



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

TEMA:

**Propuesta de implementación de TICs como estrategia de ventas
para la agencia de viajes PLAGALA**

AUTORA:

Navas Freire, Karen Nicole

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2023



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Navas Freire, Karen Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs

Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Navas Freire, Karen Nicole**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de implementación de TICs como estrategia de ventas para la agencia de viajes PLAGALA** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado 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, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023

La AUTORA

Navas Freire, Karen Nicole



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Navas Freire, Karen Nicole

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de implementación de TICs como estrategia de ventas para la agencia de viajes PLAGALA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

Navas Freire, Karen Nicole



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

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de implementación de TICs como estrategia de ventas para la agencia de viajes PLAGALA**, presentado por la estudiante **Navas Freire, Karen Nicole**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS magister	Proyecto de Titulación Karen Navas		< 1% Similitudes	 < 1% Texto entre comillas	0% similitudes entre comillas
Nombre del documento: Proyecto de Titulación Karen Navas.docx ID del documento: 7f9b480838406acc2f36210975eab4dbb027ba25 Tamaño del documento original: 12,73 MB	Depositante: José Alberto Medina Crespo Fecha de depósito: 18/8/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 18/8/2023	Número de palabras: 17.079 Número de caracteres: 111.525		< 1% Idioma no reconocido	

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs
TUTOR**

Agradecimiento

Agradezco de todo corazón a mi familia, y demás seres queridos por el apoyo incondicional, por la motivación que en mí inspiraron para poder culminar este proceso tan importante en mi desarrollo profesional y personal. De igual forma mi más sincero agradecimiento a cada uno de los y las docentes que compartieron su conocimiento, guiándome en este valioso proceso de formación. Finalmente quiero agradecer a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por la oportunidad de ser parte de una de las mejores instituciones educativas del país.

Karen Nicole Navas Freire

DEDICATORIA

A mi familia por inspirarme cada día a ser una mejor versión de mí misma, por el amor que existe entre nosotros que me sirven de impulso cada día.
A Franklin Valverde por acompañarme y motivarme en la realización de un futuro lleno de amor, éxito y abundancia.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs
TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
OPONENTE



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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Navas Freire, Karen Nicole	

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	3
Problemática.....	4
Formulación del problema	5
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivo específico.....	5
Justificación.....	6
Capítulo I. Marco Teórico	7
Marco teórico	7
TIC's y su influencia en el turismo	7
Ecosistemas Digitales.....	8
Modelo de negocio CANVA.....	9
Marco referencial	11
Marco conceptual	15
Calidad de servicio	15
Estrategias	15
Expectativa	16
Marketing digital	16
Modelo de negocio digital.....	16
TIC en el turismo.....	16
Marco legal.....	17
Ley de Turismo	17
Reglamento de Actividades Turísticas	19
Ley Orgánica de Régimen Especial para la Provincia de Galápagos.....	22

Capítulo II. Análisis Situacional	25
Descripción de la agencia de viajes PLAGALA	25
Cinco fuerzas de Porter	28
Poder de negociación de los clientes	28
Poder de negociación de los proveedores.....	29
Amenaza de productos o servicios sustitutivos.....	30
Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	30
Rivalidad de los competidores actuales.....	31
Análisis PEST	33
Política.....	33
Económico.....	33
Social.....	33
Tecnológico.....	34
Análisis FODA	34
Fortaleza	34
Oportunidades	34
Debilidades.....	35
Amenaza.....	35
Capitulo III. Metodología de la Investigación	36
Método de investigación	36
Tipo de investigación	36
Enfoque de investigación	36
Herramientas de recolección de datos	37
Entrevista.....	37
Encuesta	38
Análisis de datos de entrevista	40

Análisis de datos de encuesta	40
Capítulo IV. Propuesta	48
Modelo de negocio digital para la agencia de viajes PLAGALA	48
Socios claves	48
Actividades claves.....	49
Recursos clave.....	51
Propuesta de valor	52
Relaciones con los clientes.....	54
Canales	54
Segmento de clientes	55
Estructura de costos.....	55
Flujo de ingresos	56
Conclusiones	57
Recomendaciones.....	58
Referencias	59

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Preguntas de entrevista</i>	38
Tabla 2 <i>Propuesta de valor PLAGALA</i>	53

