ante esta atractiva situación turística, han surgido muchas empresas en este sector de la economía, tanto las que brindan alojamiento como las que brindan servicios de transporte y las agencias de viajes, que son empresas que conectan mercados que brindan estos servicios, y quien está interesado en usarlos. Por ello, el interés de las empresas turísticas hoy es encontrar en la gestión estratégica una importante oportunidad para ofrecer acciones efectivas para el logro de sus objetivos, adoptando estrategias que las hagan cada vez más competitivas. (*Axón Marketing & Communications, 2018*)

Por ellos, las agencias de viajes son empresas cuyo objetivo es ser reconocidas como una empresa de servicios de alta calidad en el mercado de la industria turística. Actualmente, las agencias han venido teniendo gran aceptación por nuevos clientes, además ha generado una mayor demanda de lo esperado, sin la cual se realizan labores comerciales.

Hay un plan, pero no hay una estructura administrativa y organizativa que se pueda mejorar las estrategias que capitalizan las fortalezas existentes y las oportunidades de mercado en una industria en crecimiento que demanda cada vez más variedad y clientes satisfechos.

Por lo tanto, para la elaboración de este documento se abordarán investigaciones en lo que refiere a la implementación de un plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022.

Planteamiento del problema

Las agencias de viajes son organizaciones que brindan diversos servicios a parte de paquetes turísticos, unas por ejemplo brindan la asesoría en cuanto a visas y demás papeles que el usuario desee solicitar. Mediante reuniones con varios representantes de estas compañías en la ciudad de Guayaquil, se ha identificado que no se han implementado modelos estratégicos de marketing para el mejoramiento de las ventas en estas organizaciones, por lo tanto, y conforme a la situación actual que vive el país y sobre todo la ciudad, adicionalmente, ese sector es uno de los más afectado por la pandemia, por lo que llegar a las metas de ventas resulta un poco difícil.

Parte del proceso que implementan estas organizaciones son los planes de marketing empírico que levemente les han permitido mejorar las ventas, y entre las estrategias de promoción que han desarrollado durante sus actividades comercial han sido las volantes, y algunas vallas publicitarias para darse a conocer a los clientes.

Aunque actualmente el mayor factor es el internet y los medios sociales, la falta de conocimientos acerca de las tácticas de ventas dentro del campo de marketing ha generado como resultado que en muchas de estas empresas no apliquen estrategias que impulsen sus productos o servicios.

Lamentablemente al no contar con un adecuado plan estratégico orientado a las ventas, esto ocasiona que haya poca atracción de clientes. Motivo por el cual se ha generado un declive en la economía del sector debido a que no se comercializan de manera acertada los servicios, que ha generado un bajo nivel de ventas y los gastos básicos que deben afrontar, por la ausencia de un modelo adecuado para sus ventas.

Objetivo general

Desarrollar herramientas de administración que permite el potenciar el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2022.

Objetivos específicos

Revisar las teorías, conceptos y evidencias científicas acerca de planes estratégicos para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil.

Determinar los instrumentos de investigación que faciliten la recopilación de los datos, la definición del segmento objetivo y el mercado al cual las agencias de viajes de Guayaquil desean llegar.

Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022.

Justificación

La realización de este tema de investigación se justifica por la necesidad que muchas empresas viven en la actualidad la ausencia de un adecuado plan estratégico para incrementar las ventas, se justifica por las siguientes razones: en lo académico se explica plenamente la realización del presente trabajo investigativo por el interés que existe en diseñar una propuesta que contribuya en la recuperación e incremento de las ventas y el mercado del nicho seleccionado como son las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil.

A nivel económico – empresarial, el impacto que tendrá en las ventas las agencias de viajes de Guayaquil se reflejará en los estados financieros, instrumentos que son fiel reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo contable, en función de las estrategias de marketing se obtendrá un impacto financiero positivo como en la imagen organizacional.

Socialmente la viabilidad de la investigación está relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información, es por esta razón que el tema propuesto se considera factible porque permitirá recopilar datos relevantes y demás información necesaria para tomar la mejor decisión, antes, durante y después de su desarrollo e implementación para que las empresas puedan cumplir con sus objetivos.

El presente documento propone un plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022 y apoyar a dicho sector en su desarrollo empresarial frente a la crisis económica que el país y la región presenta.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las teorías, conceptos y evidencias científicas acerca de plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los instrumentos de investigación que facilitan la recopilación de los datos, la definición del segmento objetivo y el mercado al cual las agencias de viajes de Guayaquil desean llegar?

¿Qué acciones se podrían realizar para incrementar las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022?

Proposición

El diseño de un plan estratégico contribuirá en el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022.

Limitaciones

Debido a la actual situación en materia de seguridad tanto física como cibernética dentro del contexto nacional, específicamente por la realidad que vive Guayaquil; se considera el factor seguridad como la principal limitante de incidencia directa en lo que corresponde a la interacción directa persona a persona para el desarrollo a futuro del trabajo de campo. Bajo esta premisa, se considera la realización de formularios electrónicos para la respectiva distribución de las encuestas que se realizarán a la muestra de empresas objeto de este estudio.

Delimitaciones

El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, la propuesta está dirigida a las agencias de viajes que operan en la ciudad, periodo 2022.

Identificación y relación de variables

Variables

- Variable Independiente: Plan Estratégico.
- Variable Dependiente: agencias de viajes.

Operacionalización de las Variables

En esta sección se definen las variables en función de las dimensiones y factores que sean medibles conocidos como indicadores. El proceso impone a realizar una amplia definición conceptual de dichas variables y lo que engloba a cada una de ellas, a fin de darle un sentido y autonomía dentro del contexto de la investigación, para posteriormente, realizar el detalle operacional, donde se asignen los indicadores que permitirán efectuar su medición empírica y cuantitativamente e incluso cualitativamente según sea el caso. A partir de allí se seleccionan las técnicas e instrumentos para su desarrollo.

Capítulo 1

En el presente capítulo se va a evaluar las teorías, conceptos y evidencias científicas acerca de planes estratégicos para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, enfocándolo desde lo teórico, referencial y legal, buscando los elementos académicos que soporten el presente trabajo de investigación.

Marco Teórico

Las Agencias de Viajes

Las agencias de viajes son organizaciones que se dedican como función principal a ofrecer paquetes de viaje a distintas partes especialmente de índole turístico, por lo general operan como intermediarios de otros negocios relacionados al mundo del turismo como el transporte terrestre y aéreo, hospedaje, pase a lugares populares como museos, teatros etc. básicamente los paquetes son el factor diferenciador de una agencia de viaje ya que son varios procesos, varias compras y tiempo invertido ahorrados en un solo pago.

“Es decir, el proceso de reservar cuartos de hoteles, comprar boletos de avión e incluso el comprar entradas a sitios turísticos se encuentra todo en un solo pago” (*Agencia de Viajes, 2023.*)

A lo largo de los años en nuestra cultura las agencias de viajes han tomado gran relevancia, ya que en su mayoría las personas buscan la inmediatez de cualquier proceso, el poder ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero y planear o pensar en el viaje de sus vidas no es la excepción por ello buscan a este intermediario para que les ayude y les facilite con todo lo que se relacione con su viaje y estadía.

Hasta el 2019 según datos del Ministerio de Turismo (MINTUR) en Ecuador existen alrededor de 2256 agencias de viajes según las cuatro categorías en la que se dividen como son la Mayorista, Internacional, Dual y Operador Turístico. Del total antes mencionado en su mayor porcentaje con el 44% de participación los operadores de turismo son los más solicitados ya que ellos se encargan de elaborar viajes turísticos y en la mediación con los proveedores de servicios armando paquetes con los productos que ofertan los mayoristas a un precio accesible. Por otro lado, los agentes duales tienen gran importancia ya que representan un 35% de total, ellos se encargan en una mediación un poco más detallada y personalizada con el cliente ya que trabajar como una agencia de viaje

internacional como un operador de turismo. Y por último las agencias de viajes internacional representan en el Ecuador un 16% que son las agencias que se dedican a ofrecer los productos de una agencia mayorista tanto a nivel nacional como internacional.

La Evolución de las Agencias de Viaje.

La evolución de las agencias de viajes es notoria y evidente en gran manera ya que han pasado por un proceso de transformación a lo largo de los años, siendo *Thomas Cook* el precursor o el padre de las agencias de viajes ya que él fue la primera persona en armar un viaje alrededor del año 1841 llevando en tren a 540 personas a una nueva experiencia, a partir de allí el término se volvió muy popular en distintas partes del mundo adoptando esta nueva forma de negocio y de viaje ya que para aquel entonces la sociedad lo veía como algo tan curioso y novedoso, ya para 1846 se realiza el primer tour de la historia donde llevo a 350 personas a través de toda Escocia para esto él ya se dedicaba a tiempo completo con su empresa denominada "*Cook's Conducted Tours*" se podría decir la primera empresa constituida como agencia de viaje.

La popularidad de los *Tours* llego hasta Latinoamérica, en Ecuador en el año 1947 cuando el turismo y la llegada de extranjeros tomo mucha más relevancia se creó la primera agencia de Viaje en el país "*Ecuador Tours*" en esta agencia iniciaron con la organización de recorridos, paquetes y visitas a diferentes partes del país. Esto fue en aumento año con año, ahora es algo tan común que tan solo con realizar una búsqueda en internet se encuentra con cientos de agencias operando en distintas ciudades, con distintos paquetes, precios y sobre todo negocios vigentes que se han podido adaptar a los cambios constantes de la globalización, tecnología y a las nuevas generaciones.

La evolución de las agencias ha sido constante a través de los años, y la globalización ha sido parte responsable de ello, nadie podría haber imaginado que las redes sociales serían de gran relevancia e importancia hoy en día, ahora la información predomina en internet, y para las agencias como negocio ha sido de gran ayuda ya que por medio de estas herramientas se promociona los productos y se tiene una comunicación directa con los clientes obtenido su retroalimentación casi al instante, por otro lado se mantiene una lucha constante con los competidores directos y también los sustitutos que brindan servicios parecidos a precios mucho más bajos y el reto está en tener un diferenciador del resto.

El Turismo y su rol en las Agencias de Viajes

“El término se define como las actividades culturales, sociales y económicamente significativas relacionadas con la emigración a un lugar distinto al de residencia actual por motivos personales o comerciales”.(Glosario de Términos de Turismo / OMT, n.d.)

El turismo es una actividad que se ha convertido para nuestra sociedad en un estilo de vida ya que, de viajar ocasionalmente a cualquier destino, ahora preparan con antelación un viaje que les brinde una experiencia inolvidable ya sea fuera de su país o en el exterior y por diversión, descanso, interés cultural o por trabajo, y esta se vuelve en una actividad tan recurrente y parte de su cotidianidad. Ahora con el uso de las redes sociales el turismo ha tomado otro concepto debido a la popularidad de las personalidades del internet o los llamados *Influencers* que logran que sus millones de usuarios se interesen por aquel sitio en la que se encuentren, que en este caso el contenido que comparten por lo general es sobre el país que estén visitando en la que muestran la cultura, idioma, tradiciones, música, lugares populares es decir lo que representa a ese país ante el mundo y este contenido es tan bien recibido y remunerado que muchos de ellos se dedican tiempo completo a viajar por el mundo.

El turismo es de gran importancia y relevancia para un país es una forma en la que pueden compartir y dar a conocer ante el mundo su cultura, tradición, gastronomía, música, idioma y ciudades esto mediante distintas herramientas de promoción y propaganda que son generalmente efectuadas por el ministerio de turismo en la que muestran al país como un candidato oportuno y atractivo para vacacionar, de esta forma los turistas ya sean extranjeros o nacionales se deciden por visitar y recorrer al país en cuestión.

Uno de los factores que hacen de un país atractivo son sus ciudades y paisajes para esto es el gobierno quien se encarga de promocionar los lugares de mayor popularidad ya sea por el paisaje, gastronomía, fauna y flora, etc. El turista le llama la atención lo novedoso y distinto por lo general visitan países con una cultura es muy diferente a la suya, la que buscan experimentar y poder enriquecer su conocimiento, por ello el gobierno y el Ministerio de Turismo trabajan en actividades culturales y recreativas exclusivas para turistas donde se comparte la historia, datos y tradiciones del país. El turismo representa un ingreso económico considerable y en consecuencia dan movimiento a la economía interna beneficiando a los negocios de cada ciudad.

“El turismo tanto a nivel nacional como internacional crece cada día convirtiéndose en un estilo de vida, en la práctica de su ejercicio varios actores se promueven como la economía local y el desarrollo social.” (Carrera et al., 2020, p. 40)

En el Ecuador el turismo es un factor importante y es una parte del continuo desarrollo del país, mediante los ingresos que se generen a partir de la actividad turística se da movimiento a la economía interna de los pequeños y grandes negocios, ya que pueden generar beneficios gracias a esta práctica.

Para las agencias de viajes el turismo es un factor necesario y de prioridad, gracias a esta actividad y la necesidad de viajar hacen que las agencias funcionen, ya que son estos intermediarios entre el turista y los vuelos, las personas cuando quieren viajar buscan por lo general alguien que les ayude con su proceso de traslado, vuelos, hospedaje, y es este trabajo del cual se encargan las agencias e incluso dependiendo de la situación hasta programan todo un itinerario de actividades recreativas entre personas del mismo viaje con el fin de mejorar la experiencia.

El rol del turismo es el principal factor económico de las agencias de viajes ya que sin turistas no podría existir una agencia dado a que dependen de ellos por completo, son ellos los compradores estrella de los paquetes de viaje, proceso de compras de vuelos, si el turismo se detiene por factores externos o internos del país las agencias o cualquier negocio que trabaje igual que el turismo se vería afectado sin duda.

El Marketing en las Agencias de Viajes

“El Marketing es comprender a quien le vendes, diseñar la forma de comunicar de manera efectiva con sentido común, y creatividad” (Bringas, 2021)

El Marketing es necesario para cualquier negocio puesto que aplicarlo de forma correcta con las herramientas adecuadas según la necesidad del caso da resultados favorables, mediante la aplicación de un plan de marketing las empresas definen sus objetivos y trabajan sobre ellos, todas las estrategias y tácticas que se apliquen serán en función a cumplir con los objetivos que se plantearon en un principio dentro del límite de tiempo establecido.

Para una agencia de viaje el Marketing es muy importante debido que mediante la función de este se podrá dar a conocer la misma agencia, los productos que promociona, los paquetes que ofrece, para esto las redes sociales son grandes herramientas de publicidad mediante la creación de videos y constante publicaciones, se crea y forja confianza entre los usuarios y la agencia, por otro lado uno de los factores clave para las agencias es la experiencia al cliente, el cual el proceso de compra sea seguro y confiable, para ello se debe tener definido su público objetivo para poder ofrecer paquetes de viajes adecuados según sus necesidades con precios y beneficios según el nivel adquisitivo.

En la actualidad el Marketing que usan en las agencias es netamente digital, ya sea el primer contacto con el cliente como la compra total de los servicios ahora todo ese proceso puede ser enteramente digital, hoy en día toda la información se encuentra en internet desde los servicios que se oferta, los precios hasta la respuesta a cualquier duda o pregunta frecuente, sea cual sea la información que desee obtener el cliente estará disponible en la página web de la agencia y lo podrá encontrar también en las redes sociales.

El uso que las agencias le dan a las redes sociales, por lo general para posteo de sus servicios, mediante imágenes diseñadas que contienen la información de los paquetes de viaje, precios y números de contacto, no muchas se salen de ese tipo de esquema hay otras agencias que hacen uso de otros medios para poder llegar a más clientes como es el uso del Marketing de *Influencers* que consiste en que un producto sea promocionado o utilizado por un *influencer* quien deberá ser del perfil que busque la empresa, el *engagement* que posee y la reputación que tenga frente a sus seguidores y con el buen uso de este medio se podrán tener excelentes resultados para la agencia, como la confianza, nuevos seguidores, más tráfico en las redes sociales y por supuesto el incremento de las ventas.

“El *Email – Marketing* es una estrategia específica para su uso por medio del correo electrónico y busca la interacción y una atención personalizada con el cliente”(Zarta et al., 2021)

Las agencias utilizan distintas estrategias para alcanzar sus objetivos como organización, como lo es el email marketing que consiste en una forma más de promocionar servicios y brindar otra experiencia de atención al cliente, por lo general se envían *banners publicitarios*, códigos de descuentos, acceso directo a la página web si se tiene y también se envían formularios para poder

conocer la opinión y retroalimentación de los clientes. Es una forma muy útil de poder tener informados a las personas que se encuentren registrados en la base de datos.

Marco Conceptual

El marco conceptual son conceptos y definiciones que se utilizarán a lo largo del presente trabajo en consecuencia es necesario conocer las siguientes definiciones o palabras claves que abarquen y den soporte a la investigación. Para esto los conceptos en esta sección son referentes a la propuesta principal de este trabajo.

Agencias de Viajes

“Las agencias son una empresa de intermediación que da apoyo y organiza el proceso de adquisición de los servicios turísticos”. (Párraga Basurto et al., 2020, p. 3)

Las agencias de viaje se dedican a la organización y venta de paquetes de viaje esto es por medio de sus servicios puesto que ellos hacen de intermediarios entre las reservas y el cliente, su objetivo principal es brindar una excelente atención al cliente en todo el proceso de reserva y durante lo que dure su viaje proporcionando así una experiencia única.

Las agencias de viajes por lo general ofrecen paquetes turísticos a lugares nacionales e internacionales donde los precios varían dependiendo los paquetes y el lugar al cual desean vacacionar e incluso si se viajará solo o con un grupo de personas, los precios cambian considerablemente. Las reservas son hechas gracias a convenios propios con alguna cadena hotelera, servicios de transporte o restaurante que permiten acceder a ellos con precios especiales.

Ventas

Las ventas son todas las actividades que comprende el intercambio de un producto o servicio a cambio de un beneficio monetario. Las organizaciones con fines de lucro realizan transacciones comerciales con un cliente entregando un beneficio a cambio de dinero, pero el significado de esta

palabra es mucho más extenso que un simple intercambio de beneficios que acompaña a la satisfacción del consumidor y como se llevó el proceso hasta concretar la venta. Para esto la experiencia de cliente es muy importante ya cada vez es más complicado poder cerrar una venta por la gran cantidad de competencia que hay en el mercado actualmente, por ello es la necesidad de tener marcado un diferenciador que haga que las personas elijan una marca frente a las otras, son muchos puntos que las empresas deben resaltar y mejorar como la atención al cliente, el acompañamiento de compra, resolución de problemas y la rapidez del servicio que harán ver la honestidad, confianza y seguridad a los clientes al momento de comprar.

Marketing

“El *Marketing* busca desde todas las posibles perspectivas satisfacer las necesidades de los clientes”(Rodríguez et al., 2020, p. 1)

El *marketing* ayuda a las empresas a poder satisfacer las necesidades de los clientes mediante la aplicación de diversas herramientas. El uso correcto del *marketing* proporciona los mejores resultados permitiendo así a alcanzar los objetivos propuestos de cada organización, su uso es metodológico dado que diseñan estrategias orientadas a las necesidades y deseos de su público objetivo. El *marketing* ha tenido su evolución a lo largo de los años en que no solo ha tenido un cambio en su forma de cómo lo conocíamos sino también en su aplicación y función en esta nueva era digital, la cual predominan los medios sociales y los anuncios publicitarios y junto a esto una nueva ola de consumidores netamente digitales, más exigentes y críticos.

Las empresas deben estar a la semejantemente con las actualizaciones de la era digital así podrán llegar a nuevos y potenciales clientes a consecuencia a que al día de hoy cada vez más las cosas cambian de manera abismal y las marcas deben estar preparados para adaptarse ante cualquier situación.

Promoción

“La promoción es aquella que por medio de mensajes persuasivos ejerce de manera directa un factor determinante para la decisión de compra del cliente” (Figueroa Soledispa et al., 2020, p. 319)

La promoción es un medio, una herramienta que sirve para dar a conocer un fin en este caso para las empresas la promoción es parte de sus estrategias porque por medio de esta dan a conocer su marca, productos o servicios a través de los diferentes medios de difusión tales como los medios tradicionales que también se los conoce como *Below the line*, y los medios sociales que también se los conoce como *above the line*. La promoción es parte fundamental para dar a conocer lo que se ofrece, lo importante es elegir el medio en el cual se hará la pauta, para eso se deben de estudiar y tener en cuenta varios factores como en ¿cuál medio se encuentra mi público? en razón de que se debe de publicitar en las redes sociales que usen más mis clientes, ya que no todas las redes sociales o medios de difusión masivos son adecuados para los distintos productos o servicios ya que cada uno tiene un público en específico que hace parte de la audiencia del medio en cuestión. Las empresas deben tener un presupuesto destinado a la promoción dado a que sin ella sería casi imposible que las personas conozcan que se ofrece, muchas veces los negocios no invierten lo suficiente en publicidad y por ende no tienen un incremento en los ingresos de su empresa y a largo plazo presentar problemas que afecten internamente a las empresas como el recorte de personal, cierre de sucursales, baja calidad en los productos o servicios y hasta el cierre inminente del negocio.

Redes Sociales

“Las redes Sociales representan un lugar el cual las personas pueden llegar a encontrar el sentido de pertenencia y obtener validación”.(Ramírez et al., 2019, p. 5)

Las redes sociales son aplicaciones o páginas que permiten la interacción con otras personas de forma online, al principio las personas utilizaban para netamente compartir temas, fotografías o videos personales ahora es todo lo contrario es una ventana y exposición masiva para los negocios en que se puede mostrar y promocionar mercadería ya que es una herramienta de visibilidad y de mucho beneficio para los emprendedores y empresarios. Ahora las redes sociales hacen parte de

nuestra vida diaria facilitando la comunicación y el contacto como tradicionalmente lo conocíamos y es una puerta la cual se pueden crear y lograr muchas cosas ahora lo que predomina son las celebridades de internet personas que se hicieron famosas o populares enteramente, debido al internet y las redes sociales, posteando contenido variado como fotografías, videos cortos con distintas temáticas como maquillaje, blogs diarios, cocina, moda, tecnología y todo depende al público que se esté dirigiendo y la forma en la que el contenido llega a su pantalla, que hoy por hoy es todo debido al algoritmo de las redes sociales que según la popularidad y la interacción que este teniendo el contenido o el perfil de dicho *influencer* será recomendado mucho más que otros usuarios.

Planificación

“La planificación es una herramienta utilizada para la organización del futuro de esta manera estando en el presente se direcciona, trazan metas y los recursos que se utilizarán para el cumplimiento de los objetivos”. (Peñañiel Loor et al., 2020, p. 6)

En la planificación se establecen los objetivos y detallan los puntos y requerimientos específicos necesarios para de la mejor manera posible alcanzarlos, ya que en la planeación se debe tener en cuenta que tienen que ser estratégicos, flexibles, dinámicos y sobre todo estar propuesto en un periodo delimitado.

En cualquier empresa la planificación es un eje principal de orden y organización ya que por medio de este proceso se puede actuar frente a situaciones fortuitas y ya previstas con herramientas y recursos que con antelación y planificación se pueden usar y poder responder de manera adecuada a diferentes escenarios, por ello que la planeación es parte importante y de gran beneficio para los negocios.

Cliente

El cliente es aquella persona, organización, entidad o empresa que obtiene o adquiere algún producto o servicio de manera voluntaria es decir que decide por cuenta propia comprar algún bien de un negocio o persona mediante un beneficio económico. Los clientes son considerados un factor principal de rentabilidad de una compañía visto que sin las compras que ellos efectúan no tendría forma de que un negocio se mantuviera en pie, a causa de que dependen totalmente de los ingresos que se generen a partir de las ventas que se realicen, por ello el de siempre innovar en el servicio al cliente y tratar de todas las formas posibles que la estancia y todo el proceso de compra del cliente sea el más ameno posible para así de esta forma lograr que vuelva a comprar y a largo plazo poder fidelizarlo.

Competitividad

La competitividad es la rivalidad que existe entre varias entidades donde cada uno utilizan sus habilidades y recursos para sobresalir en el mercado, también de esta manera alcanzar una cuota de mercado y estar en la lista principal de las marcas favoritas que los consumidores prefieren.

La competitividad de una empresa también se define como crear estrategias e implementarlas para lograr un fin en este caso poder diferenciarse del resto y es una competitividad que se realiza diariamente, porque al quedarse o dejar que el otro gane espacio en el mercado el cliente cada vez más va olvidando gradualmente aquella marca, pierde posicionamiento y en consecuencia será remplazada por una empresa similar o sustituta.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente es la acción que realiza la empresa hacia un cliente, que puede definirse como la atención y la ayuda que se le da al mismo bajo cualquier situación, como en la compra de algún artículo, dudas sobre algún y sobre todo en la experiencia que tenga de la calidad de servicio que recibió.

Plan de Marketing

“Un plan de marketing es aquel que contiene en sus principales apartados un debido análisis de la situación actual, objetivos, presupuesto y sobre todo de estrategias como las derivadas de un DAFO y un *Marketing Mix*. ” (Vega & Guerrero, 2020, p. 249)

Un plan de Marketing consiste en un conjunto de herramientas que pretende cumplir con los objetivos propuestos por la empresa, contiene estrategias, objetivos y un tiempo establecido ya que cualquier plan debe tener un límite de tiempo para de esta manera tener un control de todo lo que se realizará para llevar a cabo, lo propuesto y se logró dentro del tiempo determinado para un análisis futuro, interpretación y mejora del mismo

Paquetes Turísticos

“Los paquetes turísticos por lo general incluye el transporte y el alojamiento, están conformados por sitios de interés popular con precios accesibles”(Glosario de Conceptos, n.d.).

Los paquetes de viajes son un conjunto de varios servicios agrupados en una sola transacción con fines exclusivos de viajes, estos paquetes los ofrecen las agencias de viajes encargadas en organizar dichos viajes con diferentes valores dependiendo el lugar a donde se acudirá, los paquetes por lo general incluyen servicios gastronómicos, hotelero, actividades de recreación, transporte y visitas guiadas por turistas certificados.

Estrategias de ventas

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor”. (Porter, 2019)

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo por la organización con el fin de alcanzar los objetivos utilizando distintas herramientas que permitan llegar a lo propuesto. Las estrategias de ventas son netamente para impulsar determinado producto o servicio para que se pueda vender en mayor volumen o con mayor regularidad, algunas empresas crean o adaptan estrategias

dependiendo la situación (Lanzamiento de nuevo producto, colaboración con alguna marca, nueva presentación), los costos en la aplicación de las estrategias son una inversión a corto y largo plazo dependiendo como lo plantee la empresa y también varían según cual sea la aplicación que se le dará y que tácticas y herramientas se utilizarán para lograr cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

Turismo

“El turismo es una herramienta que beneficia a la población de la ciudad, al destino y al turista” (Llugsha & Camacho, 2021, p. 58).

El turismo es un término muy conocido ya que es aquella acción que se realiza cuando se viaja o traslada de un lugar a otro por distintos motivos, trae muchos beneficios sobre todo a la localidad elegida por el turista, no solo se hace más conocida y popular también la población que vive allí se ve beneficiada debido a la llegada de visitantes donde los negocios aprovechan la oportunidad y pueden vender y ofrecer sus servicios. El turismo es una gran fuente de ingresos para muchos países pues la entrada de extranjeros a sus fronteras representa una fuente de ingresos considerable a su economía interna por ello muchos países se esfuerzan en ser atractivos o ser la primera opción de viaje para los turistas, está el caso de Francia que es el país con más turistas cada año por su famosa torre *Effiel* y muchos atractivos más que lo hacen el sitio perfecto para unas vacaciones de ensueño.

Operadora de Turismo

Las operadoras de turismo son aquellas responsables en crear, armar y ofrecer paquetes turísticos a sus usuarios, básicamente organizan la gestión de un viaje que consiste en la preparación de paquetes que contengan actividades recreativas y atractivas para los viajeros que hayan comprado un cupo o reservado un cupo en el viaje, también su función es ser intermediarios entre los proveedores y los turistas ofreciendo varios beneficios al cliente en uno ya que por lo menos el paquete que ofrece debe de tener alimentación, transporte y alojamiento con esto el cliente hace

un solo pago y se ahorra todo el proceso en buscar, seleccionar y reservar todo lo relacionado a su viaje.

Turista

El Turista en pocas palabras es la persona que realiza la acción de viajar a un determinado lugar lejano y por poco tiempo en que realizará actividades de ámbito turístico y que asista con poca regularidad aquel sitio ya que al ir de manera continua se convierte en un lugar habitual donde ya realizará otras actividades un poco lejanas al concepto principal del turismo.

Viaje

“El Viaje se considera el desplazamiento o movilización de un espacio distinto al que reside caracterizado por un territorio en particular”(B et al., 2021, p. 7).

El viaje es una actividad muy popular y recurrente entre las personas es una acción en la que consiste en el traslado de un lugar a otro que por lo general no es tan cerca del lugar en el que se reside y es durante un periodo corto de tiempo. Las personas suelen viajar a ciudades cercanas o vecinas e incluso a otros países, las razones son distintas en el que se viaja por diversión, vacaciones o hasta por trabajo.

Marco Referencial

La Agencia de Viaje para Millennials

En este estudio muestra como las agencias de viajes pueden renovarse e innovar a través de un nuevo enfoque de mercado, por lo general las agencias de este tipo suelen dirigirse a personas con un nivel socioeconómico superior al promedio donde quienes forman parte de este sector son personas alrededor de los 40 años en adelante quienes tienen un trabajo estable y una familia ya conformada. La tesis muestra como este sector que puede ser aprovechado dentro del mercado de las agencias.

“El creciente aumento de los *millennials* está jugando un papel muy importante en la economía de los países y en la sociedad, en vista de que actualmente es la mejor generación Según Boomerang con el 31,5% de la población mundial.” (Fernandez, 2019, p. 2).

Los *Millennials* son personas nacidas entre 1981 y 1999 esto según los datos de un estudio realizado por Boomerang además mencionan que serán ellos quienes ocupen las compras futuras que formarán parte de la economía interna de sus países. Para esto el sector turístico ha tenido gran relevancia luego de que la pandemia haya decrecido y con el avance tecnológico y el uso de las redes sociales muchos destinos han tomado gran relevancia.

Este grupo o generación en mención busca diversas opciones para viajar por lo general prefieren una alternativa “*low cost*”, son tendencias de viaje a un bajo costo, debido a esta razón no siempre buscan un agente de viaje que le brinde la mejor calidad al momento de requerir un servicio, en su mayoría son mochileros y con un estilo de vida despreocupado, prefieren un *airbnb* que reservar en hoteles de lujo por ello ni siquiera se desplazan a una agencia física desde sus teléfono reservan, compran y preparan sus viajes ya que su principal objetivo es tener experiencia memorable. “Los *Millennials* son personas jóvenes con mentalidad arriesgada y experimental, descubren nuevos destinos y los ponen en tendencia, los viajes ahora son más un estilo de vida ya que viajan solo por la propia felicidad”. (Fernandez, 2019, p. 9).

Estrategias Utilizadas por los Influencers ecuatorianos como Agentes del Marketing Digital, para Promover la Venta de Productos y Servicios en la Red Social Instagram

“Para las marcas y compañías las personalidades de internet son los agentes idóneas para mostrar una imagen moderna y de confianza porque mediante las herramientas de marketing digital que emplean en las distintas redes sociales atraen a multitudes” (Rivera-Abad, 2021, p. 2).

En el presente trabajo se observa como los *influencers* pueden ser de beneficio para los negocios en razón de que son los agentes perfectos del marketing digital debido al apego y a la influencia que poseen en los usuarios de cualquier red social, por lo general las personalidades de internet cuentan con una alta credibilidad y confianza antes sus seguidores que los ha llevado a muchos de ellos en convertirse en embajadores mundiales de marcas de prestigio. Hoy en día gracias a la globalización y al avance de la tecnología, la publicidad ha tenido una evolución en el uso o aplicación de la misma que ha migrado de lo tradicional a lo digital teniendo así un mercado online totalmente nuevo para explorar.

En la actualidad para llegar a nuevos clientes, los negocios hacen uso de los recursos tecnológicos con distintos fines como es el generar ventas, obtener mayor alcance e incrementar de seguidores. *Los influencers* toman un papel muy importante dentro de las estrategias de marketing en las empresas, ellos son contactados por la marca para ofrecer un producto o un servicio, previamente las compañías deben hacer un estudio de mercado para poder determinar quiénes son su público objetivo y cual red social es las más indicada para promocionarse, a partir de aquí se busca un *influencer* que se ajuste con los objetivos de la marca, en otras palabras que su perfil este en armonía con lo que represente la marca.

Los *influencers* hacen uso de su imagen para llegar a un público esto lo hacen mediante posteos en (*reels, tiktoks, historias de Instagram, etc.*) donde interactúan con el producto o en caso de ser un servicio siendo parte de la experiencia, por lo general su formato debe ser dinámico y de acuerdo a los lineamientos propuestos por la marca, el resultado de aplicar el marketing de influencia correctamente lleva al alcance de los objetivos propuesto por la empresa.

Estrategias de Comercialización para el Incremento de las Ventas en las Agencias de Viajes “Travel Time” de la Ciudad de Guayaquil

La agencia “Travel Time” inicio sus operaciones en el año 2017, su ubicación se encuentra en el norte de Guayaquil específicamente en la ciudadela Kennedy - Vieja, para ser un negocio relativamente nuevo su crecimiento fue exponencial durante los tres primeros años, luego de su gran auge tuvo una considerable pérdida de ingresos debido a la situación que todo el mundo se enfrentaba (la pandemia), el confinamiento para dicha agencia represento una caída de sus venta de más el 8% donde el personal administrativo de la agencia asegura que el negocio sufre un declive de ventas, bloqueando intentos de estabilización y generando problemas financieros. Para ello se crea una propuesta de estrategias de comercialización para mejorar la participación del mercado de la agencia así mismo como el aumento de clientes y de ingresos debido a que un plan de marketing es necesario para realizar un estudio de penetración de mercado dirigido a un nicho específico con el fin de conocer el interés y la opinión del consumidor, por otro lado se recomienda crear un plan de acción para mejorar la calidad de la atención al cliente optimizando los procesos de compra y reserva, analizar la competencia creando nuevas formas de fidelización y por ultimo hacer uso de las redes sociales para la promoción tanto de la marca como de los servicios que se ofrecen, ya que son un portal directo de comunicación y retroalimentación con los usuarios..

El tipo de investigación fue inductivo con enfoque mixto a causa de que fue necesario hacer uso de la observación detallada para detectar la utilidad de la estrategia de comercialización, además para la recopilación de la información se utilizó tanto el enfoque cualitativo, por consultar fuentes secundarias y realizar una entrevista con preguntas abiertas a la propietaria del objeto de estudio, como el enfoque cuantitativo, por efectuar una encuesta a una muestra de residentes de la ciudad de Guayaquil. El alcance de esta investigación es descriptivo, debido a, que en su investigación detallan y describen todos los problemas que desencadenaron las fallas constantes en el área de ventas de la agencia.

Propuesta de Plan de Marketing Digital para el Incremento de las Ventas de las Agencias de Viajes y Turismo “Escápate de Viajes y Turismo”

La agencia de viajes “Escápate *Travel*” se encuentra situada en Lima e iniciaron sus operaciones en el año 2013 con la visión de brindar viajes nacionales e internacionales, su propósito es promocionar el turismo, mediante la exclusividad y la experiencia de alta calidad. Comenzaron ofreciendo paquetes turísticos a nivel local y con el pasar de los años fueron creciendo y fueron expandiéndose al mercado exterior con la misma calidad que cuando iniciaron. El problema principal con la agencia es el uso esporádico de las estrategias de marketing que no le permiten optimizar muchos de sus recursos y como resultado le ocasiona pérdidas, a pesar de todo lo indicado la empresa se ha podido sostener a lo largo de los años con los clientes que ha podido fidelizar.

Como solución se plantea realizar un plan de marketing digital que use como principal información los datos que manejan las diferentes plataformas como *Google Adwords*, *Google Trends* y páginas webs para realizar el análisis del comportamiento de las búsquedas que hagan los clientes potenciales en este caso conocer su opinión acerca de los paquetes turísticos, precios, destinos de interés o servicios que están en el mismo sector de negocio.

El tipo de estudio que se uso fue la investigación aplicada debido que en base a los resultados del estudio se permitirán aplicar las soluciones prácticas contenidas en un plan de marketing digital para la agencia de viajes, esto es en conjunto con el método descriptivo porque se describieron las características y los procesos relacionados a la elaboración del plan antes mencionado, con un diseño no experimental, puesto que en el estudio no se realizará la manipulación de variables.

En resumen, el objeto de estudio son los principales problemas que enfrenta esta agencia que son las ventas bajas, el mal posicionamiento en el mercado y la falta de competencia frente a otras agencias de la misma zona, donde impacta negativamente no solo a la economía sino también al desarrollo interno del negocio, para esto la solución que se propone es una plan de marketing digital con él se pretende incrementar las ventas e ingresos de la empresa en cuestión con un enfoque al aumento de clientes en el área digital mediante las redes sociales, esto ejecutándolo dentro de una corto periodo.

Estrategias de Marketing de las Agencias de Viajes: Un Enfoque Cuantitativo

Para el desarrollo del marketing es necesario analizar e innovar de manera continua el turismo y su industria ya que es importante en la economía de nuestra sociedad moderna. En este sentido, el presente trabajo determinó la influencia que tienen las técnicas de promoción de ventas que son utilizadas por diferentes proveedores de servicios de turismo, se tomó como muestra un total de 240 agencias de viajes. Donde los primeros resultados obtenidos que las ventas agrupadas y las técnicas de reserva anticipada son prácticas esenciales en la percepción de las personas que fueron encuestadas, los servicios representan una motivación adicional en la decisión de compra. Adicionalmente, se evidenció que ofrecer servicios gratuitos diferencia a las agencias de la competencia y aumenta la lealtad de los clientes, es un valor agregado que aumenta el posicionamiento de la empresa ante las demás.

Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas y Posicionamiento de las Agencias “Travel Plan”

Las agencias de viajes “Travel Plan” se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil fue constituida en el año 2016, se dedica al turismo emisor es decir se encarga de las actividades realizadas por un turista residente fuera del país. Desde sus inicios la empresa no implementó de manera adecuada estrategias de ventas y promoción en los medios digitales, lo cual se tradujo finalmente en la inexistencia del posicionamiento de su marca en la web. Por ende, se propuso la implementación de un plan de marketing digital que dará como resultado el incremento de las ventas actuales, a través de la correcta gestión de manejo de los medios de comunicación adecuados logrando de esta manera captar mayor afluencia de posibles clientes que brinden estabilidad.

En el siguiente trabajo se usó el tipo de estudio inductivo a consecuencia de que se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones, será con un enfoque mixto debido que se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas.

Plan de Marketing Digital para las Agencias de Viajes DyH Viaggio en la Ciudad de Guayaquil

La Agencia “DyH Viaggio” abrió sus puertas en el año 2015 como un agente de viajes internacional en la ciudad de Guayaquil, Los métodos de promoción de la empresa consistían en de boca en boca que son tácticas de ventas enfocadas en la difusión de promociones por recomendación, ya en el 2016 abrieron su página de Facebook y a la vez su página web, para comunicar sus servicios, paquetes turísticos y promociones, a parte también cuentan con los servicios de las aplicaciones como el *WhatsApp Business* desde el 2019.

Actualmente la empresa no tiene un correcto uso y gestión de su sitio web, por lo tanto, el presente proyecto planteo diseñar un plan de marketing digital enfocado al desarrollo de la ganancia empresarial, social y académica.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, en el cual como primer punto se recopiló la información cualitativa donde se utilizaron entrevistas y *Focus group* y como segundo punto se realizó la descripción de la información cuantitativa a través del uso de las encuestas.

Estrategias de Social Media Marketing para el Incremento de Ventas de las Agencias de Viajes “Súper Sales Tours”

La agencia de viajes *Super Sales Tours* se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Los Ceibos, sus operaciones comenzaron en el año 2017 con la promoción y venta de sus paquetes turísticos nacionales e internacionales.

Dentro de la problemática que enfrenta la agencia está el poco conocimiento de la ubicación del negocio dado que al encontrarse en una zona de poco flujo comercial es poco frecuente encontrarse futuros prospectos que lo general los clientes solicitan servicios turísticos cuando provienen de recomendaciones de amigos o familiares, esto sumando al poco conocimiento de la agencia en la zona en la que se ubican ha llevado al negocio en el transcurso de sus años comerciales a tener una deficiencia de ingresos por ventas. Para la solución del problema planteado, se propone el diseño de estrategias enfocadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes, donde se recolectarán datos de estrategias utilizadas por agencias de viajes de la competencia.

El tipo de enfoque investigativo que se uso fue el inductivo esto con una metodología mixta (Cualitativo + Cuantitativo) a causa de que se usaron herramientas de recolección de datos como la encuesta y para el análisis cualitativo se realizaron entrevistas la cual se seleccionaron datos analíticos y no implico medición. El alcance de estudio es descriptivo en razón de que luego de la recopilación de datos se procede a analizar los resultados.

Estrategia de Marketing Comunicacional para las Agencias de Viajes One More Travel Captación de Clientes Post Covid-19 Año 2021

La comunicación de una empresa es fundamental para el crecimiento de la misma, de esto deriva el posicionamiento y la relevancia que tenga en el mercado, sus ventas, el aumento de clientes y la promoción de sus productos.

“Con la ayuda de este estudio, se puede mostrar qué métodos se pueden utilizar en las agencias de viajes para crear conciencia y atraer a los clientes deseados” (Peralta, 2020, p. 71).

La presente tesis propone para las agencias de viajes “*One More Travel*” estrategias de marketing comunicacional para optimizar la relación con los clientes, propuesta para una renovación de la imagen corporativa de la misma que a su vez generará una ventaja competitiva en el sector que se desenvuelve, permitiendo tener mayor captación de clientes en comparación con su competencia debido que ha sido muy complicado tener un diferenciador pues al gran número de competidores en el mercado ecuatoriano con respecto al sector de la venta de paquetes de viajes turísticos por ello la importancia de aplicar la mejor estrategia que resulte de mayor beneficio para la empresa.

El Marketing Digital en las Empresa de Ecuador

El marketing digital se ha convertido un factor protagonista para cualquier empresa puesto que con el uso de sus distintas funciones y herramientas podemos llegar a todo un mercado off-line de la mejor forma en razón de que se hacen uso de los distintos medios tecnológicos como son las redes sociales para lograr los objetivos establecidos, donde se pueden alcanzar las mismas metas con presupuestos muchos más bajos que aplicando el marketing convencional que hacen referencia a las pautas en los medios masivos como lo son la TV, radio y las vallas publicitarias.

“El marketing digital ahora se considera una de las mejores herramientas para los negocios, y los consumidores han cambiado drásticamente durante la última década a medida que internet requiere un mayor alcance”. (Troya Terranova et al., 2019, p. 8).

El Marketing tiene un rol fundamental en el área comercial de un negocio, ya que se encarga de implementar distintas estrategias para que el cliente conozca, compre y se enamore de la marca es por ello que el presente estudio quiere dar a conocer como ha sido la evolución del marketing digital aplicado a las empresas y como ha sido el cambio de la misma debido a la globalización ya que han tenido que aplicar nuevas técnicas para poder llegar a su público y promocionar sus servicios mediante los diferentes medios digitales como Facebook e *Instagram* y como aplicar técnicas de ventas según cada red social.

Marco Legal

Los siguientes aspectos legales han sido tomados en consideración para el desarrollo del documento presente:

Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013, 5 de marzo del 2010, su primer artículo expresa: Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social en la diversidad. Quiere decir: “Siempre comprometidos en superar las condiciones de desigualdad y exclusión, con una muy adecuada distribución de las riquezas sin discriminación de sexo u orientación sexual, nivel social, etnia, religión o lugar de origen. Siempre con la buena intención de construir un provenir sostenible con todas y todos los ecuatorianos logrando así el Buen Vivir”

Entre políticas y alineamientos, resalta el objetivo: 1.3 Que comprende en promover la inclusión social y económica con un enfoque en géneros, e intergeneracional para generar condiciones de equidad, indicando que se debe fortalecer el sector financiero tanto público como popular y solidario para un buen desarrollo de actividades productivas y para satisfacer necesidades de la población.

SEGUNDO OBJETIVO. – Por su parte expresa: Mejorar el potencial y las capacidades de la ciudadanía manifestante: “Trabajando por un desarrollo integral de las y los ciudadanos fortaleciendo sus capacidades y potencialidades atreves de un buen incentivo a sus sentidos, pensamientos, imaginación, emociones y conocimientos”. El objetivo en la política 2.4 nos habla sobre crear procesos de capacitación y formación continua para la vida, con más enfoque de género, generacional e intercultural articulando siempre a los objetivos del Buen Vivir, he indica que se deben diseñar y aplicar procesos de formación profesional y capacitación continua que siempre consideren las necesidades poblacionales y las especificadas de los diferentes territorios.

TERCER OBJETIVO. – El satisfacer las necesidades ecológicas, materiales, sociales y psicológicas se refiere a mejorar la calidad de vida de la población. Este precepto integra factores asociados con el bienestar, la satisfacción y felicidad individual y colectiva, las cuales dependen de las relaciones sociales y económicas solidarias, respetuosas y sustentables de los derechos de las personas y su naturaleza, el contexto de las diferentes culturas y de sus sistemas de valores en los que diferentes grupos de personas viven y en relación con sus expectativas, demandas y normas. Es un gran proceso multidimensional y complejo el mejoramiento de la calidad de las vidas, determinando aspectos decisivos relacionados con una excelente calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, vivienda, alimentación, recreación, deportes y ocio, participación social y política, seguridad social, trabajos, relaciones personales y familiares.