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Thomas Cook pionero del turismo</i>	3
Figura 2 <i>Ecosistemas digitales</i>	9
Figura 3 <i>Ubicación de las agencia de viajes PLAGALA</i>	25
Figura 4 <i>Local comercial</i>	26
Figura 5 <i>Embarcación Narel</i>	27
Figura 6 <i>Excursiones post pandemia</i>	28
Figura 7 <i>Clientes</i>	29
Figura 8 <i>Alquiler de bicicletas</i>	30
Figura 9 <i>Cruceros de lujo en Galápagos</i>	31
Figura 10 <i>Página web CROSSING</i>	32
Figura 11 <i>Nature Galápagos y Ecuador</i>	32
Figura 12 <i>Edad de los encuestados</i>	40
Figura 13 <i>Género de los encuestados</i>	41
Figura 14 <i>Viaja acompañado</i>	41
Figura 15 <i>Residencia de los encuestados</i>	42
Figura 16 <i>Motivo de visita en Galápagos</i>	42
Figura 17 <i>Paquete turístico</i>	43
Figura 18 <i>Oferta del paquete turístico</i>	43
Figura 19 <i>Canal de comunicación</i>	44
Figura 20 <i>Red social</i>	45
Figura 21 <i>Confianza para la compra de un paquete turístico</i>	45
Figura 22 <i>Medio de pagos</i>	45
Figura 23 <i>Problemas de comunicación</i>	46
Figura 24 <i>Modelo de negocio digital</i>	47
Figura 25 <i>Sabre</i>	48

Figura 26 <i>Contenido multimedia PLAGALA</i>	50
Figura 27 <i>Red social de Instagram</i>	51
Figura 28 <i>Red social de Facebook</i>	52
Figura 29 <i>Métodos de pagos digitales</i>	52
Figura 30 <i>Conversación</i>	54

Índice de Apéndices

Apéndice A. Entrevista	65
Apéndice B. Modelo de encuesta.....	67

Resumen

El presente estudio busca conocer más del subsector de la industria del turismo, como son las agencias de viajes, en especial en la provincia de Galápagos. La agencia de viajes PLAGALA, cuenta con trayectoria en el mercado, lo cual le ha ayudado a mantenerse, sin embargo, poco a poco se ve un declive en las ventas. En la investigación se enfocará en dicha empresa y como esta puede mejorar con herramientas tecnológicas adecuadas. En el primer capítulo se tratará de las principales teorías que sirven de bases para el trabajo. En el segundo capítulo se conocerá la situación de la agencia de viajes PLAGALA con herramientas como cinco fuerzas de Porter y análisis PEST para realizar un FODA situacional. En el tercer capítulo se conocerá la metodología del estudio y el análisis de resultados de la encuesta aplicada. Finalmente, en el último capítulo se desarrollará la propuesta final del trabajo.

***Palabras Clave:** Tecnología, agencia de viajes, turismo, estrategia, ventas, Galápagos.*

Abstract

This study seeks to learn more about the subsector of the tourism industry, such as travel agencies, especially in the province of Galapagos. The PLAGALA travel agency has a long history in the market, which has helped it to maintain its position, however, little by little there is a decline in sales. The research will focus on this company and how it can improve with appropriate technological tools. The first chapter will deal with the main theories that serve as the basis for the work. In the second chapter, the situation of the PLAGALA travel agency will be described using tools such as Porter's five forces and PEST analysis to perform a situational SWOT. In the third chapter, the methodology of the study and the analysis of the results of the survey applied will be presented. Finally, in the last chapter the final proposal of the work will be developed.

Keywords: *Technology, travel agency, tourism, strategy, sales, Galapagos.*

Introducción

Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2023), el turismo internacional comprende todas las actividades de las personas que viajan y se alojan en lugares fuera de su entorno habitual durante un período ininterrumpido no superior a un año, por motivos de ocio, negocios u otros. De esta definición general se desprende que la industria turística corresponde a cualquier actividad socioeconómica relacionada, directa o indirectamente, con el suministro de productos y servicios destinados a los turistas. En este sentido, la OMT identifica 185 actividades del lado de la oferta estrechamente relacionadas con el sector turístico. Estos incluyen servicios de diferentes sectores, a saber: el sector del transporte y las comunicaciones, los servicios de hoteles y alojamiento, el sector de alimentos y bebidas, los servicios de cultura y entretenimiento, el sector bancario y financiero y el campo de la promoción y la publicidad. Caracterizado por esta impresionante red de actividades socioeconómicas y la infraestructura necesaria para sustentarla, el turismo es uno de los sectores más importantes del mundo y una parte importante del comercio internacional.