“Continua búsqueda de condiciones para una vida satisfactoria y saludable la mayor parte de la población, familias y colectividades siempre respetando su diversidad. Fortaleciendo la capacidad pública y social para así poder lograr una atención igualitaria y equilibrada, sustentada de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos”.

SEXTO OBJETIVO. – El garantizar un trabajo estable, digno y justo en su diversidad de formas se refiere a: El trabajo se ha vuelto la columna vertebral de la sociedad y ese el tema fundamental de la vida de las personas y de la población en general. En el año 2008 la Constitución del Ecuador reconoce al trabajo como derecho y un deber social. En cuanto al derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de una buena economía.

En la historia moderna, la sobre explotación del trabajo ha consolidado una nueva forma de acumulación de riquezas que no está al servicio de quienes pretenden realizarlo. Se ha permitido que el trabajo se torne a un medio explotable e imprescindible, sometido a conveniencias y

dinámicas externas a los fines intrínsecos de los procesos de producción, y ajenos al sostenimiento de ciclos de vida familiar y social. En el marco político el inciso 6.1 menciona: Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales se refiere.

A “Garantizar la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad”. Cuyos literales c, d y e dice promover el conocimiento y plena aplicación de los derechos laborales. Apoyando diferentes iniciativas de trabajo autónomo preexistentes, mejorando las condiciones laborales como su infraestructura, organización y el acceso a un buen crédito en condiciones de equidad.

Proveer y promover las prestaciones de seguridad social eficiente, transparente, oportuna y de calidad para todas las personas trabajadoras, cualesquiera sean las formas de trabajo en el que se desempeñen, inciso 6.2: Impulsar el reconocimiento del trabajo autónomo, de cuidado humano, familiar y autoconsumo, si como la transformación integral de sus condiciones para lo cual el cuantificar y visibilizar el aporte del cuidado humano, auto consumismo y auto sustento, así como la transformación integral de sus condiciones para lo cual el cuantificar y visibilizar el aporte del trabajo de cuidado humano, autoconsumo y auto sustento, así como incrementar la cobertura de seguridad social y capacitación a quienes cuiden a personas con discapacidad que requieran atención permanente.

Inciso 6.4. Promoviendo el pago de remuneraciones justas y sin discriminación alguna, inclinándose a la reducción de la brecha entre el costo de la canasta básica ecuatoriana y el salario básico, que indica revisar anualmente el salario básico establecido en la ley, por sectores de la economía.

Inciso 6.5: Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, en el literal g y j nos dice crear iniciativas de trabajo autónomo y comunitario, que aprovechen y fortalezcan conocimientos y experiencias locales, en relación prioritaria con la demanda y necesidades locales. Promover los talleres artesanales como unidades de organización del trabajo que incluyen fases de aprendizaje y de innovación de tecnologías.

Conclusión del Capítulo

En el primer capítulo de esta tesis, se desarrollaron los principales puntos que corresponden al marco teórico donde mediante varios documentos de investigación se logró conocer la información necesaria, para presentar la problemática del presente estudio que se divide en cuatro subtemas importantes que parte de la historia de las agencias, la evolución, la importancia del turismo, y el rol del marketing. También tenemos el marco conceptual en que se desarrollan diferentes conceptos y términos que son utilizados a lo largo de toda la investigación y son definiciones propias del caso. Adicional en el marco referencial se encuentran todas las fuentes y tesis que se utilizaron para el análisis del presente estudio y para finalizar el marco legal contiene todas las leyes y artículos que proporcionan soporte al tema.

Capítulo 2

En el presente capítulo se va a evaluar todos los relacionado a la metodología, como el diseño de investigación el tipo de investigación y enfoque, el alcance y la población que son puntos esenciales para la correcta recolección de datos e información, con esto soporte y una justificación a cualquier dato registrado y ayudar para el desarrollo de la presente investigación.

Metodología

Diseño de la investigación

El presente documento de investigación utiliza un diseño explicativo, debido a que posee la finalidad de la elaboración de un plan estratégico que influirá en las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil. Este tipo de diseño permite medir el grado de relación y la manera en que pueden interactuar dos o más variables entre sí. Este tipo de relaciones se establecen dentro de un mismo contexto empresarial. De manera que: “La investigación explicativa es un nivel en el que ya no solo se limita a efectuar una descripción del problema observado, sino que se busca detallar el origen de las causas que provocaron el problema de estudio” (Escudero & Cortez, 2018) (pág. 22).

Este concepto explica que se emplea este diseño para explicar el problema de investigación, y que los diseños explicativos se usan cuando existe una o varias teorías aplicables a dicho problema, y que requiere confirmar su relaciona causal. También se ha utilizado cuando se desea verificar la eficacia o superioridad de un programa, modelo o estructura de gestión que se ha propuesto, o cuando se pretende predecir el comportamiento de un negocio en el tiempo.

Tipo de investigación / Enfoque

Al hablar del enfoque se hace referencia a la investigación múltiple, investigación integrativa, investigación mixta, son algunos de los nombres que ha recibido este tipo de investigación (Barrantes, 2014, p. 100), que ha generado diferentes discusiones y controversias a lo largo de los años.

Por mucho tiempo, se consideró que los enfoques cuantitativo y cualitativo eran completamente contrarios y que, por ende, no podían utilizarse de forma conjunta; sin embargo, tal como Uwe Flick (2012), y que “la combinación de las dos estrategias ha cristalizado una perspectiva que se analiza y practica de varias maneras.” (p.277).

En la actualidad, se puede observar una posición más ecléctica por parte de algunos expertos, y esta tendencia se puede encontrar en algunos estudios en el cual se busca dar, tanto una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo) como una comprensión de estos (enfoque cualitativo). Lo que puede contribuir anular los posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo (Barrantes, 2014, p. 98).

En consecuencia, el enfoque de la investigación es mixto porque el desarrollo de este documento abarca datos cualitativos que analizarán el comportamiento de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, con respecto a la competencia existente, y así mismo esta investigación recopila información y datos cuantitativos debido a que la información será procesada y examinada en datos numéricos desde el inicio hasta el fin de esta contribución.

Alcance

Como se manifestó en los puntos anteriores, el presente documento tiene caracteres explicativos de tipo exploratorio – descriptivo con un enfoque mixto; orientado al campo de estudio sobre estrategias y mercado. Se profundizarán además los temas más relevantes y que forman parte de los ítems estudiados durante el curso y carrera profesional. Adicionalmente, para el desarrollo de esta investigación se implementarán herramientas y técnicas previamente validadas con la finalidad de recopilar, tabular y determinar los datos que aporten en el desarrollo del plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes. Este estudio se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, a partir de noviembre 2022 a enero 2023, tomando en consideración que el lugar es la actual zona geográfica seleccionada como muestra de análisis y donde se podría obtener suficiente información de las empresas, sus consumidores y los posibles clientes.

Análisis estadístico de caso de estudio

“El objetivo primordial de los casos de estudio es poder conocer y comprender a detalle y de forma más particular una situación, donde se podrá analizar todas las partes y como se relaciona todo” (Significados, 2023).

“Se comprende que un caso de estudio es aquel que se enfoca en analizar de forma más profunda la naturaleza de un determinado caso mediante diferentes técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta” (Salas, 2021).

Estos conceptos hacen referencias a la aplicación del caso de estudio porque su investigación es particular al análisis de dicho caso y como en cualquier otro tipo de investigaciones se recolecta información mediante distintas herramientas como son las encuestas, observación, entrevistas, entre otros.

Las características de los casos de estudio son las siguientes:

- **Individualista:** estudia intensiva y profundamente un fenómeno en concreto.
- **Descriptivo:** diferencia las partes que componen el todo.
- **Procedimiento práctico:** crea nuevos significados para ampliar las experiencias.
- **Inductivo:** descubre relaciones y genera proposiciones.

Para el desarrollo de esta tesis se aplicó el caso de estudio donde se analizaron a cuatro agencias de la ciudad de Guayaquil ubicadas en distintos sectores del norte de la ciudad, las cuales son:

My Travel Agency se dedica al asesoramiento de visas hacia los Estados Unidos y a la emisión de boletos de avión, como parte de su estrategia ellos brindan acompañamiento durante todo el proceso e incluso hasta después que se entregue la documentación respectiva.

Ecuador Tours posee como actividad comercial dos diferentes tipos de servicios los cuales corresponden a guía de turismo y a la función de un operador de turismo, trabajando así de manera particular como también prestando sus servicios a agencias de viajes internacionales.

Otramtug desempeña como principal servicio la venta de paquetes turísticos nacionales a personas en su mayoría jubiladas, los viajes tienen una duración de aproximadamente 3 días y dos noches.

Travel tips ofrece a sus clientes paquetes de viaje nacionales donde por lo general los que participan de estos destinos turísticos son familias.

Población

“La población se comprende como un conjunto de elementos y objetos de especial interés sobre la cual se realizan observaciones y deben de ser una cantidad finita o infinita de proyecciones” (Gaviria & Márquez, 2019)

El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros

La población es aquella que representa a un grupo en particular la cual debe contar con ciertas características para ser para del análisis, como por ejemplo elementos geográficos, sociales, económicos, entre otros.

La población de estudio del presente trabajo son las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil que suman un total de 703 empresas.

Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población de la cual se llevará a cabo la investigación respectiva, existen diferentes procedimientos para obtener los componentes de la muestra tales como la lógica y las fórmulas estadísticas”. (López-Roldán, 2015)

“La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo, para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población.” (González et al., 2016)

El presente trabajo de investigación se lo va aplicar con el enfoque de caso de estudio, el mismo que corresponde al análisis de manera más detallada de un determinado caso o asunto, mediante diferentes técnicas y herramientas de investigación como la entrevista. Por otro lado, el enfoque de estudio tiene como factor característico el abordaje de manera detallada la unidad sujeta a investigación puede referirse a una persona, organización o grupo.

La muestra de este estudio es la misma que su población, donde participaron cuatro agencias de la ciudad de Guayaquil que son: *My Travel Agency* lleva en el mercado de las agencias aproximadamente 6 meses y se encuentra ubicada a los alrededores de la zona del *mall* del sol, Ecuador *Tours* cuenta con una larga experiencia en el sector turístico trabaja como guía y operador turístico desde hace 18 años, *Tips Travel* se encuentra ubicada en Urdesa central y *Otramtug* opera desde el centro comercial la Rotonda.

Para las encuestas se tomaron distintos usuarios de diferentes sectores de la ciudad y diferentes edades que respondieron a las preguntas planteadas, las personas que fueron parte de la encuesta fueron proporcionados por las agencias.

Técnicas de recolección de datos

“La entrevista es un instrumento de recolección cualitativo que se presenta como una gran herramienta de obtención de datos” (Troncoso-Pantoja & Amaya-Placencia, 2016)

“La entrevista estructurada es aquella que se basa en un guion de preguntas, fundamentalmente abiertas (en contraste con las preguntas que aparecen en un cuestionario, que son principalmente cerradas o de opción múltiple).” (Lázaro Gutiérrez, 2021, p. 11)

La entrevista es una herramienta que se utiliza en una investigación con enfoque cualitativo y se realiza mediante preguntas abiertas hacia la personas u organización que sea parte del estudio.

En esta tesis se utilizará la entrevista estructurada como técnica para recabar información de las agencias de viajes por medio de sus representantes (dueños y gerentes), La entrevista se divide en tres importantes elementos:

- Las preguntas responden a tres principales factores que toda empresa gestiona y analiza, tenemos al Análisis Pest, conformado por 15 preguntas relacionadas al ámbito político, económico, social y tecnológico los cuales corresponden a elementos externos de una organización. Se investiga el análisis Pest ya que se considera importante conocer el sector externo de las empresas para así comprender la situación actual y desarrollar estrategias competentes.
- También se estudian las Fuerzas de *Porter* que constan de las 5 fuerzas que maneja una empresa con respecto al área comercial y de ventas que son: poder de negociación de los clientes,

poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores que están compuestas por 20 preguntas. Las fuerzas de *Porter* ayudan a las organizaciones al análisis de sus fuerzas competitivas y a conocer los agentes que trabajan con ellos como los proveedores.

- Por último, se encuentra el *Marketing Mix*, donde se investiga las cuatro esenciales “P” (Producto, Precio, Plaza, Promoción) donde las 12 preguntas responden a factores internos del negocio especialmente del área comercial.

En la entrevista participaron los dueños de las agencias que son los siguientes:

Para la agencia *My Travel Agency* nos colaboró la Lic. Verónica Párraga dueña de dicha agencia, donde por medio de *WhatsApp* se coordinó una reunión en su oficina, para ello puede revisar el anexo No.3 donde se muestra una fotografía tomada luego de la finalización de la entrevista.

En la agencia *Ecuador Tours* nos ayudó su propietario el Lic. Walter García, la entrevista fue hecha de manera online por la plataforma *Zoom*, puede revisar el Anexo No. 3 donde se observa una captura de pantalla tomada durante la conversación.

Con *Otramtug* la entrevista también se efectuó por medio de video llamada ya que por motivos personales de la propietaria la Lic. Doris Aldaz se tenía que hacer en el menor tiempo posible.

Con *Travel Tip* al igual que las dos agencias antes mencionadas fue por medio de *Zoom*, la Lic. Erika Parrales coordinó una reunión por medio de *WhatsApp* para poder realizar la entrevista.

“ La encuesta posee categorías u opciones de respuestas dicotómicas o múltiples, previamente delimitadas, para ser elegidas por los participantes”.(Feria et al., 2020, p. 3)

Como complemento se realizó una encuesta con preguntas de opción múltiple, donde luego de ser respondidas se llevarán a cabo la respectiva tabulación. Las encuestas serán enviadas y distribuidas mediante correo electrónico y demás plataformas online, el cuestionario está compuesto por 12 preguntas y fue creado mediante la herramienta de google Forms, el usuario responde por medio de un formulario online, las respuestas se van registrando y guardando en una base de datos en Excel y se visualiza mediante gráficos de Pastel, se puede visualizar la evidencia de las respuestas en el Anexo 4.

Conclusión del Capítulo

En el segundo capítulo, se presenta la metodología que se usó para la realización del documento, donde se redacta el tipo de investigación que se aplicó el cual fue un diseño explicativo ya que tiene la finalidad de la creación de un plan estratégico que influirá en las ventas de las agencias de la ciudad, además se establece el enfoque que tendrá la investigación el que será un enfoque mixto ya que abarca ambas técnicas de recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Para el desarrollo de la investigación se tomó la técnica del análisis de caso de estudio, se realizará el análisis de específicamente cuatro agencias de viaje que se encuentran ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Se establece quienes serán la población y la muestra quedando las cuatro agencias que se mencionan a lo largo de este capítulo y como complemento se realizó una encuesta a noventa personas que respondieron a interrogantes acerca de los servicios que ofrecen las agencias de viaje.

Capítulo 3

En el tercer capítulo se detalla todos los datos e información recabada mediante herramientas de recolección de datos como encuesta y la entrevista, para esto se encuestó mediante Google Forms a 90 personas que fueron parte de este estudio donde se realizaron 12 preguntas con respecto al tema que se está investigando y por su parte la entrevista fue hecha a cuatro agencias de viajes en el cual se buscó conocer su perspectiva con respecto a varios factores que se tratarán a lo largo de este proyecto.

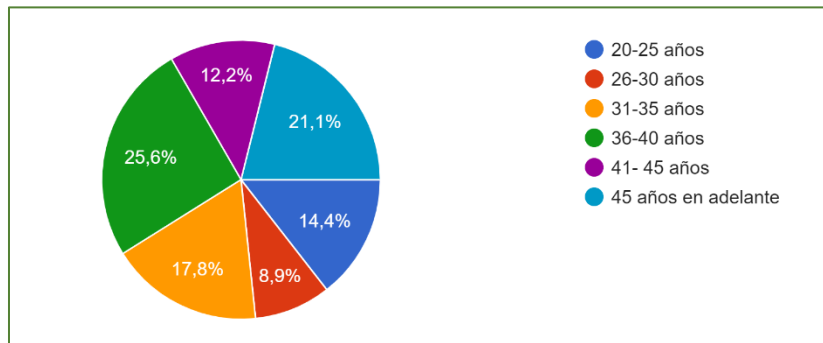
Levantamiento de información

En la sección de levantamiento de información se puede observar 12 preguntas que responden a interrogantes acerca de las preferencias personales que han usado agencias de viajes y se muestra mediante una representación gráfica y una interpretación con un pequeño párrafo.

Encuesta

Figura 1.

Pregunta No. 1. *¿En cuál rango se encuentra su edad?*



Nota. El gráfico presenta el 100% de las personas encuestadas, donde se encontró que el 26,5% de personas tenían entre 36 a 40 años, seguidos por un 21,7% en el rango de 45 años en adelante. Con un 18,1% se encontraban en la edad de 31 a 35 años y el 14,5% restante estaban en el rango de 20 a 25 años. Con un 10,8% estaban las personas que tenían entre 41 a 45 años. Del total de los encuestados el 8,4% tienen entre 26 a 30 años. Tomado de la pregunta 1 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Tabla 1.

Pregunta No. 2 ¿A qué sexo pertenece?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	53	59%
Masculino	37	41%
Total	90	100%

Nota. Al realizar las encuestas podemos notar que del 100%, el 58.9% son del sexo femenino y con un porcentaje no tan menor observamos al sexo masculino con el 41.1% de participación.

Tabla 2.

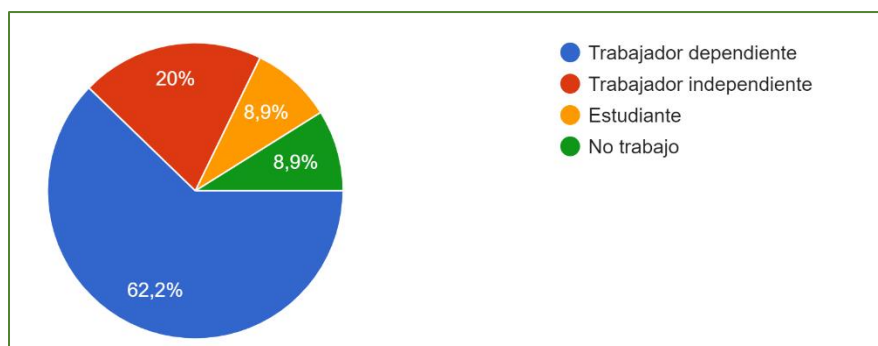
Pregunta No. 3 ¿cuál es el nivel de estudios que tiene actualmente?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	1,2%
Secundaria	20	21,7%
Estudiante de universidad	17	19%
Graduado	42	48,1%
Maestría	10	10%
Total	90	100%

Nota. De un total del 100% de las personas encuestadas el 47,8% se encuentran graduados de la secundaria. De igual manera se observa con un 22,2% a estudiantes que siguen cursando la misma. Seguido con el 18,9% encontramos a estudiantes de universidad. Ya en menor cantidad en un 10,5% tenemos a personas con una Maestría. Y del total existente de los encuestando está el 0,6% que cursan la primaria.

Figura 2.

Pregunta No. 4. ¿cuál es su ocupación?



Nota. De la totalidad de los encuestados observamos que el 62,2% son trabajadores dependientes. Al igual que el 20% de personas son trabajadores independientes. Ya con un 8,9% encontramos a estudiantes. Y el otro 8,9% de encuestados no trabajan. Del total de encuestados el 8,4% tienen entre 26 a 30 años. Tomado de la pregunta 4 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Tabla 3.

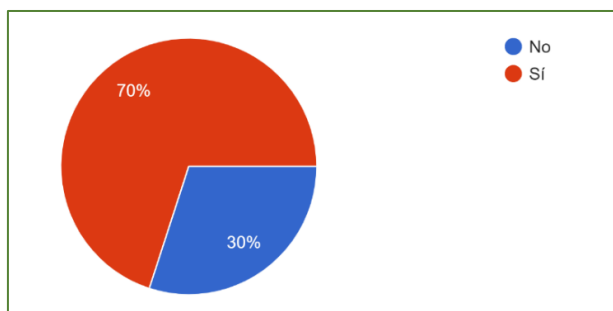
Pregunta No. 5 ¿Con qué frecuencia viaja?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	6	6,70%
Cada tres meses	9	10%
Cada seis meses	18	20%
Cada año	41	45,60%
Cada dos años	14	15,60%
De vez en cuando	1	1%
Dos a tres veces al mes	1	1,10%
Total	90	100%

Nota. Podemos observar que de los encuestados el 45,60% viaja cada año. Mientras que el 15,60% de personas viajan cada dos años. De los encuestados sólo el 20% viaja cada seis meses. Ya en menor cantidad con un 10% tenemos a personas que viajan cada tres meses. Y el 6,70% y viajan una vez al mes. Solo el 1,10% de encuestados viaja cada dos a tres meses. Y por último tenemos al 1% que viaja de vez en cuando.

Figura 3.

Pregunta 6 ¿Ha viajado utilizando agencias de viajes?



Nota. Esta la presente interrogante de esta encuesta nos muestra que el 70% de personas SI han utilizado agencias para sus viajes y por otro lado vemos que el 30% de encuestados NO han

utilizado agencias para la organización y planificación de sus viajes. Tomado de la pregunta 6 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Tabla 4.

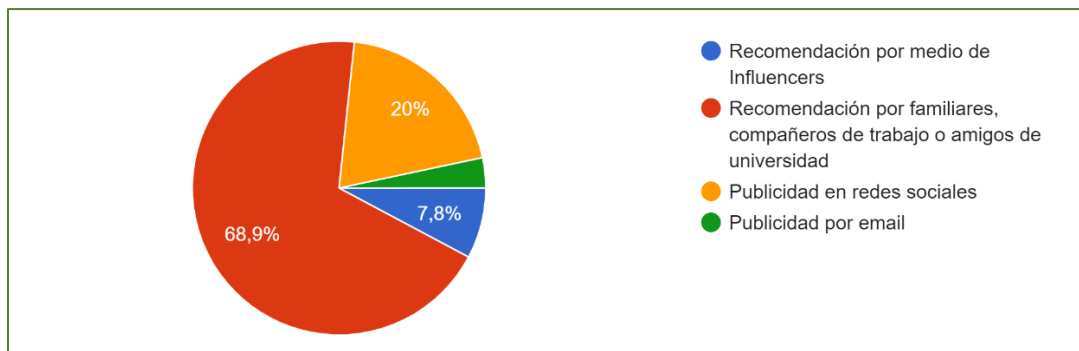
Pregunta No. 7 ¿Cuántos viaje que ha realizado han sido mediante una agencia de viaje?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	45	50%
2 a 3	18	20%
3 a 4	3	3,3%
4 o más	11	12,20%
Ninguno	13	14%
Total	90	100%

Nota. Del 100% de encuestados, el 50% han realizado; de uno a dos viajes, con ayuda de las agencias. De igual manera el 20% de personas en la encuesta han planificado entre dos a tres viajes con agencias. Mientras que el 12,20% han hecho, 4 o más. Podemos ver que 14% de encuestados no han realizado ningún viaje con agencias. Y tan solo el 3,3% solicito ayuda de agencias para 3 o 4 viajes.

Figura 4.

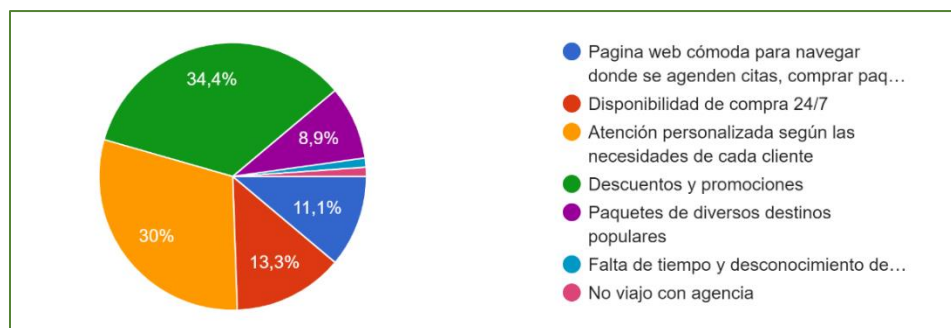
Pregunta No. 8 Al momento de elegir una agencia ¿cuál es su agente de influencia para decidirse por una agencia?



Nota. Empezando con el 69% de las personas encuestadas que aseguran dejarse regir por recomendaciones de familiares, compañeros de trabajo, y amigos de la universidad al momento de elegir una agencia. Mientras que el otro 20% de personas son influenciadas por publicidad en redes sociales. Con el 8% de encuestados, tenemos, a quienes eligen agencias por medio de recomendaciones de *influencers*. por último, el 3% son influenciados por publicidades en email. Tomado de la pregunta 6 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Figura 5.

Pregunta No. 9 ¿Cuál es su motivación para concretar la compra en dicha agencia de viaje?



Nota. Del 100% de la encuestados, un 34,4% de personas que deciden hacer su compra es gracias a descuentos y promociones. Así como el 30% se decide gracias a la atención personalizada según las necesidades del cliente. El 13,30% asegura que se debe a la disponibilidad de compra 24/7. Ya el 11,10% de encuestados se motivan gracias a la comodidad al navegar en la página web. Mientras que el 8,9% concretan su compra inspirados en paquetes de diversos destinos populares. Tan solo el 1,10% realiza la compra por falta de tiempo y/o desconocimiento de procesos. Y solo el 1,10% de encuestados no viaja con agencias. Tomado de la pregunta 9 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Tabla 5.

Pregunta No. 10 ¿Cuál es la Red Social preferida para la búsqueda de agencias de viajes?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<i>Instagram</i>	48	53,3%
<i>Facebook</i>	29	32,2%
<i>Twitter</i>	1	1,1%
<i>YouTube</i>	6	6,7%
<i>TikTok</i>	2	2,2%
<i>Familiar</i>	1	1,1%
<i>Google</i>	3	3,4%
Total	90	100%

Nota. De entrada, podemos observar que, el 53,3% de encuestados elige *Instagram*. Seguido por *Facebook* con el 32,2% de votos es la segunda red social favorita para encontrar agencias. El 6,7% eligió a *YouTube*. Mientras que el 3,4% encuentra agencias por *Google*. Y el 2% elige *TikTok*. El 1,1% se entera por familiares, el otro 1,1% buscan agencias por *Twitter*.

En las dos últimas preguntas se incluyó las respuestas de una manera más detallada, es decir en cada alternativa hay una tabla que describe la edad, sexo y el nivel educativo de cada opción.

Figura 6.

Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (Excelente servicio al cliente).

Excelente servicio al cliente (26)					
Edad		Sexo		Nivel Educativo	
20-25 años	3	Femenino	14	Graduado	12
26-30 años	3			Estudiante de universidad	7
31-35 años	5			Secundaria	
36-40 años	8	Masculino	12		7
41- 45 años	3				
45 años en adelante	4			4 nivel	

Nota. Para la opción “Excelente servicio al cliente” se puede observar las respuestas en esta alternativa siendo de sexo femenino 14 personas y de sexo masculino 12 personas, de edades de 20 a 25 un total de 3, de 26 a 30 un total 3, 31 a 35 un total de 5, de 36 a 40 un total de 8, de 41 a 45 un total de 3 y de 45 años en adelante un total de 4 personas, por otro lado, el nivel de educación es el siguiente de personas graduados son 12, de Estudiantes de universidad son 7, de Secundaria son 7. Tomado de la pregunta 11 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Figura 7.

Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (Precios Accesibles)

Precios accesibles (30)					
Edad		Sexo		Nivel Educativo	
20-25 años	5	Femenino	19	Graduado	14
26-30 años	2			Estudiante de universidad	5
31-35 años	4			Secundaria	
36-40 años	9	Masculino	11		6
41- 45 años	4				
45 años en adelante	6			4 nivel	5

Nota. Para la opción “Precios Accesibles” se puede observar las respuestas en esta alternativa siendo de sexo femenino 19 personas y de sexo masculino 11 personas, de edades de 20 a 25 un total de 5, de 26 a 30 un total 2, 31 a 35 un total de 4, de 36 a 40 un total de 9, de 41 a 45 un

total de 4 y de 45 años en adelante un total de 6 personas, por otro lado, el nivel de educación es el siguiente de personas graduadas son 14, de estudiantes de universidad son 5, de secundaria son 6 y de cuarto nivel o Maestría son un total de 5. Tomado de la pregunta 11 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Figura 8.

Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (Seguimiento durante todo el viaje)

Seguimiento durante todo el viaje (10)					
Edad		Sexo		Nivel Educativo	
20-25 años	1	Femenino	7	Graduado	6
26-30 años	2			Estudiante de universidad	3
31-35 años	2				
36-40 años	2	Masculino	3	Secundaria	1
41- 45 años					
45 años en adelante	3			4 nivel	

Para la opción “Seguimiento durante todo el viaje” se puede observar las respuestas en esta alternativa siendo de sexo femenino 7 personas y de sexo masculino 3 personas, de edades de 20 a 25 un total de 1, de 26 a 30 un total 2, 31 a 35 un total de 2, de 36 a 40 un total de 2 y de 45 años en adelante un total de 3 personas, por otro lado, el nivel de educación es el siguiente de personas graduados son 6, de estudiantes de universidad son 3, de secundaria son 1. Tomado de la pregunta 11 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Figura 9.

Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (Paquete a destinos de preferencia)

Paquete a destinos de preferencia (5)					
Edad		Sexo		Nivel Educativo	
20-25 años		Femenino	3	Graduado	4
26-30 años				Estudiante de universidad	
31-35 años	3				
36-40 años		Masculino	2	Secundaria	
41- 45 años					
45 años en adelante	2			4 nivel	1

Nota. Para la opción “Paquete a destinos de preferencia” se puede observar las respuestas en esta alternativa siendo de sexo femenino 3 personas y de sexo masculino 2 personas, de edades de 31 a 35 un total de 3 y de 45 años en adelante un total de 2 personas, por otro lado, el nivel de educación es el siguiente de personas graduados son 4 y de cuarto nivel o Maestría son un total de 1 persona. Tomado de la pregunta 11 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Figura 10.

Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (Atención personalizada según necesidades de cada cliente).

Atención personalizada según necesidades de cada cliente (18)					
Edad		Sexo		Nivel Educativo	
20-25 años	3	Femenino	12	Graduado	9
26-30 años	1			Estudiante de universidad	2
31-35 años	3				
36-40 años	3	Masculino	6	Secundaria	6
41- 45 años	4				
45 años en adelante	4			4 nivel	1

Nota. Para la opción “Atención personalizada según necesidades de cada cliente” se puede observar las respuestas en esta alternativa siendo de sexo femenino 12 personas y de sexo masculino 6 personas, de edades de 20 a 25 un total de 3, de 26 a 30 un total 1, 31 a 35 un total de 3, de 36 a 40 un total de 3, de 41 a 45 un total de 4 y de 45 años en adelante un total de 4 personas, por otro lado, el nivel de educación es el siguiente de personas graduados son 9, de Estudiantes de universidad son 2, de Secundaria son 6 y de cuarto nivel o Maestría son un total de 1. Tomado de la pregunta 11 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Figura 11.

Pregunta No. 11 ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje? (No uso agencias de viaje)

No uso agencias de viaje (1)					
Edad		Sexo		Nivel Educativo	
20-25 años		Femenino	1	Graduado	
26-30 años				Estudiante de universidad	
31-35 años				Secundaria	
36-40 años	1	Masculino			
41- 45 años					
45 años en adelante				4 nivel	1

Nota. Para la opción “No uso agencias de viajes” se puede observar una respuesta en esta alternativa siendo alguien de sexo femenino con una edad de entre 36 a 40 años con un nivel educativo de cuarto nivel.

Figura 12.

Pregunta No. 12 ¿Cuál sería la motivación por la cual no usaría una agencia de viaje? (Precios Altos)

Precios altos (27)					
Edad		Sexo		Nivel Educativo	
20-25 años		Femenino	18	Graduado	16
26-30 años	4			Estudiante de universidad	2
31-35 años	6			Secundaria	
36-40 años	7	Masculino	9		6
41- 45 años	3				
45 años en adelante	7			4 nivel	3

Nota. Para la opción “Precios Altos” se puede observar las respuestas en esta alternativa siendo de sexo femenino 18 personas y de sexo masculino 9 personas, de edades de entre 26 a 30 un total 4, 31 a 35 un total de 6, de 36 a 40 un total de 7, de 41 a 45 un total de 3 y de 45 años en adelante un total de 7 personas, por otro lado, el nivel de educación es el siguiente de personas graduados son 16, de estudiantes de universidad son 2, de secundaria son 6 y de cuarto nivel o Maestría son un total de 3. Tomado de la pregunta 12 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Figura 13.

Pregunta No. 12 ¿Cuál sería la motivación por la cual no usaría una agencia de viaje? (Mala calidad en servicio al cliente)

Mala calidad en servicio al cliente (33)					
Edad		Sexo		Nivel Educativo	
20-25 años	8	Femenino	17	Graduado	15
26-30 años	2			Estudiante de universidad	11
31-35 años	5				
36-40 años	10	Masculino	13	Secundaria	6
41- 45 años	4				
45 años en adelante	4			4 nivel	1

Nota. Para la opción “Mala calidad en servicio al cliente” se puede observar las respuestas en esta alternativa siendo de sexo femenino 17 personas y de sexo masculino 13 personas, de edades de entre 20 a 25 años con un total de ocho personas, de 26 a 30 un total 2 personas, de 31 a 35 un total de cinco, de 36 a 40 un total de diez personas, de 41 a 45 un total de 4 y de 45 años en adelante un total de cuatro personas, por otro lado, el nivel de educación es el siguiente de personas graduados son 15, de estudiantes de universidad son 11, de secundaria son 6 y de cuarto nivel o Maestría son un total de 1. Tomado de la pregunta 12 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Figura 14.

Pregunta No. 12 ¿Cuál sería la motivación por la cual no usaría una agencia de viaje? (Spam masivo de promociones)

Spam masivo de promociones (6)					
Edad		Sexo		Nivel Educativo	
20-25 años	1	Femenino	3	Graduado	4
26-30 años	2			Estudiante de universidad	2
31-35 años	1				
36-40 años	1	Masculino	3	Secundaria	
41- 45 años	1				
45 años en adelante				4 nivel	

Nota. Para la opción “Spam masivo de promociones” se puede observar las respuestas en esta alternativa siendo de sexo femenino 3 personas y de sexo masculino 3 personas, de edades de entre 20 a 25 con un total de una persona, de 26 a 30 un total dos personas, de 31 a 35 un total

de una persona, de 36 a 40 un total de una persona y de 41 a 45 un total de una persona, por otro lado, el nivel de educación es el siguiente de personas graduados son 4 y de estudiantes de universidad son 2. Tomado de la pregunta 12 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Figura 15.

Pregunta No. 12 ¿Cuál sería la motivación por la cual no usaría una agencia de viaje? (Falta de paquete turísticos)

Falta de paquetes turísticos (10)					
Edad		Sexo		Nivel Educativo	
20-25 años	1	Femenino	6	Graduado	4
26-30 años	2			Estudiante de universidad	1
31-35 años	3				
36-40 años	1	Masculino	4	Secundaria	2
41- 45 años	2				
45 años en adelante	1			4 nivel	3

Nota. Para la opción “Falta de paquete turísticos” se puede observar las respuestas en esta alternativa siendo de sexo femenino 6 personas y de sexo masculino 4 personas, de edades de entre 20 a 25 años con un total de 1 personas, de entre 26 a 30 un total 2, 31 a 35 un total de 3, de 36 a 40 un total de 1, de 41 a 45 un total de 2 y de 45 años en adelante un total de 1 persona, por otro lado, el nivel de educación es el siguiente de personas graduados son 4, de estudiantes de universidad son 1, de secundaria son 2 y de cuarto nivel o Maestría son un total de 3. Tomado de la pregunta 12 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Figura 16.

Pregunta No. 12 ¿Cuál sería la motivación por la cual no usaría una agencia de viaje? (Poca variedad en destinos populares)

Poca Variedad en destinos populares (14)					
Edad		Sexo		Nivel Educativo	
20-25 años	2	Femenino	6	Graduado	5
26-30 años				Estudiante de universidad	
31-35 años	1				
36-40 años	4	Masculino	8	Secundaria	6
41- 45 años					
45 años en adelante	7			4 nivel	3

Nota. Para la opción “Poca variedad en destinos populares” se puede observar las respuestas en esta alternativa siendo de sexo femenino 6 personas y de sexo masculino 8 personas, de edades de entre 20 a 25 años con un total de 2 personas, de 31 a 35 un total de 1 personas, de 36 a 40 un total de 4 y de 45 años en adelante un total de 7 personas, por otro lado, el nivel de educación es el siguiente de personas graduados son 5, de secundaria son 6 y de cuarto nivel o Maestría son un total de 3. Tomado de la pregunta 12 (Encuesta), elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Hallazgos (Análisis Pest)

En esta sección en que se analizan los hallazgos que se encontraron en la presente investigación se encuentran las respuestas de las cuatro agencias que participaron en la presente tesis, en esta sección se hablará sobre el Análisis Pest en el que se tocarán temas como los factores políticos, factores económicos, factores sociales y factores tecnológicos.

Factor Político

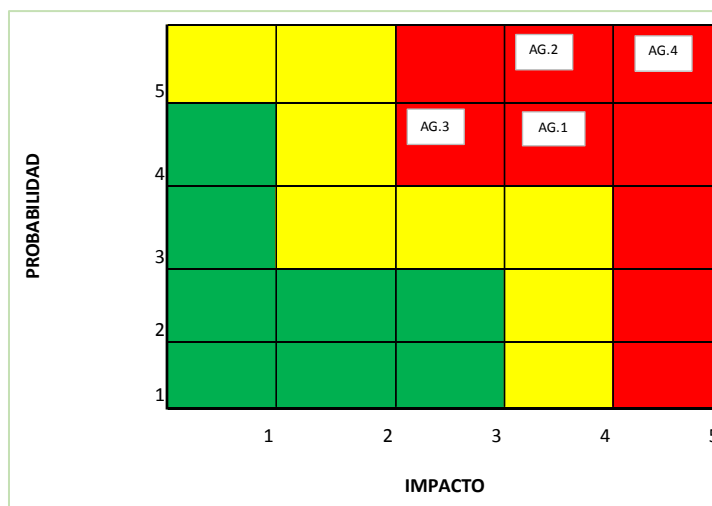
Tabla 6.

Político.1 ¿Cómo son las políticas gubernamentales referente a su sector, según su opinión podrían ser beneficiosas o perjudiciales para el éxito de su negocio?

Agencias	Impacto	Probabilidad
	1 - 5	1 - 5
AG1: Por supuesto las políticas son de beneficio por que están direccionadas al turismo.	4	4
AG2: Están enfocadas en impuestos y también a la promoción del turismo.	4	5
AG3: En el sector del turismo las políticas son enfocadas hacia la acción del turismo más que en las agencias y como operamos.	3	4
AG4: En este sector más que vernos afectados creemos que son beneficiosas ya nuestro objetivo es que los mismos ecuatorianos podamos conocer primero nuestro país.	5	5

Figura 17.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político.



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político. Pregunta (1) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis del Factor Político Pregunta (1)

Las políticas gubernamentales son importantes para cualquier sector del país en este caso las políticas están centradas en el turismo y para esto las agencias tienen que hacer su trabajo en relación al sector turístico y el turista en sí. En este estudio participaron cuatro agencias de la ciudad de Guayaquil ubicadas en distintos sectores del norte de la ciudad, para esta primera pregunta las agencias contestaron de una manera muy similar quedando de la siguiente forma. (La calificación fue uno como muy bajo y cinco muy alto)

La primera agencia Ecuador *tours* respondió que las políticas le beneficien con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro en su negocio. La segunda agencia es *My Travel* agencia respondió que están enfocadas en los impuestos y también en la promoción del turismo esto quedando con una probabilidad de cinco y un impacto de cuatro en su negocio. La tercera agencia se llama *Otramtug* de igual manera están enfocadas en el turista, pero no afecta en su negocio quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de tres. La última agencia se llama *Travel tips* ellos creen que las políticas les beneficia y creen que es algo que podrían aprovechar quedando con una probabilidad de cinco y un impacto de cinco en su negocio.

La matriz de impacto y probabilidad quedó graficada de la siguiente manera se interpreta que las respuestas están catalogadas en alta probabilidad y alto impacto porque la mayoría están situadas en la franja roja de la matriz para esto las estrategias que se plantearán y tendrán que ser efectuadas de manera inmediata en el negocio, pero esto no es algo totalmente negativo porque las respuestas son en su mayoría en beneficio y para beneficio del negocio.

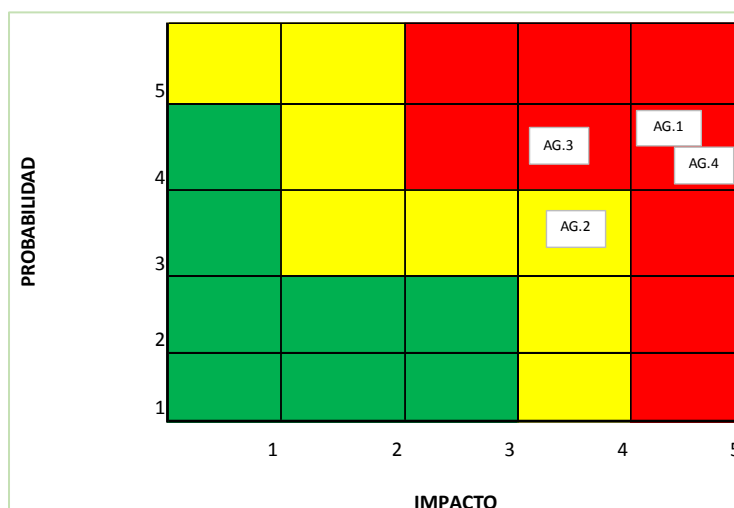
Tabla 7.

Político.2 ¿Qué tan estable es el entorno político actual y según su opinión es probable que cambie?

Agencias	Impacto 1 - 5	Probabilidad 1 - 5
AG1: No se puede hablar de estabilidad porque hay una desorganización dese el interior del gobierno.	5	4
AG2: No es estable y no creo que cambie en los próximos años y por ahora no he visto afectado a mi negocio.	4	3
AG3: Todo depende de las nuevas elecciones por lo pronto es estable.	4	4
AG4: Ha sido inestable por distintas razones, y dicha estabilidad se convierte en pérdidas para los negocios ya que se ven parados momentáneamente y con certeza habrá este tipo de sucesos en el futuro.	5	4

Figura 18.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político.



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político. Pregunta (2) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis del Factor Político Pregunta (2)

En la segunda pregunta tenemos la interrogante sobre el entorno político actual, en la agencia Ecuador *tours* respondió que no le parece estable el entorno político ya que es una desorganización desde el interior del gobierno quedando con una probabilidad de cuatro y un posible impacto de cinco en su negocio.

Para la agencia *My Travel* agencia tampoco cree que el entorno sea estable pero que no cree que esto afecte en su negocio quedando con una probabilidad de tres y un impacto de cuatro.

Para la agencia *Otramtug* cree que todo depende de las nuevas elecciones quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro en su negocio.

La agencia *Travel tips* comenta que siempre ha sido inestable por muchas razones, pero por el momento no afecta en su negocio, pero cree que en un futuro si quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de cinco en su negocio.

La matriz de probabilidad e impacto queda graficada de la siguiente manera quedando una vez más la mayoría de sus respuestas situadas en las en la franja roja, para esta pregunta si es un poco preocupante ya que las respuestas son en general negativas.

Tabla 8.

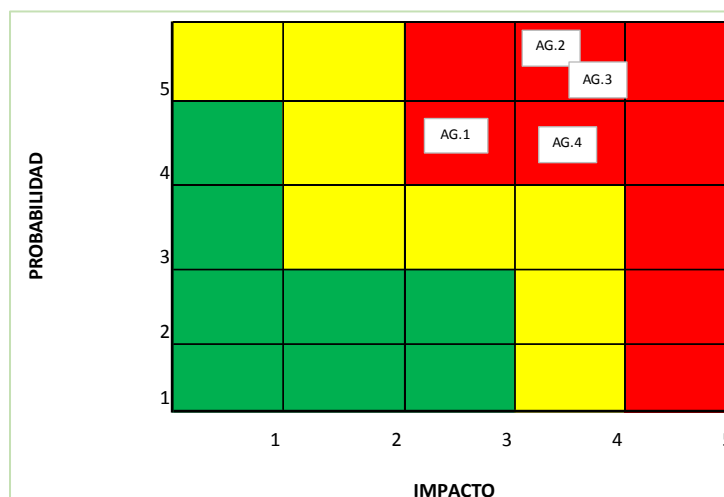
Político.3 ¿Qué tan bien están desarrolladas las leyes contra la delincuencia y el crimen organizado y como esto afecta al negocio?

Agencias	Impacto 1 - 5	Probabilidad 1 - 5
-----------------	--------------------------	-------------------------------

AG1: No están bien desarrolladas porque no funcionan correctamente y el país no funciona bien	3	4
AG2: no están bien desarrolladas ya que uno como ciudadano no tiene gran respaldo al momento de un asalto y mientras más inseguridad hay menos movimiento en el sector turístico.	4	5
AG3: Es algo que afecta ya que antes los ojos del mundo nos volvemos un país inseguro para visitar.	4	5
AG4: El hecho es que no están bien desarrolladas y afecta a cualquier trabajo, pero en mi caso como viaje con mis clientes el temor a la delincuencia y sin mencionar el temor a ser amedrentado está siempre presente.	4	4

Figura 19.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político.