En el Ecuador existen diferentes tipos de operaciones para la comercialización de los productos turísticos. “El sector de las agencias de viajes incluye dos mercados en su actividad: la venta de paquetes turísticos y la intermediación de servicios de las distintas actividades turísticas, ofrecidos por los establecimientos” (Superintendencia de Control del Poder del Mercado, 2019, p. 11). Varios autores como Vásquez et al., (2017) indican que “en el sector turístico, el uso de las TIC es fundamental ya que, a través de estas herramientas, se pueden crear sinergias con el objetivo de captar diferentes tipologías de turistas por medio de la información y oferta de productos disponibles en la web” (p. 1). Sin lugar a duda, a pesar de vivir en un mundo de información rápida y tener oportunidades dentro de un mercado digitalizado, varias empresas aún se han quedado atrás con varios proyectos o con herramientas de comunicación tradicionales que no han dado frutos a ampliar el mercado.

El presente estudio busca conocer más del subsector de la industria del turismo, como son las agencias de viajes, en especial en la provincia de Galápagos. La agencia de viajes PLAGALA, cuenta con trayectoria en el mercado, lo cual le ha ayudado a mantenerse, sin embargo, poco a poco se ve un declive en las ventas. En la investigación se enfocará en dicha empresa y como esta puede mejorar con herramientas tecnológicas adecuadas. En el primer capítulo se tratará de las principales

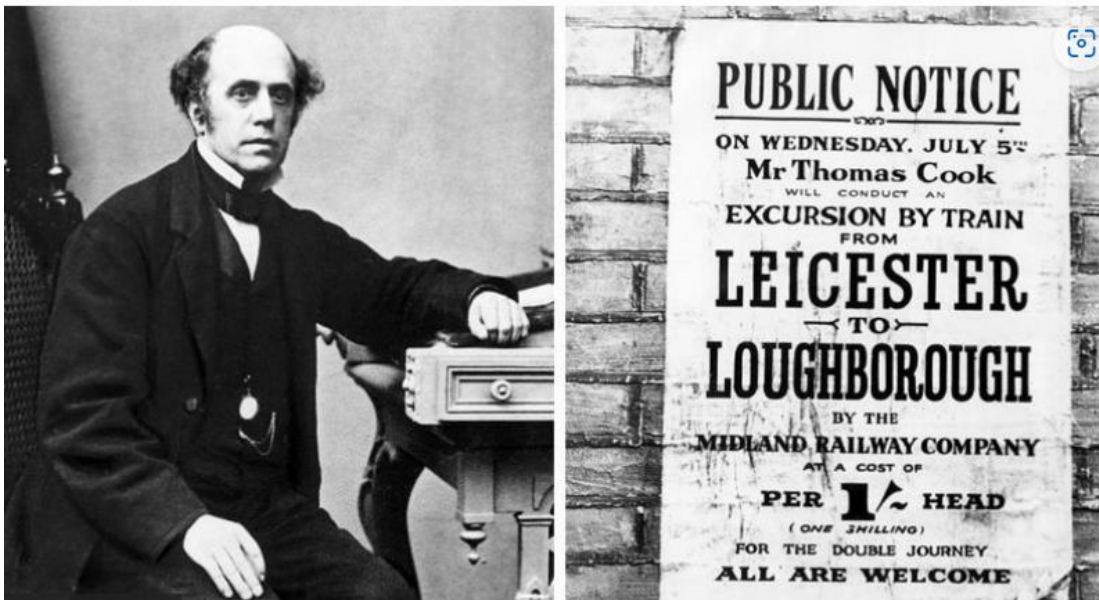
teorías que sirven de bases para el trabajo. En el segundo capítulo se conocerá la situación de la agencia de viajes PLAGALA con herramientas como cinco fuerzas de Porter y análisis PEST para realizar un FODA situacional. En el tercer capítulo se conocerá la metodología del estudio y el análisis de resultados de la encuesta aplicada. Finalmente, en el último capítulo se desarrollará la propuesta final del trabajo.

Antecedentes

Las agencias de viajes se abrieron como mercado en 1841 cuando uno de los pioneros, Thomas Cook inició de manera profesional un tour en un tren de viaje redondo con alrededor de 540 personas con destino a las localidades de Leicester y Loughborough. El religioso expresó la idea de alentar los consejos parroquiales, enseñar al público sobre los peligros del alcohol y posiblemente tomar el tren a Loughborough, donde se realizaba el grupo de Alcohólicos Anónimos. Entonces, la primera salida que organizó Cook fue un esfuerzo de marketing para atraer a más feligreses a esta llamada (Pato, 2020).