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político. Pregunta (3) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis del Factor Político Pregunta (3)

Para esa tercera pregunta se quiso conocer que opinaban los dueños de las agencias con respecto a las leyes que hay contra la delincuencia dado que en un negocio y más en una agencia de viajes es muy importante la opinión que tengan las personas acerca de nuestro país y como esto afecta en su negocio.

Ecuador *tours* respondió que no están bien desarrolladas las leyes porque el país no funciona bien quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de tres en su negocio.

My Travel agencia respondió que no están bien desarrolladas las leyes y que el turista no tiene un respaldo al momento de un asalto quedando con una probabilidad de cinco y un impacto de cuatro.

Otramtug responde que es algo que nos afecta ante el mundo debido que Ecuador se hace un país inseguro para visitar quedando con una probabilidad de cinco y un impacto de cuatro.

My Travel tips y cree también que las leyes no están bien y que para cualquier empleo o negocio es algo que influye temor quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro.

Nuevamente para la matriz de probabilidad e impacto las respuestas están situadas en la franja roja especialmente en alta probabilidad y alto impacto como son respuestas y preocupaciones externas hay que enfocarse en estrategias que ayuden a fortalecer el negocio frente a estas adversidades

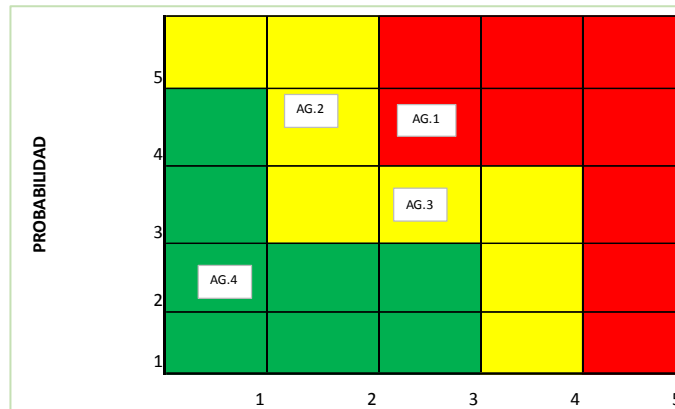
Tabla 9.

Político.4 ¿Cómo aborda el gobierno las políticas de protección al cliente y que impacto tienen estas políticas en su negocio?

Agencias	Impacto 1 – 5	Probabilidad 1 – 5
AG1: Los extranjeros que han trabajado conmigo se sienten seguros por las políticas que manejan aquí por ahora creo que tiene un buen impacto en mi negocio.	3	4
AG2: Opino que bien pero no del todo ya que si en algún momento el cliente es estafado el trámite para que sea atendido y escuchado es muy largo.	2	4
AG3: En lo general no me he topado con algún problema siempre tratamos de cumplir la ley y respetar al turista.	3	3
AG4: En nuestro negocio no hay diferencia ya que trabajamos lo mejor que podemos para garantizar lo que ofrecemos y brindar un servicio de excelencia.	1	2

Figura 20.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político.



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del factor Político. Pregunta (4) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis del factor Político Pregunta (4)

Siendo el sector de las agencias un negocio enfocado directamente en el turista las políticas centradas en la protección al cliente son muy importantes por ello lo importante de conocer la opinión de los dueños de las agencias con respecto a esta pregunta:

La primera agencia Ecuador *tours* respondió que los extranjeros se sienten seguros con respecto a estas políticas quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de tres en su negocio.

My Travel agencia opina que si un cliente es estafado o engañado el proceso para que sea atendido es muy largo quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de dos en su negocio.

Otramtug comenta que no hay diferencia en su negocio porque respeta mucho al cliente quedando con una probabilidad de dos y un impacto de uno en su negocio.

Factor Económico

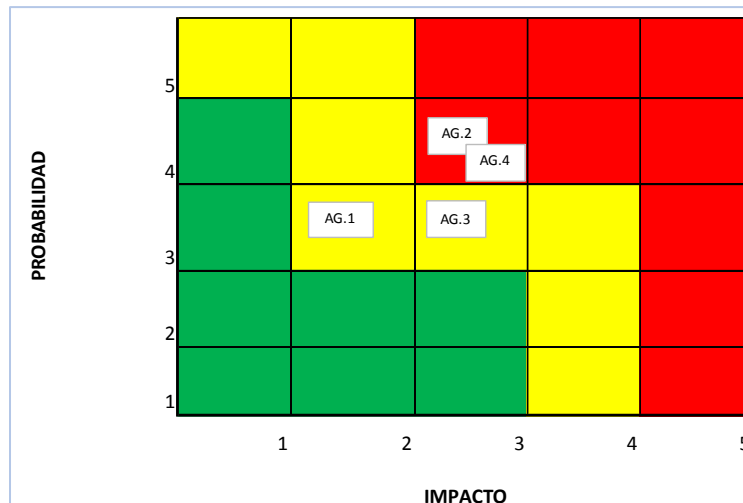
Tabla 10.

Económico.1 ¿Qué tan estable es la economía actual y como esta afecta al desempeño del negocio?

Agencias	Impacto 1 – 5	Probabilidad 1 – 5
AG1: Opino que no es estable la economía de las personas cambia mucho según los meses y claro es un factor que afecta a mi negocio.	2	3
AG2: Es estable sin embargo hay mucha preocupación entre la población	3	3
AG3: No es estable porque se deben hacer cambios desde el gobierno mismo la economía de las personas no mejorar si el entorno en el cual se mueven en inconstante.	4	4
AG4: Es estable por ahora, creo que el negocio se puede mantener sin dificultades eso sin mencionar las temporadas muertas en el cual no hay muchos viajes.	4	3

Figura 21.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor económico.



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del Factor Económico. Pregunta (1) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis del Factor Económico Pregunta (1)

Dentro del factor económico es importante conocer cómo es la economía actual y como esto afectan el desempeño del negocio, las agencias respondieron de la siguiente manera:

La primera agencia respondió que la economía no es estable y cambia mucho según los meses quedando con una probabilidad de tres un impacto de dos.

La segunda agencia respondió que no es estable y hay mucha preocupación en la gente con una probabilidad de tres y un impacto de tres.

La tercera agencia respondió que no es estable quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro en su negocio y por último la cuarta agencia respondió que es estable por ahora y que no afecten su negocio con una probabilidad de tres y un impacto de cuatro en su negocio.

Para la gráfica la zona en la que está situada está en la franja amarilla quedando con una baja probabilidad y un alto o mediano impacto.

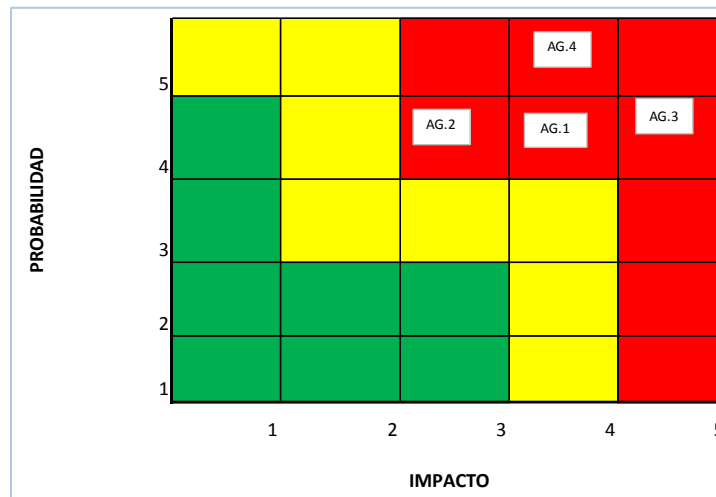
Tabla 11.

Económico.2 ¿Qué factores económicos según su opinión pueden estar afectando en el futuro a su negocio?

Agencias	Impacto	Probabilidad
	1 – 5	1 – 5
AG1: El factor de la pobreza y el desempleo	4	4
AG2: Actualmente el factor del desempleo es algo que afecta al entorno del turismo.	3	4
AG3: Falta de liquidez y falta de prestamos	5	4
AG4: Un factor que podría afectar mi negocio son las subidas constantemente de algunos precios tales como gasolina y en algunas temporadas los vuelos.	4	5

Figura 22.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor económico.



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del Factor Económico. Pregunta (2) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis Factor Económico Pregunta (2)

La siguiente pregunta responde acerca de los factores económicos las agencias respondieron de la siguiente manera:

La primera agencia respondió que el factor de la pobreza y el desempleo pueden afectar a su negocio con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro en su negocio.

La segunda agencia respondió nuevamente que el desempleo afecta al turismo con una probabilidad de cuatro y un impacto de tres en su negocio.

La tercera agencia cree que la falta de liquidez y de préstamo es algo que afecta al sector con una probabilidad de cuatro y un impacto de cinco en su negocio. Por último, la quinta agencia responde que la subida constante de los precios afecta al sector con una probabilidad de cinco y un impacto de cuatro en su negocio.

En este caso la gráfica todas las respuestas están situadas en la franja roja quedando de la siguiente manera una alta probabilidad y un alto impacto en este caso las estrategias tienen que ser efectuadas inmediatamente y en relación a lo que puede estar afectando el negocio.

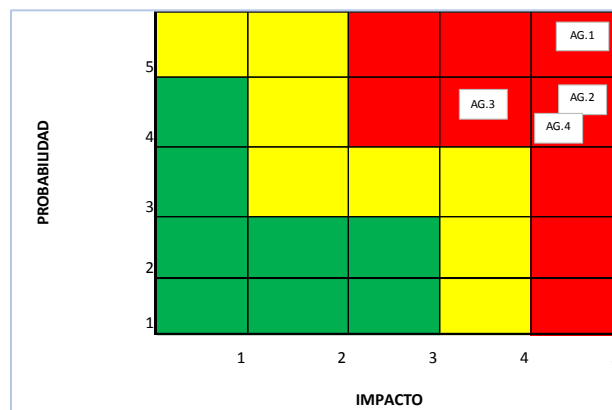
Tabla 12.

Económico.3 ¿Cuál es el nivel socioeconómico de su público objetivo? ¿El precio de sus servicios está al mismo nivel que su salario?

Agencia	Impacto 1 - 5	Probabilidad 1 - 5
AG1: Medio Alto y Alto especialmente extranjeros jubilados	5	5
AG2: Medio Alto – Jóvenes con empleos estables	5	4
AG3: Medio Alto – Jubilados Nacionales	4	4
AG4: El nivel económico de mis clientes es de medio a medio alto ya que en su mayoría son personas con empleos estables y negocios propios, con respecto a los precios de los servicios en mi opinión son accesibles para nuestros clientes.	5	4

Figura 23.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor económico.



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del Factor Económico. Pregunta (3) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis Factor Económico Pregunta (3)

Para la tercera pregunta del Factor económico el nivel socioeconómico es muy importante para el sector turístico:

La primera agencia respondió que los niveles socioeconómicos de sus clientes son del medio alto al alto especialmente son extranjeros jubilados con un impacto de cinco y una probabilidad de cinco.

La segunda agencia respondió que son jóvenes con empleos estables con un ingreso económico medio alto, quedando con un impacto cinco y una probabilidad de cuatro.

La tercera agencia respondió que son jubilados nacionales con un nivel socioeconómico medio alto con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro.

La cuarta agencia respondió que el nivel socioeconómico de sus clientes es de medio a medieval en razón de que en su mayoría son familias con ingresos estables y se encuentran en el promedio quedando con una probabilidad de cuatro y un Cinco.

La gráfica de probabilidad que impacto se encuentran todas sus respuestas ubicadas en la franja roja quedando una interpretación de alta probabilidad hay de alto impacto.

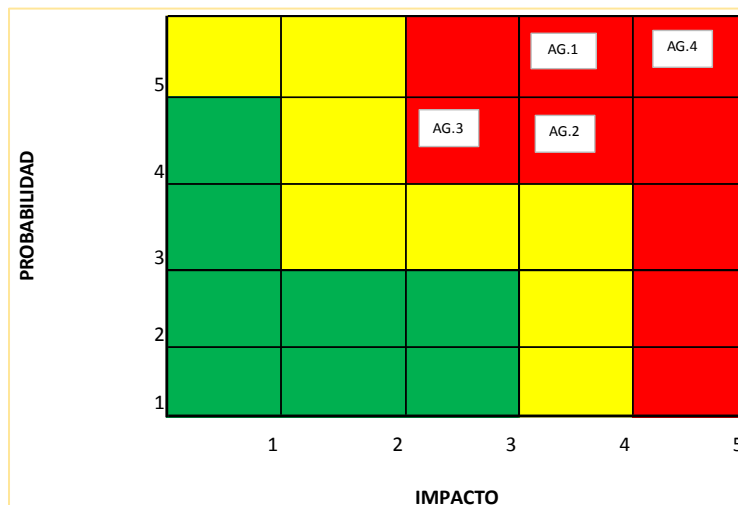
Factor Social

Tabla 13.

Social.1 ¿Cuál es el papel que toman las tendencias culturales en la sociedad y como estas afectan al negocio?

Agencias	Impacto 1 - 5	Probabilidad 1 - 5
AG1: Las tendencias son lo de hoy en día y creo que afectan de muy buen modo mi negocio.	4	5
AG2: Son de mucha influencia, las personas se mueven conforme las tendencias.	3	4
AG3: Las tendencias no hacen algún efecto en mi negocio.	5	5
AG4: Cuando hay algún feriado lo primero en lo que el ecuatoriano piensa es en viajar, y de eso nos acogemos y brindamos servicios a destinos de alta popularidad en nuestro país, considero que nos involucra de manera positiva.		

Figura 24.
Matriz de Probabilidad e impacto del factor social



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del Factor Social. Pregunta (1) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis del Factor Social. Pregunta (1)

El factor social es muy importante en esta primera pregunta se desea conocer sobre las tendencias culturales y cómo afectan al negocio:

La primera agencia comenta que las tendencias influyen mucho en las personas con una probabilidad de cinco y un impacto de cuatro en su negocio.

La segunda agencia comenta que sean de mucha influencia para los jóvenes con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro en el negocio.

La tercera agencia comenta que no influye las tendencias de su negocio con una probabilidad de cuatro y un impacto de tres en su negocio.

La cuarta agencia cree que las tendencias son importantes inclusive cuando hay feriados las personas visitan lugares que están en tendencia y populares en el momento con una probabilidad de cinco y un impacto de cinco en su negocio.

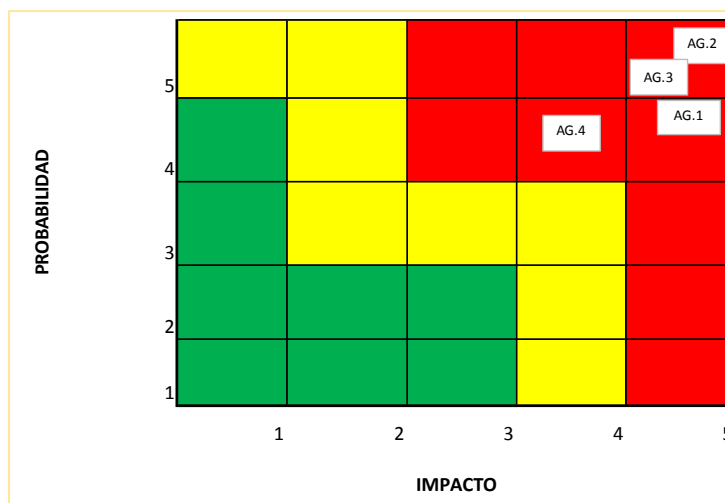
Tabla 14.

Social.2 ¿Es probable que los cambios generacionales en la actitud afecten lo que estás haciendo en tu negocio?

Agencias	Impacto 1 - 5	Probabilidad 1 - 5
AG1: Hay más interés por el turismo nacional.	5	4
AG2: Si es un factor que nos afecta ya que las nuevas generaciones hacen uso de páginas web para la asistencia en sus boletos de viaje y no buscan una agencia.	5	5
AG3: Escogen las páginas webs que las agencias.	5	5
AG4: Una mentalidad por la aventura con esto un aumento considerable en el turismo.	4	4

Figura 25.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor social



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del Factor Social. Pregunta (2) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis del Factor Social Pregunta (2)

Los cambios generacionales son influyentes en el sector, las agencias responden de la siguiente manera:

La primera agencia comenta que hay mucho más interés por el turismo nacional con una probabilidad de cuatro y un impacto de cinco.

La segunda agencia comenta que las nuevas generaciones optan más por buscar en páginas web que ir directamente a una agencia con una probabilidad de cinco y un impacto de cinco.

La tercera agencia comenta que las páginas web están abarcando mucho espacio con una probabilidad de cinco y un impacto de cinco.

La cuarta agencia comenta que las personas tienen una mentalidad mucho más abierta hacia la aventura con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro.

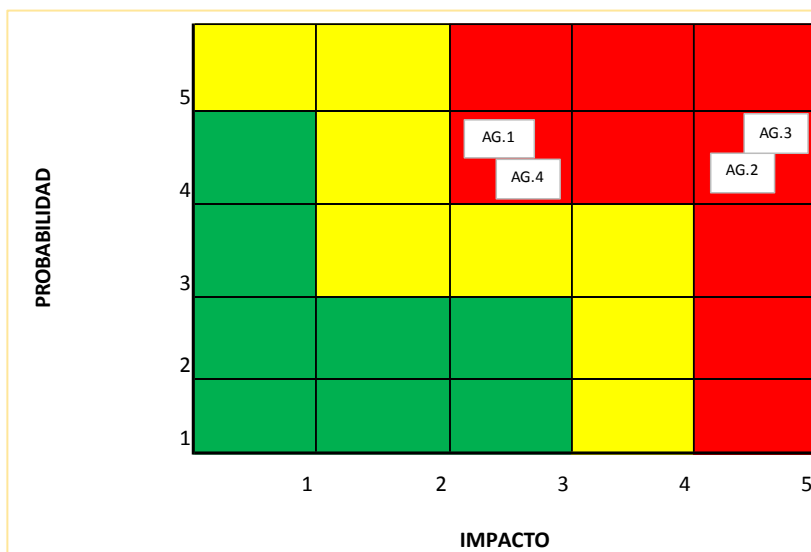
Tabla 15.

Social.3 ¿Cuáles son los niveles de salud, educación? ¿Cómo están cambiando y qué impacto tiene esto?

Agencias	Impacto	Probabilidad
	1 - 5	1 - 5
AG1: Las personas tienen otra mentalidad, quieren ser más deportistas y sanos y crea esta tendencia al viaje ya que salen de su zona de confort.	3	4
AG2: El único factor es cuando se contagian de Covid en vista de que al no viajar su vuelo deberá ser cambiado.	5	4
AG3: En mi caso mis clientes son personas jubiladas por ende su salud es un factor que influye en mi negocio.	5	4
AG4: Las personas constantemente cambian de parecer y se adaptan a los cambios y por supuesto esto deriva en un impacto seguro en los negocios.	3	4

Tabla 16.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor social



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del Factor Social. Pregunta (3) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis del Factor Social Pregunta (3)

Sobre la pregunta sobre los niveles de educación y salud, las agencias respondieron de la siguiente manera:

La primera agencia respondió que las personas tienen otra mentalidad quieren ser más deportistas y tienden a viajar más seguido y salir de su zona de confort quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de tres en su negocio.

La segunda agencia comenta que es un factor preocupante la salud porque si se contagian de *Covid-19* no van a poder viajar y deberán cambiar su vuelo con una probabilidad de cuatro y un impacto de cinco en su negocio.

La tercera agencia comenta que los clientes son personas jubiladas y con una edad avanzada por lo tanto su salud es un factor que si influyen en su negocio con una probabilidad de cuatro y un impacto de cinco.

La cuarta agencia comenta que las personas son cambiantes y eso se debe a las tendencias quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de cinco en su negocio.

La gráfica de probabilidad e impacto se encuentran todas sus respuestas ubicadas en la franja roja quedando una interpretación de alta probabilidad y de alto impacto.

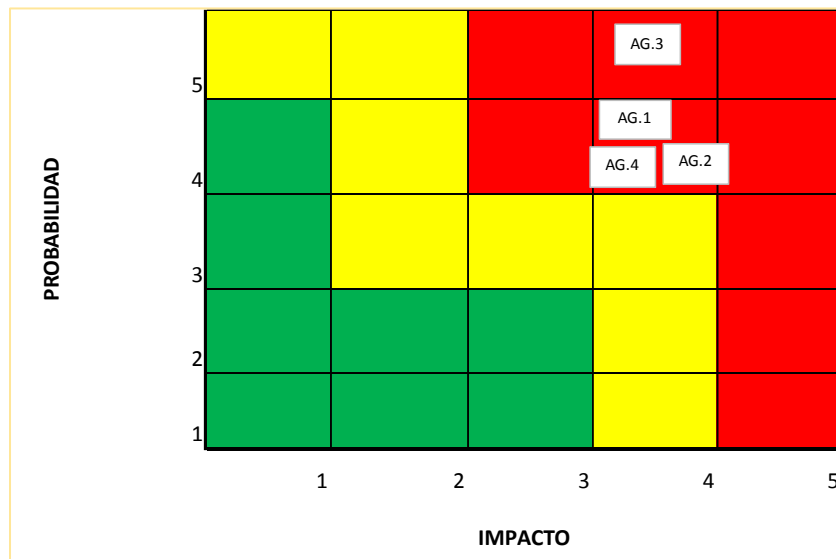
Tabla 17.

Social.4 ¿Qué patrones de empleo, tendencias del mercado laboral y actitudes hacia el trabajo puede observar? ¿Son diferentes para cada grupo de edad?

Agencias	Impacto 1 - 5	Probabilidad 1 - 5
AG1: Las personas optan por trabajar de manera autónoma.	4	4
AG2: En la actualidad el emprender es algo que la nueva generación hace.	4	4
AG3: No hay mucho empleo y ese es un tema de alerta y preocupación.	4	5
AG4: Los patrones de empleo son en muchos casos desfavorables para las personas ya que ofrecen empleos con extensos horarios de trabajo y mal remunerados.	4	4

Figura 26.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor social



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del Factor Social. Pregunta (4) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis Factor Social. Pregunta (4)

Para el factor social la pregunta sobre los patrones de empleo es el mercado laboral son importantes para este sector, las agencias respondieron de la siguiente manera:

La primera agencia respondió que las personas optan por trabajar de manera autónoma quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro en su negocio.

La segunda agencia respondió que las personas prefieren hoy emprender y que es algo que hace la nueva generación con un impacto de cuatro y una probabilidad de cuatro.

La tercera agencia respondió que no hay empleo y eso es un tema de preocupación por una probabilidad de cinco y un impacto de cuatro en su negocio.

La cuarta agencia comenta que los factores de desempleo son un tema desfavorable quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro en su negocio.

La gráfica de probabilidad e impacto se encuentran todas sus respuestas ubicadas en la franja roja quedando una interpretación de alta probabilidad hay de alto impacto.

Factor Tecnológico

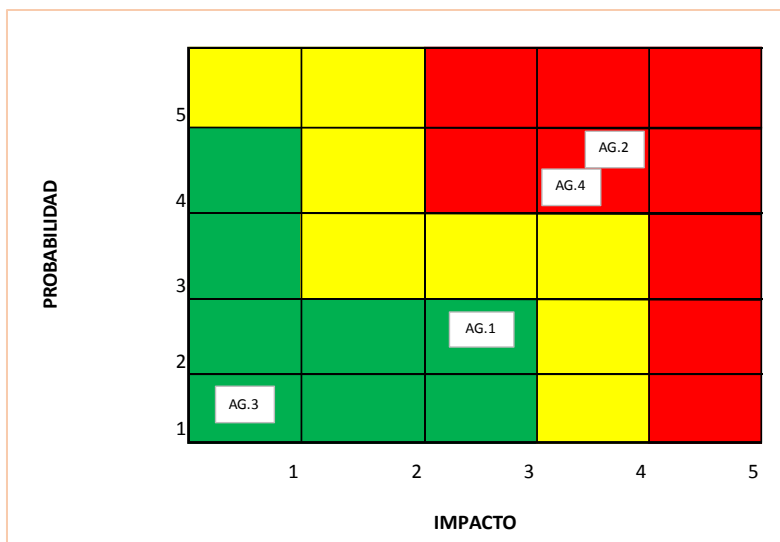
Tabla 18.

Tecnológico.1 ¿Qué avances tecnológicos e innovaciones están disponibles o en proceso?

Agencias	Impacto 1 - 5	Probabilidad 1 - 5
AG1: Páginas web y aplicaciones que no precisan de un agente de turismo.	4	4
AG2: Páginas Web	4	5
AG3: Páginas Web	4	4
AG4: La experiencia de la realidad virtual, consiste en que el cliente pueda disfrutar de manera anticipada del destino mediante esta tecnología.	2	1

Figura 27.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor tecnológico



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del Factor Tecnológico. Pregunta (1) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis Factor Tecnológico. Pregunta (1)

Para la primera pregunta del factor se quiso conocer acerca de los avances tecnológicos que existen dentro del sector quedando la respuesta de la siguiente manera:

Ecuador *tours* respondió que las aplicaciones y las páginas web son algo avanzado en su sector quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro en su negocio.

My Travel agencia respondió que las agencias web quedando con una probabilidad de cinco y un impacto de cuatro en su negocio.

Otramtug no tiene disponible la página web por ello cree que es una desventaja en su negocio teniendo una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro.

Travel tips habló sobre la experiencia de la realidad virtual que consiste en crear una manera distinta para el cliente pueda disfrutar de su viaje antes de que salga quedando con una probabilidad de uno y un impacto de 2 y su negocio.

Para la gráfica de la matriz de probabilidad e impacto las respuestas son un poco variadas ya que una parte se encuentra en la franja roja y otra parte se encuentra en la franja verde quedando más o menos con una alta probabilidad y un bajo impacto ya que estas tecnologías pueden llegar de manera cercana al sector turístico en Ecuador, pero aún no tendrían un alto impacto en los consumidores locales.

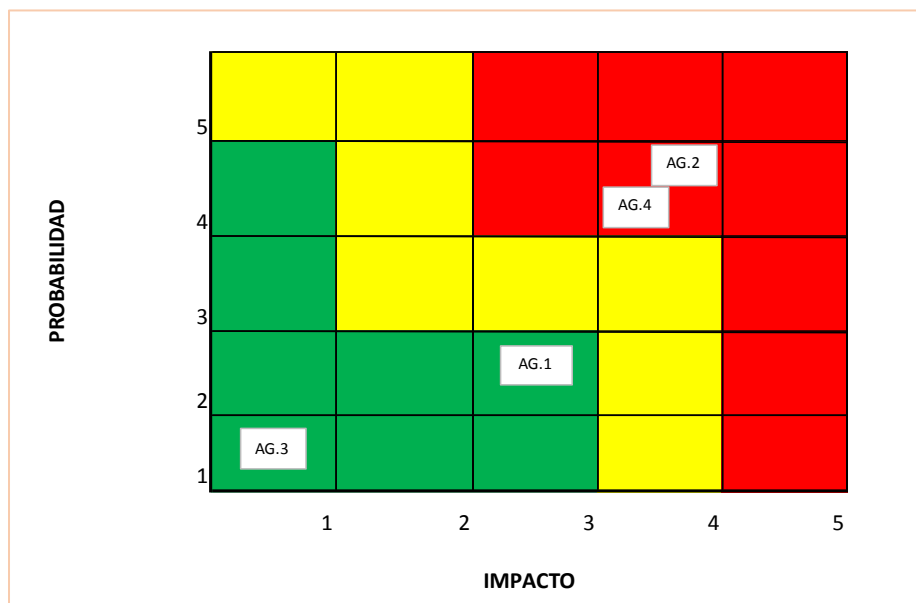
Tabla 19.

Tecnológico.2 ¿Alguno de los competidores tiene acceso a nuevas tecnologías que podrían redefinir sus productos?

Agencias	Impacto 1 - 5	Probabilidad 1 - 5
AG1: Desconozco.	3	2
AG2: Mayor presupuesto a la creación de páginas web.	4	4
AG3: Desconozco.	1	1
AG4: Las páginas web y las aplicaciones son tecnologías que están al alcance de cualquier negocio.	4	4

Figura 28.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor tecnológico



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del Factor Tecnológico. Pregunta (2) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis Factor Tecnológico. Pregunta (2)

En esta segunda pregunta del factor tecnológico se quiso conocer acerca de los competidores y qué relación ellos tienen con la tecnología para este caso la mayoría de las agencias respondió de la siguiente manera:

Ecuador *tours* desconoce si los competidores usan nuevas tecnologías quedando con una probabilidad de dos y un impacto de tres en su negocio.

My Travel agencia cree que la competencia tiene mayor presupuesto para la creación de su página web teniendo una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro en su negocio.

Otramtug desconoce si la competencia utiliza nuevas tecnologías con una probabilidad de uno y un impacto de uno en su negocio.

Travel tips considera que usan páginas web y aplicaciones con una probabilidad de cuatro y un impacto de uno en su negocio.

La gráfica de probabilidad e impacto queda de la siguiente manera dividida entre la franja verde y la franja color roja más o menos quedando con un descenso de probabilidad y un bajo o mediano impacto en el negocio, en vista de que la competencia, aunque esté usando nuevas tecnologías no tiene un alto impacto en el negocio.

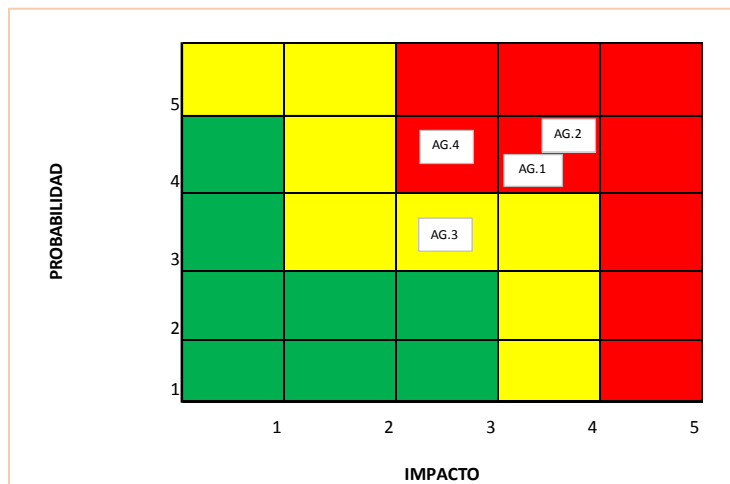
Tabla 20.

Tecnológico.3 ¿En qué áreas los gobiernos y las instituciones educativas centran su investigación? ¿Hay algo que pueda hacer para aprovechar esto?

Agencias	Impacto 1 - 5	Probabilidad 1 - 5
AG1: Para los extranjeros Ecuador es muy interesante y parte de ellos es gracias a la propaganda.	4	4
AG2: El gobierno tiene programas de turismo y algo que se puede usar a nuestro favor como un negocio que se desarrolla en esta área.	4	4
AG3: Realizan sus propagandas acerca de viajar por el Ecuador, pero no que tanto podamos aprovechar de aquello.	3	3
AG4: Las alcaldías, prefecturas y gobiernos impulsan mediante campañas los beneficios de realizar turismo, realizan obras e inauguran mejoras dentro de las ciudades.	3	4

Figura 29.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor tecnológico



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del Factor Tecnológico. Pregunta (3) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis Factor Tecnológico. Pregunta (3)

Parte del impulso de los negocios dentro de la ciudad están en los programas que utilizan los gobiernos en beneficio de ellos las agencias respondieron los siguientes:

Ecuador *tours* comenta que para los extranjeros son muy interesantes los programas que se utilizan aquí en Ecuador quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro en su negocio.

My Travel agencia responde que el gobierno maneja muchos programas para el turismo y que considera que eso es algo favorable para el negocio quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de cuatro en su negocio.

Otramtug responde que le benefician mucho las propagandas que el gobierno utiliza para que los turistas vengan el país quedando con una probabilidad de tres y un impacto de tres en su negocio.

Travel tips responde que le benefician las campañas que utilizan o realizan las prefecturas dado que impulsa su negocio con una probabilidad de cuatro y un impacto de tres en su negocio.

El gráfico queda de la siguiente manera en su mayoría situados en la franja roja del plano quedando de la siguiente manera con una alta probabilidad y un alto o mediano impacto.

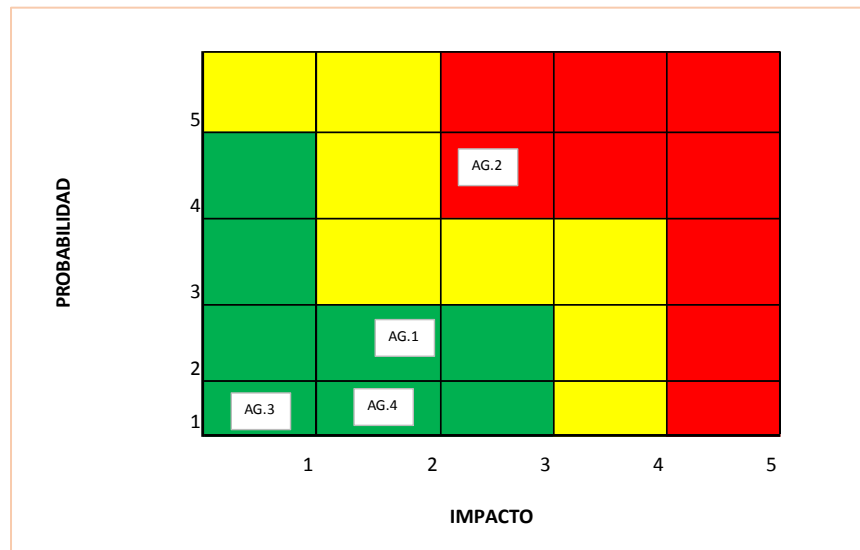
Tabla 21.

Tecnológico.4 ¿Existen centros tecnológicos existentes con los que podría trabajar o aprender?

Agencias	Impacto 1 - 5	Probabilidad 1 - 5
AG1: coworking disponibles en la ciudad donde se puede desarrollar los negocios.	2	2
AG2: Épico y es como una incubadora para emprendimiento y pymes, ya que ayudan al desarrollo de los negocios y los impulsan.	3	4
AG3: No conozco.	1	1
AG4: No conozco si existe alguno cerca.	2	1

Figura 30.

Matriz de Probabilidad e impacto del factor tecnológico



Nota. Matriz de Probabilidad e impacto del Factor Tecnológico. Pregunta (4) elaborado por Esperanza García y Alexandra Guerrero.

Análisis del Factor Tecnológico Pregunta (4)

Los centros tecnológicos son para poder impulsar emprendimientos PYMES mediante la tecnología las agencias respondieron de la siguiente manera:

Ecuador *tours* respondió que existen diferentes centros en la ciudad pero que no conoce uno en específico con una probabilidad de dos un impacto de dos en su negocio.

My Travel agencia y conoce ninguna incubadora que quede en Guayaquil quedando con una probabilidad de cuatro y un impacto de tres en su negocio.

Otramtug respondió que no conoce ninguna incubadora de negocios o centro tecnológico con una probabilidad de uno y un impacto de uno.

Travel tips no tiene idea si hay centros tecnológicos cerca de su negocio quedando con una probabilidad de uno y un impacto de 2 en su negocio.

En este caso la matriz de probabilidad e impacto está en la mayor parte centrado del área verde quedando con una baja probabilidad y un bajo impacto en el negocio en este caso por lo general

las estrategias o medidas que se tomen para resolver esto son ignorados por qué no representan un problema para el negocio.

Hallazgos (Fuerzas de Porter)

En esta sección podemos ver las fuerzas de Porter, en que las agencias responden a interrogantes que describen los aspectos que se mencionan a continuación como son la competencia en la rivalidad, los clientes, entre otros.

Poder de Negociación de Los Clientes

Tabla 22.

¿Quiénes son los clientes estrella?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Quiénes son los clientes estrella?	Extranjeros Jubilados mayormente de Europa y Estados Unidos	Son Adultos jóvenes entre los 20 a 30 años de edad en general con solvencia económica	Personas Adultas en su mayoría son jubiladas.	Familias mayormente con papás que pasan los 40 años

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Poder de negociación de los clientes)

Tabla 23.

¿Hasta qué punto los clientes pueden influir en tu proceso de ventas?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Hasta qué punto los clientes pueden influir en tu proceso de ventas?	Si pueden influir hasta cierto punto ya que son paquetes personalizados	Son procesos estándar que no depende de nosotros sino de terceros	En gran mayoría ya que son programas personalizados	Si pueden influir y más cuando es las fechas de viaje

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Poder de negociación de los clientes)

Tabla 24.*¿Qué tan estructurados son los compradores?*

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Qué tan estructurados son los compradores?	No tanto van con mucha incertidumbre y emoción al momento de querer turistar	Tienen muchas dudas de los procesos y muchas veces están desinformados	Muy organizados ya saben que quieren al momento de solicitar un viaje.	Bastante informados cuando se trata de paquetes nacionales.

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Poder de negociación de los clientes)

Tabla 25.*¿En qué servicio le es más difícil a un cliente sustituirlos?*

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿En qué servicio le es más difícil a un cliente sustituirlos?	Experiencia, acompañamiento en todo el proceso.	Experiencia en el campo de visas y boletos y asesoramiento personal.	La atención personalizada.	Servicio al cliente.

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Poder de negociación de los clientes)

Análisis (Poder de negociación de los clientes)

Para las agencias un cliente es el motor del negocio depende del cliente que viaje, el turista es como se maneja el negocio ya que dependiendo del paquete y el destino que soliciten hay movimiento dentro de la economía interna de la empresa.

En esta sección se conoce quiénes son los clientes del negocio, hasta en la cual puede influir el cliente en el proceso de ventas, qué tan estructurado están los compradores y si el servicio es difícil de sustituir.

Para Ecuador *tours* sus clientes estrella son los extranjeros jubilados especialmente de Estados Unidos y de Europa, para *My Travel* agencia, son jóvenes de entre 20 a 30 años con una solvencia económica, para *Otramtug* la tercera agencia, son personas adultas ya jubiladas especialmente

nacionales y para *Travel tips* sus clientes especialmente son familias con papás alrededor de los 40 años.

Para esta pregunta la mayoría de agencias respondieron de la misma manera que el cliente puede influir en el proceso de las ventas hasta cierto punto porque ya no depende de ellos sino de terceros como por ejemplo la emisión de un boleto de avión.

Para la tercera pregunta en la mayoría respondió que los clientes se encuentran muy bien informados y estructurados al momento de solicitar un servicio y con respecto al sustituir creen que su servicio y atención es tan buena que sus clientes prefieren ir con ellos que con la competencia.

Poder de Negociación de los Proveedores

Tabla 26.

¿Quiénes son los proveedores dentro del sector?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Quiénes son los proveedores dentro del sector?	Empresas hoteleras y transporte	Agencia de viaje Mayorista como travel	Trabajamos con una empresa de transporte y los guías de turismo.	Restaurantes y Hoteles

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Poder de negociación de los Proveedores)

Tabla 27.

¿Cuántos proveedores de características similares hay en el mercado?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Cuántos proveedores de características similares hay en el mercado?	Varios y cada uno según su categoría	Hay varios, pero todos tienen la misma calidad	Muchos con distintos precios	Varios

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Poder de negociación de los Proveedores)

Tabla 28.

¿Cómo afectaría el dejar de vender en nuestra agencia, el servicio de ese proveedor?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Cómo afectaría el dejar de vender en nuestra agencia, el servicio de ese proveedor?	Afectaría al principio, pero a largo plazo me sabría adaptar.	Si nos afectaría que construir relaciones de confianza tarda mucho tiempo.	Afecta en la calidad y tiempo, ya que costaría mucho encontrar un proveedor con características similares.	No sería un buen cambio ya nuestros proveedores son responsables de nuestra gran reputación.

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Poder de negociación de los Proveedores)

Análisis (Poder de negociación de los Proveedores)

El poder de negociación de los proveedores, para las agencias los proveedores son tan esenciales como un departamento de contabilidad, puesto que depende de la calidad que estos ofrezcan es qué el negocio es recordado y reconocido. Los clientes buscan seguridad confianza y calidad al momento de buscar una agencia y depende de la agencia poder ofrecer estos servicios con estas características a los clientes por ello de la búsqueda de un buen proveedor.

Agencias coinciden que los proveedores son empresas hoteleras de transporte agencias mayoristas y restaurantes que son quienes proveen a sus pasajeros y turistas una experiencia de calidad con los mejores precios muchas veces algunas empresas se aprovechan y pueden requerir mucho más dinero de lo acordado, por esta razón es importante construir relaciones entre proveedores para poder garantizar estos servicios a este precio durante un largo tiempo.

Amenaza de Nuevos Competidores

Tabla 29.

¿Tiene alguna diferenciación en sus servicio o canal de venta que garantice la competitividad a largo plazo?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Tiene alguna diferenciación en sus servicio o canal de venta que garantice la competitividad a largo plazo?	Calidad y variedad en servicios.	La confianza que los clientes tienen sobre nosotros.	Precios y calidad	Promociones y descuentos

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Amenaza de Nuevos Competidores)

Tabla 30.

¿Cuál es la posibilidad de tener nuevos competidores en su sector?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Cuál es la posibilidad de tener nuevos competidores en su sector?	Muy probable.	No tan cerca porque es un sector complejo.	No tan probable.	Podría ser.

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Amenaza de Nuevos Competidores)

Tabla 31.

¿Qué tan sencillo es iniciar un negocio en esta categoría?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Qué tan sencillo es iniciar un negocio en esta categoría?	No es tan sencillo toma más de dos años en certificarte como agente turístico y sin contar los años de idiomas, por ejemplo, yo hablo (Inglés y Alemán)	Toma mucho tiempo poder conocer todos los requisitos de visas y como funciona los servicios de aduana y fronteras con los ecuatorianos.	Nada es fácil, lo único sencillo podría ser los papeles para funcionar como negocio.	No es sencillo todo negocio tiene su dificultad

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Amenaza de Nuevos Competidores)

Tabla 32.

¿Quiénes representan la mayor competencia y cuál es su mejor activo?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Quiénes representan la mayor competencia y cuál es su mejor activo?	Operadores de turismo y operadores Duales.	Agencias de turismo igual a nosotros y agencias de visas.	Agencias de turismo internacional y duales.	Operadores de turismo.

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Amenaza de Nuevos Competidores)

Análisis (Amenaza de Nuevos Competidores)

Amenaza de nuevos competidores es una forma de ver qué tan sencillo es empezar un negocio en este sector las agencias responden que es un poco complicado empezar un negocio en esta categoría ya que no solamente requiere de un título sino de varios factores como el conocimiento de varios idiomas, la experiencia y el conocimiento en este campo y la confianza y seguridad que se le brinda a los clientes.

Los dueños de las agencias partes de este estudio son personas con alta preparación y conocimiento en este mercado por ejemplo el dueño de Ecuador *tours* conoce tres idiomas que le permite poder tener clientes de distintas partes del mundo a causa de que no sólo se puede comunicar en inglés sino también en alemán y claramente en español, por otra parte tenemos también a la dueña de *My Travel* agencia que es una experta en todo lo que se trata de visados y boletos de avión en vista de que su experiencia le permite dar un asesoramiento de calidad a sus clientes.

Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos

Tabla 33.

¿En qué se diferencian sus servicios de las potenciales alternativas?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿En qué se diferencian sus servicios de las potenciales alternativas?	El poder comunicarse en diferentes idiomas no solo en español o Ingles.	El seguimiento y la asesoría personalizada durante todo el proceso.	Calidad y seguridad	Calidad en los servicios

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos)

Tabla 34.*¿Cómo va a actualizar su propuesta de valor para que siga siendo competitivo?*

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Cómo va a actualizar su propuesta de valor para que siga siendo competitivo?	Auto educándome para conocer las exigencias de los visitantes.	Actualizándonos de manera constante sobre nuevos cambios y tendencias.	Ofreciendo constante mejoras en nuestros servicios.	Mejorando los precios y servicios.

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos)

Tabla 35.*¿Qué tan sencillo es encontrar alternativas para nuestro producto o servicio?*

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Qué tan sencillo es encontrar alternativas para nuestro producto o servicio?	Alternativas esta la tecnología que con una búsqueda ya tiene toda la información que se requiera.	No es tan sencillo que la ayuda que te ofrece una agencia de visas y boletos la encuentres en una página web.	Muy sencillo el internet está lleno de datos acerca de este negocio.	Creo que en internet hay información, pero el seguimiento personal no lo encontraras

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos)

Tabla 36.*¿Qué facilidad tiene de acceder el cliente a los productos, a través de esos medios sustitutos?*

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Qué facilidad tiene de acceder el cliente a los productos, a través de esos medios sustitutos?	En internet.	Fácil mediante pagos en línea.	Páginas web.	Páginas web.

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos)

Análisis (Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos)

La amenaza de nuevos productos sustitutos es algo que está a la vista y muy presente ya que medidas similares y con menor presupuesto son en muchos casos la favorita de los clientes, en esta sección se pregunta sobre la diferencia entre los servicios de la agencia con alternativas similares, como se actualizan para seguir siendo competitivos, y qué tan sencillo es encontrar estas mismas alternativas en productos sustitutos.

Las agencias respondieron que la autoeducación es un medio muy importante para sobresalir ya que a mayor conocimiento, mayor son las ventajas en los servicios que se ofrece, innovar en productos en precios y en servicios que se ofrece y también poder ofrecer distintas formas de pago al cliente en un futuro.

Rivalidad Entre Competidores

Tabla 37.

¿Cuántas agencias de viajes existen en nuestra zona?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Cuántas agencias de viajes existen en nuestra zona?	No conozco un número exacto.	En este sector hay varias.	No tengo idea.	No conozco si hay competencia cerca.