Figura 1

Thomas Cook, pionero del turismo.



Tomado de: BBC News Mundo, 2019

A partir de entonces, Cook comenzaría a organizar viajes a otras ciudades, incluidas Nottingham, Derby y Birmingham, para conferencias sobre templanza y actividades de escuela dominical. Después de organizar varios viajes por las Islas Británicas, Cook fue invitado a cruzar el Canal de la Mancha en 1855 para la Exposición Internacional de París. El gran éxito le llevó a sumar posteriormente nuevos destinos: Italia, Suiza, Egipto y Estados Unidos. En 1860, Cook ya no actuaba

como guía, sino que se dedicaba a dirigir la empresa. Cinco años más tarde abrió su primera oficina en Fleet Street, la principal calle comercial de Londres, y en 1872 lanzó un servicio de viajes por todo el mundo. Con el tiempo también provocó que nacieran otras industrias dentro del turismo como, por ejemplo, la hotelería, alimentos y bebidas (Xiu, 2019).

En el mismo tiempo del gran éxito de la agencia de viajes de Cook, paulatinamente, el percusor dio un hito histórico al crear la primera revista de viajes de la historia. Esto ayudó a que varias personas que no hayan podido viajar aún, conozcan el mundo a través de la lectura e imágenes de la revista *The Excursionist* (Xiu, 2019). Sin lugar a duda fue una herramienta adecuada de comercialización para la industria y los servicios que se ofrecían.

La necesidad de ofrecer servicios de calidad y el idioma no se convierta en una barrera para la comunicación, anima a la industria a innovar en el campo de los servicios. La mayoría de las agencias de viajes en sus inicios, iniciaron programas para capacitar a guías para vivir en los países que frecuentan para que los turistas que reservan con agencias de viajes puedan estar seguros de que no están solos, y las agencias de viajes capitalizan esta virtud para crear un mercado amplio (Pato, 2020). Las agencias de viajes se han visto en la necesidad de siempre mantenerse a la vanguardia de la industria, para ofrecer experiencias y momentos inolvidables en la venta de los servicios o productos turísticos.

Problemática

Los avances en informática, electrónica y telemática han alcanzado eficiencias y relevancia que no se podría creer o imaginar hace una década. Pocos avances van más allá del simple manejo de redes sociales y mecanismos digitales para no solo informar a los turistas sobre los beneficios de los destinos potenciales, sino también hacer más efectivas las estrategias comerciales de los operadores de la cadena de valor de la industria turística (Rodríguez y Prieto, 2022).

El uso generalizado de Internet por parte de la sociedad ha creado varias condiciones que cambian las reglas del juego tanto a favor como en contra de las agencias de viajes. Debido a la generalización del uso de Internet y la facilidad de contacto directo con el proveedor del servicio, las agencias de viajes han tenido que evolucionar realizando importantes ajustes en sus tecnologías, que les permitan mantenerse solventes y relevantes en el mercado (Díaz, 2018).

En el estudio de Rodríguez (2018) menciona que los problemas a los que se enfrentan las agencias de viajes se basan en medio de una fuerte competencia, el mayor desafío para las agencias de viajes es mantener su credibilidad y visibilidad. Muchas agencias de viajes no tienen una buena presencia online. Tampoco es suficiente tener solo un sitio web de la empresa. Las agencias de viajes novatas o las agencias de viajes de mediana escala se enfrentan a la dura competencia de los gigantes de la industria. Las principales empresas de viajes como Expedia, TripAdvisor, entre otros, han establecido un monopolio en sus segmentos. Tienen grandes presupuestos para comercializar y promover sus empresas. Por lo tanto, sus estrategias de marketing aumentan la visibilidad de la marca. El software de las agencias de viajes se considera lento o no tiene funciones avanzadas, puede perder a sus clientes frente a la competencia. Debe contratar a una empresa de desarrollo de aplicaciones de viajes calificada para crear un sitio web de viajes receptivo con características esenciales para el negocio.

La agencia de viajes PLAGALA enfrenta dichos problemas mencionados, además de una baja conectividad con el mercado objetivo ya que no se cuenta con un canal de comunicación online para conocer las experiencias o reseñas de las personas. A pesar de tener acceso a información mediante el internet, aún no se realiza un servicio diferenciador dentro de la alta competencia que existe en la isla de Santa Cruz y claro, a nivel provincial. Finalmente, el turista tiene a disposición un abanico de opciones mediante el internet, los que imposibilita o reduce las vistas de los servicios que puede ofrecer la agencia.