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Rivalidad Entre Competidores)

Tabla 38.

¿Qué número de agencias, venden mayoritariamente la misma tipología de productos que nosotros?

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Qué número de agencias, venden mayoritariamente la misma tipología de productos que nosotros?	Muchos incluso tengo muchos colegas en este sector.	En Guayaquil hay varias que se dedican específicamente a nuestro sector.	No conozco un número total.	Desconozco pero sé que son bastantes.

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Rivalidad Entre Competidores)

Tabla 39.*¿Cuál es la estrategia de tus competidores en este mercado?*

Pregunta	Ecuador Tours	My Travel Agency	Otramtug	Travel tips
¿Cuál es la estrategia de tus competidores en este mercado?	El manejo de las redes sociales.	Influencers y videos cortos en redes sociales.	Publicidad muy bien hecha.	Publicidad pagada en redes Sociales

Nota. Pregunta que responde a las fuerzas de Porter (Rivalidad Entre Competidores)

Análisis (Rivalidad Entre Competidores)

En las fuerzas de Porter la rivalidad entre competidores es algo que está presente ya que por medio de esta interacción ciertos negocios están mucho más dentro de la mente de los consumidores que otros, en esta sección el dueño de agencia responde a interrogantes como si existen agencias en la zona en el que están ubicados, que vende la competencia, y qué estrategias utiliza la competencia. Algo en común que tienen las respuestas es que no conocen a ciencia cierta qué medidas utiliza la competencia para sobresalir las respuestas son muy ambiguas y poco profundas con respecto a esta pregunta ya que existe poco desconocimiento acerca de la competencia.

Hallazgos (Marketing Mix)

En esta sección podemos observar la descripción de las agencias con respecto a los factores del *Marketing Mix*, en que se ven, los aspectos, como producto, plaza, promoción, y precio, a continuación, se detalla por medio de tablas:

Producto

Tabla 40.

Factor (Producto). Agencia Ecuador Tours

Agencia: Ecuador Tours	Guía turístico	Paquetes de Viaje Familiares	Paquetes personalizados
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02	Servicio 03
¿Cómo el producto atiende la demanda del mercado?	Conocimiento acerca de todos los sitios turísticos en varios idiomas	Este es especial ya que se diseña con el cliente mismo y según sus preferencias.	Este es especial visto que se diseña con la misma familia y según sus preferencias.
¿Cómo deben y pueden usarlo los clientes?	Se contacta por <i>WhatsApp</i>	Se contacta por <i>WhatsApp</i> .	Se contacta por <i>WhatsApp</i> .
¿Cuáles son las características del producto?	Acompañamiento durante todo el viaje	En este paquete son 3 días y dos noches, transporte, alojamiento y alimentos incluidos, más los sitios de recorrido.	En este paquete son 3 días y dos noches, transporte, alojamiento y alimentos incluidos, más los sitios de recorrido.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Producto (Ecuador *Tours*).

Tabla 41.

Factor (Producto). Agencia “My Travel Agency”

Agencia: My Travel Agency	Visas de Turista	Emisión de Boletos de Avión
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02
¿Cómo el producto atiende la demanda del mercado?	Atendemos todas las dudas sobre las visas mediante asesoramiento personalizado	Según cada requerimiento y presupuesto de pasajero.
¿Cómo deben y pueden usarlo los clientes?	Se separa cita mediante nuestros canales oficiales.	Se separa cita mediante nuestros canales oficiales.
¿Cuáles son las características del producto?	Asesoramiento para visas americanas.	Emisión de boletos.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Producto (*My Travel Agency*).

Tabla 42.*Factor (Producto). Agencia “Otramtug”*

Agencia: Otramtug	Paquetes de grupos Familiares	Paquete personalizado
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02
¿Cómo el producto atiende la demanda del mercado?	Nos adaptamos a las preferencias y gustos de toda la familia.	Se diseña enteramente según lo que desee el turista.
¿Cómo deben y pueden usarlo los clientes?	Se reserva por medio de mensajes directos y pago anticipado.	Se reserva por medio de mensajes directos y pago anticipado.
¿Cuáles son las características del producto?	Por lo general son 4 días 3 noches.	Por lo general son 4 días 3 noches.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Producto (*Otramtug*).

Tabla 43.*Factor (Producto). Agencia “Travel tips”*

Agencia: Tips Travel	Viajes por la costa Ruta del Spondylus	Paquete personalizado (Costa)	Viaje por Galápagos
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02	Servicio 03
¿Cómo el producto atiende la demanda del mercado?	Este destino es muy popular cuando se trata de playas, este es un paquete con todo incluido.	Este es especial ya que se diseña con el cliente mismo y según sus preferencias.	Este paquete es especial para los que deseen conocer esta Isla.
¿Cómo deben y pueden usarlo los clientes?	Se reserva por medio de <i>WhatsApp</i> con el correspondiente pago.	Se reserva por medio de <i>WhatsApp</i> con el correspondiente pago.	Se reserva por medio de <i>WhatsApp</i> con el correspondiente pago.
¿Cuáles son las características del producto?	Son 3 días: transporte, alojamiento y alimentos incluidos, más los sitios de recorrido.	Son 3 días: transporte, alojamiento y alimentos incluidos, más los sitios de recorrido.	Son 3 días: transporte, alojamiento y alimentos incluidos, más los sitios de recorrido. No incluye vuelos.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Producto (*Travel Tips*)

Análisis Factor (Producto)

El producto como concepto es aquel bien físico o un servicio que se ofrezca para la venta, en esta sección las agencias respondieron sobre características del producto, como pueden usarlo y que demanda atiende este producto.

La primera agencia maneja tres principales servicios que sean guía turístico paquetes de viaje familiares y paquetes personalizados, en este caso Ecuador *Tours* maneja un amplio conocimiento en lugares y sectores turísticos del Ecuador en varios idiomas los clientes lo pueden contactar por medio de *WhatsApp* y una característica esencial es que él les da acompañamiento y seguimiento durante todo el viaje.

La segunda agencia *My Travel Agency* tiene dos principales servicios que son visas de turista y emisión de boletos de avión, ellos se diferencian por su amplio conocimiento y experiencia en el sector del visado en Estados Unidos, para su contacto los clientes deben de separar una cita mediante redes sociales o línea fija.

La tercera agencia *Otramtug* tiene dos principales servicios que son paquetes de grupos familiares y paquetes personalizados, ellos arman sus paquetes conforme los requerimientos y preferencias de sus clientes, reservan su paquete por medio de pago anticipado y mensajes directos y sus viajes son alrededor de cuatro a tres días.

De acuerdo agencia *Travel tips* maneja tres principales viajes que sean por la Costa, paquetes personalizados para la costa y paquetes para Galápagos. Ellos arman paquetes por rutas específicas y populares del Ecuador, los contactan por medio de *WhatsApp* y también su viaje corresponden a tres días y dos noches o cuatro días y tres noches.

Precio

Tabla 44.

Factor (Precio). Agencia “Ecuador Tours”

Agencia: Ecuador Tours	Guía turístico	Paquetes de Viaje Familiares	Paquetes personalizados
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02	Servicio 03
¿Se pueden ofrecer descuentos y promociones concretas? ¿Incluso para clientes específicos?	Si dependiendo el turista, ya que depende el turista y su nivel adquisitivo se pueden hacer excepciones.	Si dependiendo el turista, ya que depende el turista y su nivel adquisitivo se pueden hacer excepciones.	Si dependiendo el turista, ya que depende el turista y su nivel adquisitivo se pueden hacer excepciones.
¿Cuál es la diferencia de precios con respecto a la competencia?	La competencia en algunos servicios cobra más que mis tarifas.	La competencia en algunos servicios cobra más que mis tarifas.	La competencia en algunos servicios cobra más que mis tarifas.
¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente.?	Lo que represente el gasto total a veces pide un descuento, pero varía según el destino.	Varia el destino y los días de viaje.	Varia el mes de viaje y los días que se quede.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Precio (*Ecuador Tours*).

Tabla 45.

Factor (Precio). Agencia “My Travel Agency”

Agencia: My Travel Agency	Visas de Turista	Emisión de Boletos de Avión
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02
¿Se pueden ofrecer descuentos y promociones concretas? ¿Incluso para clientes específicos?	Si no tenemos precios fijos todo depende del proceso que realice el cliente.	Según el presupuesto del pasajero y en la temporada que desee viajar.
¿Cuál es la diferencia de precios con respecto a la competencia?	No sabría decir un valor exacto	Depende la aerolínea

¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente.? Todo lo requerido y en casos se le hace un descuento. Desde los \$400 en adelante.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Precio (*My Travel Agency*).

Tabla 46.

Factor (Precio). Agencia “Otramtug”

Agencia: Otramtug	Paquetes de grupos Familiares	Paquete personalizado
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02
¿Se pueden ofrecer descuentos y promociones concretas? ¿Incluso para clientes específicos?	Por ahora no, ya que luego de la pandemia los viajes han estado escasos.	Por ahora, no ya que luego de la pandemia los viajes han estado escasos.
¿Cuál es la diferencia de precios con respecto a la competencia?	Es variada he visto como la competencia ofrece precios muy bajos.	Varía según el destino.
¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente.?	Desde los \$200 en adelante.	Desde los \$200 en adelante.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Precio (*Otramtug*).

Tabla 47.

Factor (Precio). Agencia “Travel tips”

Agencia: Travel tips	Viajes por la costa Ruta del Spondylus	Paquete personalizado (Costa)	Viaje por Galápagos
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02	Servicio 03
¿Se pueden ofrecer descuentos y promociones concretas? ¿Incluso para clientes específicos?	En paquetes como estos no, ya que hay precios establecidos, pero si hay descuento si un pasajero trae algún referido.	En este paquete hay precios exclusivos para la familia ya que es viaje de por lo general 4 personas o más.	Para este destino no hay descuento ni precios especiales ya que es un lugar de alta demanda.
¿Cuál es la diferencia de precios con respecto a la competencia?	Es muy similar, con algunos dólares de diferencia.	Es muy similar, con algunos dólares de diferencia.	Es muy similar, con algunos dólares de diferencia.
¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente.?	El cliente está dispuesto a pagar según el paquete	Para este paquete son mucho más económicos ya que	El cliente está dispuesto a pagar según el paquete que

que elija y los días que se vacacionan por lo general son paquetes de \$230.	como son exclusivos de una familia los precios por persona van desde los \$49.	elija y los días que se vacacionan por lo general son paquetes de \$500.
--	--	--

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Precio (Otramtug).

Análisis Factor (Precio)

El precio es un factor competitivo para cualquier empresa dado que dependiendo del valor que tengan sus productos o servicios, el cliente puede verse interesado o no al respecto a causa de que un buen precio conforme al mercado y el público al que se dirige es de gran provecho para un negocio.

Las preguntas que se hicieron en esta sección responden a este factor, la primera interrogante responde acerca de los descuentos y promociones para ello las agencias respondieron de la siguiente manera: todos coincidieron que depende de la persona que solicite el servicio ya que hay personas con distinto nivel adquisitivo al que podrían darle un precio distinto solamente una agencia respondió que no da promociones debido que en la actual situación de su negocio no le permite.

La siguiente interrogante responde a los precios que maneja la competencia las agencias de manera unánime respondieron que son muy similares los precios que maneja pero que no lo conocen con exactitud.

Y por último cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente, en este caso el cliente paga lo que le represente el viaje.

Plaza

Tabla 48.

Factor (Plaza) Agencia “Ecuador Tours”

Agencia: Ecuador Tours	Guía turístico	Paquetes de Viaje Familiars	Paquetes personalizados
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02	Servicio 03
¿Dónde van a buscar los potenciales clientes el producto o servicio?	Contacto por correo, redes sociales y por <i>WhatsApp</i> .	Contacto por correo, redes sociales y por <i>WhatsApp</i> .	Contacto por correo, redes sociales y por <i>WhatsApp</i> .

¿Tiene un servicio de contacto online?	Contacto por <i>WhatsApp</i> .	Contacto por <i>WhatsApp</i> .	Contacto por <i>WhatsApp</i> .
¿Cómo el cliente puede acceder a ese canal de contacto?			
¿Qué está haciendo mi competencia y como diferenciarme de ellos?	Publicidad efectiva.	Publicidad efectiva.	Publicidad efectiva.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Plaza (*Ecuador Tours*).

Tabla 49.

Factor (Plaza) Agencia “My Travel Agency”

Agencia: My Travel Agency	Visas de Turista	Emisión de Boletos de Aviación
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02
¿Dónde van a buscar los potenciales clientes el producto o servicio?	Redes Sociales y llamadas a línea fija.	Redes Sociales y llamadas a línea fija.
¿Tiene un servicio de contacto online? ¿Cómo el cliente puede acceder a ese canal de contacto?	Contacto por <i>WhatsApp</i> .	Contacto por <i>WhatsApp</i> .
¿Qué está haciendo mi competencia, y cómo puedo aprender o diferenciarme de ellos?	Trabajar con celebridades nacionales y publicidad pagada en Google..	Trabajar con celebridades nacionales y publicidad pagada en google.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Plaza (*My Travel Agency*).

Tabla 50.

Factor (Plaza) Agencia “Otramtug”

Agencia: Otramtug	Paquetes de grupos Familiares	Paquete personalizado
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02
¿Dónde van a buscar los potenciales clientes el producto o servicio?	Por Redes sociales (<i>Instagram</i>)	Por Redes sociales (<i>Instagram</i>)
¿Tiene un servicio de contacto online? ¿Cómo el cliente puede acceder a ese canal de contacto?	Nos contactan por <i>WhatsApp</i> .	Nos contactan por <i>WhatsApp</i> .
¿Qué está haciendo mi competencia, y cómo puedo aprender o diferenciarme de ellos?	La forma de promocionarse.	La forma de promocionarse.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Plaza (*Otramtug*).**Tabla 51.**

Factor (Plaza) Agencia “Travel tips”

Agencia: Travel tips	Viajes por la costa Ruta del Spondylus	Paquete personalizado (Costa)	Viaje por Galápagos
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02	Servicio 03
¿Dónde van a buscar los potenciales clientes el producto o servicio?	Tenemos una pequeña oficina en el centro de la ciudad de Guayaquil.	Tenemos una pequeña oficina en el centro de la ciudad de Guayaquil.	Tenemos una pequeña oficina en el centro de la ciudad de Guayaquil.
¿Tiene un servicio de contacto online? ¿Cómo	Nuestros servicios se pueden contactar	Nuestros servicios se pueden contactar y	Nuestros servicios se pueden contactar y

el cliente puede acceder a ese canal de contacto?	y requerir por medio <i>WhatsApp</i> .	requerir por medio <i>WhatsApp</i> .	requerir por medio <i>WhatsApp</i> .
¿Qué está haciendo mi competencia, y cómo puedo aprender o diferenciarme de ellos?	Automatizar algunos procesos y en un futuro poder brindar muchos más destinos.	Poder ser un poco más diversos en los precios.	En un futuro poder ofrecer el servicio de tiquetes de avión.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Plaza (*Travel tips*).

Análisis Factor (Plaza)

Para cualquier negocio la plaza o lugar de venta es tan necesaria como la promoción de la misma en vista de que en su mayoría las personas acuden a un lugar físico para poder ser atendidas para el caso de las agencias es necesario tener varios canales de comunicación y atención al cliente, entre las preguntas que se le hicieron a los dueños de agencias está: ¿En dónde los clientes podrían buscar el producto? en este caso respondieron la mayoría con la misma respuesta, es por medio de las redes sociales en general tienen una página de Facebook o un perfil en *Instagram* donde pueden acceder a la información de los paquetes de viajes, información de destinos, etc.

La siguiente pregunta es ¿cuál es su servicio de contacto Online? dónde los dueños respondieron que utilizan *WhatsApp* en razón de que es una línea directa de comunicación entre el cliente y el trabajador de la agencia y como última pregunta estaba si conocía que hacía la competencia para efectos de plaza, y respondieron que la competencia trabaja mucho con celebridades nacionales y con la publicidad pagada.

Promoción

Tabla 52.

Factor (Promoción). Agencia “Ecuador Tours”

Agencia: Ecuador Tours	Guía turístico	Paquetes de Viaje Familiares	Paquetes personalizados
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02	Servicio 03

¿Dónde puedo hacer llegar mi mensaje al público adecuado?	Redes Sociales y correo electrónico.	Redes Sociales y correo electrónico.	Redes Sociales y correo electrónico.
¿Cuáles de estas opciones le convienen para la promoción de sus servicios: ¿banners, publicidad en buscadores, marketing de redes sociales, radio, prensa, televisión, email marketing?	Publicidad en buscadores y marketing de redes sociales.	Publicidad en buscadores y marketing de redes sociales.	Publicidad en buscadores y marketing de redes sociales.
¿Cuándo es el mejor momento para hacer promoción? ¿el servicio tiene un componente estacional?	Horario en que los usuarios están en línea.	Horario en que los usuarios están en línea.	Horario en que los usuarios están en línea.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Promoción (*Ecuador Tours*).

Tabla 53.

Factor (Promoción). Agencia “My Travel Agency”

Agencia: My Travel Agency	Visas de Turista	Emisión de Boletos de Avión
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02
¿Dónde puedo hacer llegar mi mensaje al público adecuado?	Redes Sociales (<i>Instagram</i>)	Redes Sociales (<i>Instagram</i>)
¿Cuáles de estas opciones le convienen para la promoción de sus servicios: ¿banners, publicidad en buscadores, marketing de redes sociales, radio, prensa, televisión, email marketing?	Email marketing y publicidad en buscadores.	Email marketing y publicidad en buscadores.

¿Cuándo es el mejor momento para hacer promoción? ¿el servicio tiene un componente estacional?

Vacaciones por feriado.

Temporada de vuelos económicos.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Promoción (*My Travel Agency*).

Tabla 54.

Factor (Promoción). Agencia “Otramtug”

Agencia: <i>Otramtug</i>	Paquetes de grupos Familiares	Paquete personalizado
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02
<ul style="list-style-type: none"> ¿Dónde puedo hacer llegar mi mensaje al público adecuado? ¿Cuáles de estas opciones le convienen para la promoción de sus servicios: banners, publicidad en buscadores, marketing de redes sociales, ¿radio, prensa, televisión, email marketing? ¿Cuándo es el mejor momento para hacer promoción? ¿el servicio tiene un componente estacional? 	<p>Por Redes sociales (<i>Instagram</i>)</p> <p>Nos contactan por <i>WhatsApp</i></p> <p>La forma de promocionarse</p>	<p>Por Redes sociales (<i>Instagram</i>)</p> <p>Nos contactan por <i>WhatsApp</i></p> <p>La forma de promocionarse</p>

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Promoción (*Otramtug*).

Tabla 55.

Factor (Promoción). Agencia “Travel tips”

Agencia: <i>Travel tips</i>	Viajes por la costa Ruta del <i>Spondylus</i>	Paquete personalizado (Costa)	Viaje por Galápagos
Pregunta	Servicio 01	Servicio 02	Servicio 03
	<i>Instagram</i> y <i>Tiktok</i> son una buena	Estos paquetes son buenos	Para este destino estaría <i>Instagram</i>

¿Dónde puedo hacer llegar mi mensaje al público adecuado?	herramienta para compartir este tipo de destinos.	promocionarlos mediante Facebook o según nuestra base de datos a nuestros clientes por <i>WhatsApp</i> .	publicando radiantes postales de la isla San Cristóbal.
¿Cuáles de estas opciones le convienen para la promoción de sus servicios: ¿banners, publicidad en buscadores, marketing de redes sociales, radio, prensa, televisión, email marketing?	Las redes sociales para la promoción de los paquetes y también el email marketing es una muy buena herramienta.	Las redes sociales para la promoción de los paquetes y también el email marketing es una muy buena herramienta.	Las redes sociales para la promoción de los paquetes y también el email marketing es una muy buena herramienta.
¿Cuándo es el mejor momento para hacer promoción? ¿el servicio tiene un componente estacional?	Según la temporada, en este paquete se debe de aprovechar el carnaval ya que son fechas de feriado en la cual las personas buscan ir a estos destinos.	Para este paquete es bueno ofrecerlo en épocas navideñas o de fin de año pues las personas viajan en familia a celebrar estas festividades.	Para Galápagos es recomendable abril pues hay vuelos más baratos y así el futuro clientes puedes acceder a sus precios y contratar nuestro paquete.

Nota. Entrevista realiza a las agencias que responde al Factor Promoción (*Travel tips*).

Análisis Factor (Promoción)

En la sección de promoción las agencias han notado que las redes sociales son esenciales para los negocios llegue por medio de estas herramientas pueden impulsar, promover, promocionar sus servicios, las respuestas han sido muy similares en este caso predomina mucho el uso de las redes sociales, para publicidad y el correo electrónico dado que de esta manera pueden llegar al cliente de una manera más directa y también más efectivo, el horario de publicación también es un elemento muy importante puesto que dependiendo de la zona y del horario de publicación tendrá mucha más allegada la publicidad que se esté compartiendo. Entre las redes sociales más populares para las agencias están *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* y la publicidad que enviada por medio de

correo electrónico. Éstas son los medios sociales en los que han coincidido todos los dueños de agencias tus respuestas son similares entre sí.

Conclusión de Capítulo

Como conclusión del tercer capítulo tenemos toda la sección del levantamiento de información, donde en el primer punto se muestra la encuesta conformada por doce preguntas realizada a las 90 personas, las respuestas del cuestionario se presentan mediante la tabulación de los datos ya sea por una figura (gráfico de pastel) o por una tabla, en ambos casos son cifras porcentuales.

En la siguiente sección los dueños de agencias respondieron al análisis Pest, en este capítulo se encuentran las respuestas calificadas mediante una puntuación del 1 al 5 para la columna e impacto y para la columna de probabilidad son interpretadas por la matriz de probabilidad e impacto que muestra la tendencia de esa respuesta según el color donde este graficada (verde, Amarillo o rojo). Este mismo proceso se realizó por cada uno de los factores que integran el análisis Pest (económico, político, social y tecnológico).

Para las fuerzas de Porter, las agencias respondieron diferentes preguntas relacionados a las 5 principales fuerzas, estas son expuestas mediante tablas donde se organizan sus respuestas con su respectivo análisis.

En esta parte del documento tenemos el análisis de las respuestas de los factores del *Marketing Mix* esta sección esta únicamente presentada por medio de una tabla por cada pregunta y su respectivo análisis.

Capítulo 4

Propuestas de Solución al Problema

En base a la información levantada a través de entrevistas y encuestas efectuadas a cuatro Agencias de Viajes, se ha desarrollado herramientas de Administración que permiten el potenciar el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, para el periodo 2022. Este trabajo se efectuó a con un levantamiento de las teorías y conceptos, luego se formó un análisis en la aplicación de encuesta para elaborar estrategias de marketing.

A continuación, se detallan las estrategias propuestas para la solución al problema:

Estrategia de Comunicación

Según el análisis de las entrevistas se pudo observar cuales son las redes sociales que las agencias usan, para esta estrategia se recomienda el uso de las redes sociales en este caso (*Instagram, Facebook*) con un enfoque promocional y direccionado al público al que se dirige, las publicaciones y videos que se compartan deben ser enfocados en público meta. Se requiere crear una comunidad por medio del diseño de publicaciones del interés de los usuarios mediante la publicación de contenido entretenido y que incite a la interacción:

- El posteo de *Reels* e imágenes con enfoque turístico y con una visión más bien a la aventura (Fotografías y videos de lugares populares visualmente atractivos).
- La interacción constante en las historias de *Instagram* por medio (cajón de preguntas, *quizzes, This or That*, entre otros)
- Promociones en fechas especiales y descuentos por cumpleaños que serían especialmente por la interacción que se ha dado por medio de redes sociales.

El diseño de una Página Web, no todas las agencias poseen una página donde los clientes puedan acceder a información de manera más fácil, solo una de ellas poseía una página web, es importante poder tener una ya que permite optimizar y agilizar ciertos procesos dentro del negocio como el agendar citas y el pago por medio de tarjeta de crédito o débito que hace una experiencia mucho más adecuada y fácil para los usuarios.

El diseño de un blog por medio de plataformas como (*WIX*), donde se compartan experiencias, testimonios, imágenes y videos de los clientes que hayan viajado con la agencia, también se compartirían tips de viaje y consejos dependiendo el destino al que se quiera visitar.

El uso de *Email Marketing* tiene que ser estratégico y preciso puesto que muchos *e-mails* pueden parecerle spam al usuario e incluso llegar a quitar la suscripción. Con el uso correcto de esta herramienta se puede llegar a obtener grandes resultados en el área de ventas o en la compra de alguna suscripción que se esté ofertando.

Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento es importante para cada negocio y esto se logra por medio de varios factores como la experiencia en la compra o un valor agregado en el producto o servicio entrando en la mente del consumidor, en este caso se propone a la integración del *merchandising* (sublimando jarrones, agendas con la identidad grafica del negocio, bolígrafos con el logo y estuches de computadoras o celulares) con el fin de fidelizar a los clientes con estos obsequios por medio de esta estrategia.

La implementación de un seguro salud a cada viaje ayudaría al posicionamiento y a la diferenciación con respecto a la competencia ya que ofrece este valor agregado puesto que al momento de la compra de algún paquete estaría protegido por un seguro, esto facilitaría la atención medica ante cualquier situación fortuita.

Estrategia de Promoción

La promoción es un factor clave para las ventas y los ingresos de las agencias, por lo que se propone la creación de paquetes turísticos en relación y en función a su público objetivo:

- Paquetes de viaje para jóvenes que puede ser de dos a tres días por los lugares más populares y en tendencia del país, donde se puedan alojar en pequeños hoteles rústicos de la zona.
- Paquetes de Viaje para adultos mayores, que tengan una duración de tres a cuatro días por las zonas más turísticas y llenas de cultura del país, con excelentes restaurantes y hoteles de hasta 4 estrellas.

- Paquetes para familias que pueden durar de dos a tres días por las zonas más divertidas del país como balnearios y playas, con restaurantes con precios módicos y hoteles con comodidades para toda la familia.

Estrategia de Mercado.

Conocer la competencia es algo importante para poder ser competitivo en el mercado, la mayoría de las agencias no conoce a su competencia ni lo que hace, ni cómo vende, ni los precios que maneja por ello es necesario realizar una investigación de mercado para poder conocer las distintas agencias del sector tan similares son a nuestro negocio, dichas investigaciones se pueden realizar mediante encuesta online, se pueden enviar por medio de correo electrónico o por mensaje directo.

Poder hacer investigación de mercado y encuestas para los clientes es muy recomendable ya que cada cierto tiempo podemos conocer la opinión de los clientes y poder actuar de manera mucho más rápido sobre algún problema fortuito que se presente tales como el nivel socioeconómico, a nivel familiar e incluso si hay recomendaciones y sugerencias dentro del servicio al cliente que se maneja.

Con lo que podemos concluir, la proposición del diseño del plan estratégico contribuirá al mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil ya que se cumple al contar con un plan estratégico.

Conclusión del capítulo

Como conclusión del cuarto capítulo tenemos las propuestas para la solución del problema, esta sección se divide en cuatro principales estrategias: tenemos la estrategia de comunicación que explica algunas formas para mantener la constante comunicación con el cliente por medio de las redes sociales y el contenido que se puede publicar, la creación de una página *web* que sería de mucha utilidad para el cliente, la gestión del *email marketing* para consultas y venta directa, y la creación de un blog para que los usuarios compartan su experiencia con la agencia.

En la segunda estrategia tenemos al posicionamiento que se propone mediante el uso del *merchandising* por medio de estos recursos se espera que el cliente recuerde a la marca, también otra propuesta está en la integración de un seguro de salud para los viajes de esta forma los que compren algún paquete estén protegidos ante cualquier evento fortuito.

En esta sección tenemos a las estrategias de promoción donde se propone la creación de paquetes de viaje especialmente dirigidos a su público objetivo.

Por último, tenemos a la estrategia de mercado, que se trata de integrar a los planes de trabajo de las agencias la importancia de estudiar al mercado al cual se dirigen empleando la investigación de mercado por medio de encuesta o entrevista donde se conocerá la opinión del cliente frente a lo que se analizando.

Conclusiones

Como conclusión, a lo largo del presente proyecto se verifica, que mediante diferentes trabajos de investigación las agencias cumplen un papel principal y en ciertas partes protagonista del turismo, debido que su papel de intermediario entre el viajero y la organización de un viaje es toda una hazaña, por ello aplican diferentes tipos de herramientas para poder permanecer en el tiempo y quedarse en la mente de los consumidores. También podemos concluir como a partir de la pandemia las agencias han tenido bajas considerables en sus ingresos y de las estrategias no tan efectivas que tuvieron que incorporar en su plan de trabajo.

Como conclusión general de la encuesta realizada que se puede observar que la mayoría de personas que solicitan una agencia gran parte de ellos están entre los 36 y 40 años de edad. Además las personas que solicitan las agencias tienen la universidad terminada en su mayoría tienen un empleo estable y están formando con una familia o en proceso de aquello, son trabajadores dependientes y viajan con bastante frecuencia por lo menos cada seis meses, una gran parte de ellos el 69% solicita los servicios de una agencia sólo si un familiar o un amigo ya ha utilizado su servicio con anterioridad porque esto le da una mayor confianza que solicitarlos por cuenta propia y por último una motivación por la que no irían a una agencia es por la mala atención en el servicio al cliente, por más que los precios sean los mejores una atención desfavorable impide que el cliente compren en aquella agencia.

Dentro de todo el trabajo de investigación que se realizó participaron varias las agencias con una entrevista en la que se pudo notar que existen en varios sectores y cada uno de ellos se especializan y se dirigen a nicho, dentro de esas diferencias en lo que coinciden es su opinión de lo que influyen en su negocio y es el servicio al cliente y de la manera en cómo se da seguimiento es qué en el futuro ese prospecto regrese, además un factor muy importante para la decisión de una compra son los precios pero no son un factor decisivo y sin dejan atrás la falta de desconocimiento en relación a la competencia y el uso de las redes sociales, que es de suma importancia tener relevancia en redes sociales.

Recomendaciones

Se recomienda para el presente trabajo que se utilice como pauta para otras futuras investigaciones, y a su vez pueda ser de complemento para otros estudiantes en sus trabajos de titulación.

Por otro lado, que la presente investigación sea compartida con las agencias de viaje para su respectiva gestión y aplicación.

Se recomienda que las agencias de viaje apliquen dentro de su organización un plan estratégico para mejorar las ventas de su negocio, a consecuencia de que en la aplicación de un plan le permitirá poder alcanzar sus objetivos y metas y también poder crecer la economía interna del negocio.

Se recomienda que las agencias de viaje utilicen las redes sociales de manera estratégica para de esta forma poder posicionarse dentro de esas plataformas y crear una comunidad ya que les dará mayor confiabilidad al momento de ofertar sus servicios.

Referencias

- Agencia de viajes - *Qué es, definición y concepto* | 2023 | *Economipedia*. (n.d.). Retrieved January 9, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/agencia-de-viajes.html>
- B, D. D., La, R. D. E., Sobre, L., & Viaje, E. L. (2021). *Revisión de la literatura sobre el viaje, una aproximación desde distintas disciplinas (b)*. January, 0–18.
- Bringas, P. (2021). Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con. <https://es.scribd.com/book/539137667/Marketing-no-es-solo-publicidad-Marketing-eficaz-para-conectar-con-tu-publico-e-impulsar-tu-negocio>
- Carrera, G., Larrea, M., & Moncayo, M. (2020). Desarrollo Local Y Turismo En Ecuador. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 19(1), 30–48. <https://doi.org/10.33789/enlace.19.1.58>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia - Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñonez Cercado, M. del P. (2020). El *Marketing Mix* y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes The *Marketing Mix* and its impact on the commercial positioning of SMEs O *Marketing Mix* e o seu impacto no posicionamento comercial das PME. *Polo Del Conocimiento*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Glosario de Conceptos*. (n.d.). Retrieved January 13, 2023, from <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5405&op=16023&p=2&n=20>
- Glosario de términos de turismo* | OMT. (n.d.). Retrieved January 10, 2023, from <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- González, M., Israde, M. R. R., & Guerra, D. (2016). *Población y Muestra*. 12, 8–9. http://veterinaria.uaemex.mx/_docs/61_ARCH0_PRACTICAS_DE_TERAPEUTICA_QUIRURGICA.pdf
- Lázaro Gutiérrez, R. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y

- sociosanitario. *Técnicas de Investigación Cualitativa En Los Ámbitos Sanitario y Sociosanitario*. https://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.04
- Llugsha, V., & Camacho, S. (2021). Ecuador: una visión ex ante del turismo y los efectos de la pandemia COVID 19. In *Congope*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/152196-opac>
- Párraga, Y., Chávez, S., & Solórzano, C. (2020). Characterization of travel agencies and use of ICTs in the marketing of products and services in the tourist markets in Manabí Province. *Ricit*, *14*, 158–179.
- Peñafiel, J., Pion, Pibaquece, M., & Álvarez Indacochea, A. (2020). *La planeación como herramienta en la administración de las empresas*. *5*, 104–121. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.283>
- Ramírez, O., Mayela, M., Espinosa, B., Salinas, P., & Imelda, S. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios*.
- Rivera-Abad, S. L. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social *Instagram*. In *ComHumanitas: revista científica de comunicación* (Vol. 11, Issue 3). <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, *41*(27), 306–322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Troya, K. T., Camacho Villota, J., Encalada Tenorio, G., & Sandoya Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, ISSN 2528-8083, Vol. 4, N°. Extra 1, 2019 (Ejemplar Dedicado a: I Congreso Internacional de Emprendimiento e Innovación Social EDI 2019), Págs. 1-10, 4(1), 1–10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338&info=resumen&idioma=ENG>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338&info=resumen&idioma=SPA>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Vega, T., & Guerrero, L. A. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247–260. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>

Zarta, L., Monsalve, V., Suárez, L., & Reyes, O. (2021). *Estrategia de marketing digital DISINEXT S.A.S.*

Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta.

1. Por favor, Indique en cual rango se encuentra su edad

- 20-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41- 45 años
- 45 años en adelante

1. Por favor, Indique el sexo al que pertenece

- Femenino
- Masculino
- Otro: _____

2. Por favor, indique ¿cuál es el nivel de estudios que tiene actualmente?

- Primaria
- Secundaria
- Estudiante de universidad
- Graduado

3. Por favor, Indique ¿cuál es su ocupación?

- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Estudiante
- No trabajo

4. Por favor, Indique ¿Con qué frecuencia viaja?

- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Cada año
- Cada dos años

- 5.** Por favor, Indique ¿Ha viajado utilizando agencias de viaje?
- No
 - Sí
- 6.** ¿Cuántos viaje que ha realizado han sido mediante una agencia de viaje?
- 1- 2
 - 2- 3
 - 3 - 4
 - 4 o más
- 7.** Al momento de elegir una agencia ¿cuál es su agente de influencia para decidirse por una?
- Recomendación por medio de Influencers
 - Recomendación por familiares, compañeros de trabajo o amigos de universidad
 - Publicidad en redes sociales
 - Publicidad por email
- 8.** ¿Cuál es su motivación para concretar la compra en dicha agencia de viaje?
- Página web cómoda para navegar en el cual se agenden citas, comprar paquetes, etc.
 - Disponibilidad de compra 24/7
 - Atención personalizada según las necesidades de cada cliente
 - Descuentos y promociones
 - Paquetes de diversos destinos populares
- 9.** ¿Cuál es la Red Social preferida para la búsqueda de agencias de viaje?
- Instagram*
 - Facebook
 - Twitter
 - YouTube
 - TikTok
- 10.** ¿Cuál sería la motivación por la cual volvería a usar los servicios de una agencia de viaje?
- Excelente servicio al cliente
 - Precios accesibles
 - Seguimiento durante todo el viaje
 - Paquete a destinos de preferencia
 - Atención personalizada según las necesidades de cada cliente

11. ¿Cuál sería la motivación por la cual no usaría una agencia de viaje?

- Precios altos
- Mala calidad en servicio al cliente
- Spam masivo de promociones
- Falta de paquetes turísticos
- Poca Variedad en destinos populares

Anexo 2. Modelo de preguntas de la entrevista.

Análisis Pest.

Factor Político:

- ¿Cómo son las políticas gubernamentales referente a su sector, según su opinión podrían ser beneficiosas o perjudiciales para el éxito de su negocio?
- ¿Qué tan estable es el entorno político actual y según su opinión es probable que cambie?
- ¿Qué tan bien están desarrolladas las leyes contra la delincuencia y el crimen organizado y como esto afecta al negocio?
- ¿Cómo aborda el gobierno las políticas de protección al cliente y que impacto tienen estas políticas en su negocio?

Factor Económico:

- ¿Qué tan estable es la economía actual y como esta afecta al desempeño del negocio?
- ¿Qué factores económicos según su opinión pueden estar afectando en el futuro a su negocio?

- ¿Cuál es el nivel socioeconómico de su público objetivo? ¿El precio de sus servicios está al mismo nivel que su salario?

Factor Social:

- ¿Cuál es el papel que toman las tendencias culturales en la sociedad y como estas afectan al negocio?
- ¿Es probable que los cambios generacionales en la actitud afecten lo que estás haciendo en tu negocio?
- ¿Cuáles son los niveles de salud, educación? ¿Cómo están cambiando y qué impacto tiene esto?
- ¿Qué patrones de empleo, tendencias del mercado laboral y actitudes hacia el trabajo puede observar? ¿Son diferentes para cada grupo de edad?

Factor Tecnológico:

- ¿Qué avances tecnológicos e innovaciones están disponibles o en proceso?
- ¿Alguno de los competidores tiene acceso a nuevas tecnologías que podrían redefinir sus productos?
- ¿En qué áreas los gobiernos y las instituciones educativas centran su investigación? ¿Hay algo que pueda hacer para aprovechar esto?
- ¿Existen centros tecnológicos existentes con los que podría trabajar o aprender?

Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los Clientes

- ¿Quiénes son/serán los clientes estrella y qué volumen de negocio mueven?
- ¿Hasta qué punto los clientes pueden influir en tu proceso de ventas?
- ¿Qué tan estructurados son los compradores?
- ¿En qué servicio le es más difícil a un cliente sustituirlos?

Poder de Negociación de los Proveedores

- ¿Quiénes son los proveedores dentro del sector?
- ¿Cuántos proveedores de características similares hay en el mercado?
- ¿Cómo afectaría el dejar de vender en nuestra agencia, el servicio de ese proveedor?
- ¿Qué alternativas podríamos ofrecerle directamente al cliente, para sustituir lo que ofrece ese proveedor?

Amenaza de Nuevos Competidores

- ¿Tiene alguna diferenciación en sus servicio o canal de venta que garantice la competitividad a largo plazo?
- ¿Cuál es la posibilidad de tener nuevos competidores en su sector?
- ¿Qué tan sencillo es iniciar un negocio en esta categoría?
- ¿Quiénes representan la mayor competencia y cuál es su mejor activo?

Amenaza de nuevos Productos Sustitutivos

- ¿En qué se diferencian tus servicios de las potenciales alternativas?
- ¿Cómo va a actualizar su propuesta de valor para que siga siendo competitivo?
- ¿Qué tan sencillo es encontrar alternativas para nuestro producto o servicio?
- ¿Qué facilidad tiene de acceder el cliente a los productos, a través de esos medios sustitutos?
-

Rivalidad entre Competidores

- ¿Cuántas agencias de viajes existen en nuestra zona?
- ¿Qué número de agencias, venden mayoritariamente la misma tipología de productos que nosotros?
- ¿Qué tan sensible es nuestro sector ante la publicidad y las promociones?
- ¿Cuál es la estrategia de tus competidores en este mercado?

Marketing Mix.

Producto

- ¿Cómo el producto atiende la demanda del mercado?
- ¿Cómo deben y pueden usarlo los clientes?
- ¿Cuáles son las características del producto?

Precio

- ¿Se pueden ofrecer descuentos y promociones concretas? ¿Incluso para clientes específicos?
- ¿Cuál es la diferencia de precios con respecto a la competencia?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente.?

Plaza

- ¿Dónde van a buscar los potenciales clientes el producto o servicio?
- ¿Tiene un servicio de contacto online? ¿Cómo el cliente puede acceder a ese canal de contacto?
- ¿Qué está haciendo mi competencia, y cómo puedo aprender o diferenciarme de ellos?

Promoción

- ¿Dónde puedo hacer llegar mi mensaje al público adecuado?

- ¿Cuáles de estas opciones le convienen para la promoción de sus servicios: ¿banners, publicidad en buscadores, marketing de redes sociales, radio, prensa, televisión, email marketing?
- ¿Cuándo es el mejor momento para hacer promoción? ¿el servicio tiene un componente estacional?

Anexo 3. Capturas de las llamadas con las agencias.

Agencia No.1. Ecuador *Tours*.



Agencia No.2. My Agency Travel



Agencia No.3. Otramtug .

**TE ASISTIMOS EN TODO
MOMENTO CON ..**



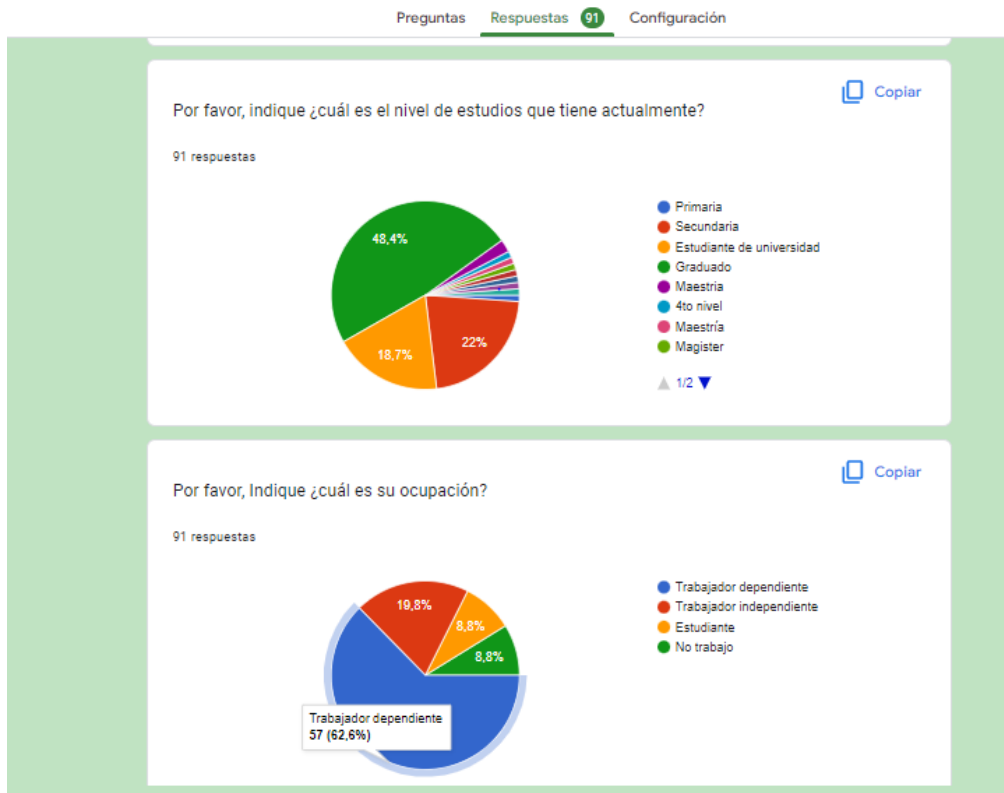
-  TOUR Nacionales + Internacionales
-  Venta de Boletos Aereos
-  Reservas de Hoteles
-  Servicio de Transporte



Agencia & Operadora de Turismo
otramstour@gmail.com
Wpp: +593 9999194134 /+593 967163892

Anexo 4. Evidencia de Encuesta.

Captura tomada de Google Forms en la sección de respuestas.





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García Casquete Esperanza Elizabeth** con C.C: # **0920218468** autora del trabajo de titulación: **Plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022** previo a la obtención del título de **Lic. Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de febrero de 2023**

f. 

García Casquete, Esperanza Elizabeth

C.C 0920218468




DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guerrero Grefa, Alexandra Margoth** con C.C: # **2200048516** autora del trabajo de titulación: **Plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022** previo a la obtención del título de **Lic. Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de febrero de 2023**

f. 

Guerrero Grefa, Alexandra Margoth

C.C: 2200048516

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022.		
AUTOR(ES)	García Casquete, Esperanza Elizabeth Guerrero Grefa, Alexandra Margoth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de febrero de 2023	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias, ventas y Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Agencias de viajes, Viajes, Marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT.	Las agencias son parte de la historia del turismo por ello se requiere siempre de la gestión de estos agentes porque hacen de intermediarios con otros individuos, las agencias son una fuente de ingresos para muchas personas nacen de un emprendimiento y escalan una empresa. Por ellos, las agencias de viaje son empresas cuyo objetivo es ser reconocidas como una empresa de servicios de alta calidad en el mercado de la industria turística. Actualmente, las agencias han venido teniendo gran aceptación por nuevos clientes, además a generado una mayor demanda de lo esperado, sin la cual se realizan labores comerciales. es importante para una gerencia estrategia realizar un estudio de investigación en las pequeñas, medianas y grandes empresas ya que estas ayudan a fomentar el empleo y el crecimiento económico. Sin embargo, los cambios en el mercado y el clima político atañen el trabajo de las organizaciones, direccionándolas a tomar decisiones equivocadas e incluso se llega hasta la insolvencia de la empresa.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593981679814 +593968366082	E-mail: esperanza.garcia@cu.ucsg.edu.ec alexgue_24otmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			