Formulación del problema

¿De qué manera las TIC'S sirven como estrategia de ventas para la agencia de viajes PLAGALA ubicada en la isla Santa Cruz?

Objetivos

Objetivo general

Proponer un modelo de negocio digital implementando las TIC's para la agencia de viajes PLAGALA en Galápagos S.A., en la Isla Santa Cruz.

Objetivo específico

- Analizar los fundamentos y teorías de la actividad turística mediante la revisión de literatura para la propuesta del tema de titulación.
- Conocer el sector en el cual se desenvuelve la empresa para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- Identificar la demanda potencial mediante la aplicación de instrumento de recolección de datos para la muestra gráfica de los resultados obtenidos.
- Desarrollar estrategias digitales mediante el uso de las TIC para la comercialización de los servicios de la operadora PLAGALA.

Justificación

La presencia en el mundo digital para todas las industrias, en la actualidad, se considera indispensable. Después del COVID-19 las tendencias en redes sociales causaron aumento en ventas de diferentes industrias. El estudio actual se considera importante porque a nivel académico se implementarán herramientas metodológicas turísticas de recolección de información para conocer las falencias dentro la agencia de viajes PLAGALA, las cuales serán usadas en la propuesta final y puestas en marcha con nuevas estrategias que pueden causar puntos positivos en la trayectoria de la empresa.

A nivel social, ayudará a que otras agencias de viajes tomen el modelo a proponer para que se beneficie de las TIC's como herramienta de ventas. Además de tener mayor impacto, en el mercado nacional como internacional. Sin dejar de lado que ayudará a estrechar los lazos comerciales con operadores de Ecuador continental para captar un público más amplio de diferentes ciudades del país, sobre todo Guayaquil, Quito y Cuenca.

A nivel profesional, desafía al estudiante a indagar las nuevas tendencias del uso de las TIC's para implementarlas en la agencia de viajes PLAGALA. Convirtiendo el estudio en algo innovador y desarrollo de nuevas ideas para la industria de las agencias de viajes a nivel nacional. También, ayudará a que la empresa conozca el valor y el servicio que resalta dentro de sus operaciones para ofrecerlo con mayor potencia dentro de los turistas.

Capítulo I. Marcos de las Investigación

Marco teórico

En esta sección se detallarán teorías que se basen en el tema del estudio. De esa manera también con dichas teorías se podrá desarrollar diferentes capítulos para la recolección de la información o un análisis pertinente.

TIC's y su influencia en el turismo

Según Buhalis (2019), las TIC incluyen toda la gama de herramientas electrónicas, “que facilitan la gestión operativa y estratégica de las organizaciones al permitirles gestionar su información, funciones y procesos, así como comunicarse de forma interactiva con sus grupos de interés para el logro de su misión y objetivos”. Las TIC incluyen no solo el hardware y el software necesarios, sino también el groupware, el netware y la capacidad intelectual (humanware) para desarrollar, programar y mantener equipos).

Buhalis (2019) ha definido la tecnología de la información y la comunicación como el “término colectivo dado a los desarrollos más recientes en el modo (electrónico) y los mecanismos informáticos y tecnologías de la comunicación) utilizados para la adquisición, procesamiento, análisis, almacenamiento, recuperación, difusión y aplicación de la información.

Las TIC integran efectivamente toda la gama de hardware, software, groupware, netware y humanware y desdibujan los límites entre el equipo y el software. Por lo tanto, las TIC emergen como un sistema integrado de equipos y software en red, que permite el procesamiento y la comunicación de datos efectivos para el beneficio organizacional hacia la transformación de las organizaciones en negocios electrónicos (Buhalis, 2019).

El sector de los viajes y el turismo se enfrenta a la ola de adopción de tecnologías de la información y la comunicación en el área de los proveedores de servicios finales a los proveedores de información en las últimas dos décadas, aunque el sector de los viajes y el turismo fue uno de los primeros sectores en ser ayudado por la evolución de la tecnología de la información (Sahadev y Islam, 2019). La tecnología de la información es ampliamente utilizada por las aerolíneas, los autobuses, los ferrocarriles, las empresas de alquiler de automóviles, las empresas de barcos, junto con los hoteles, moteles, centros turísticos y el sector de destinos turísticos para diferentes propósitos.

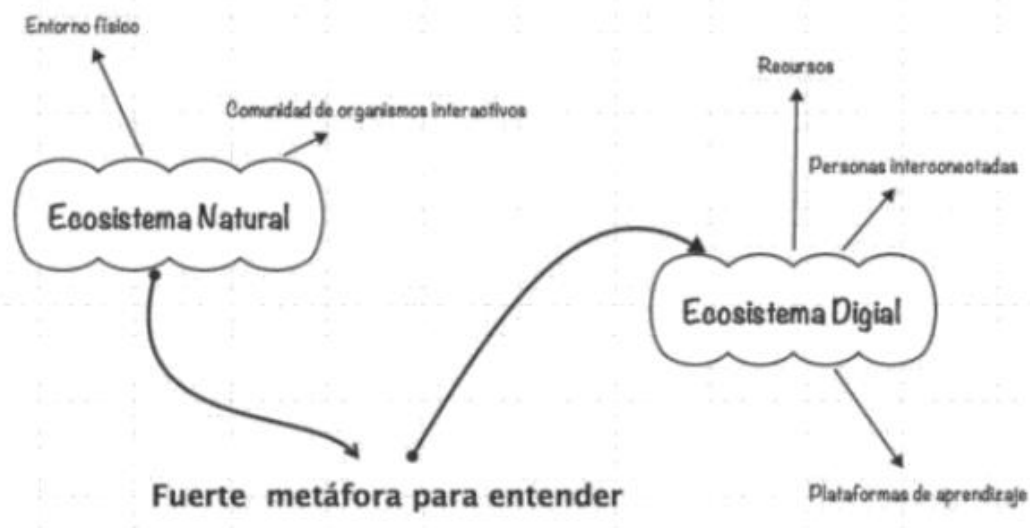
El surgimiento de la tecnología de la información ha transformado la industria del turismo y los viajes más allá de la comprensión. Las TIC han hecho que la industria sea más competitiva y atractiva tanto para los clientes como para los proveedores de servicios, además de otras partes interesadas y socios de distribución (Sahadev y Islam, 2019). El mercado turístico indio fue capaz de adaptarse a la interferencia de las TIC y entendieron la competencia global y la creciente demanda de turismo electrónico en otros países. El turismo se fusionó con la tecnología de la información en una etapa inicial cuando surgieron los Sistemas de Reservas Informáticas (CRS), luego, en otros 10 años, con los Sistemas de Distribución Global (GDS), y finalmente evolucionó un enfoque integrado llamado Sistema de Distribución de Internet (IDS) que utilizaba medios electrónicos y tecnología de comunicación. El turismo electrónico se compone de e-aerolíneas, e-agencias de viajes, e-operadores turísticos electrónicos de gestión de hospitalidad y e-destinos. Hoy en día el mercado turístico está cambiando rápidamente y está buscando continuamente crecer y cambiar los negocios y el proceso que aumentará la eficiencia del consumo turístico.

Ecosistemas Digitales

Ruiz, Bárcenas y Domínguez (2018) indicaron que un ecosistema digital es una red completa de partes interesadas que se conectan en línea e interactúan digitalmente de manera que crean valor para todos. Cada ecosistema digital se extiende a través de múltiples industrias. Las empresas que ven a sus clientes, competidores y socios comerciales mediante la lente de una sola industria son menos capaces de reconocer los nuevos tipos de clientes, competidores y socios comerciales con los que deberán interactuar a medida que su sector se vuelva cada vez más digital.

Ruiz et al. (2018) menciona que en los Estados Unidos en la industria del siglo XXI las empresas que producían hojas de ruta en papel fueron lucrativa para empresas como Rand McNally y Thomas Brothers. Pero en el siglo XXI, han sido superadas por compañías de mapeo en línea que ha visto la industria de manera diferente: no solo para ayudar a los conductores a ir del punto A al punto B, sino también para encontrar, evaluar y asegurar los servicios que necesitan en el camino: restaurantes, gasolineras, hoteles y parking.

Figura 2
Ecosistemas digitales



Por Ruiz et al. (2018).

Un ecosistema digital es un grupo de recursos de tecnología de la información interconectados que pueden funcionar como una unidad. Los ecosistemas digitales están compuestos por proveedores, clientes, socios comerciales, aplicaciones, proveedores de servicios de datos de terceros y todas las tecnologías respectivas. La interoperabilidad es la clave del éxito del ecosistema (Ruiz et al., 2018).

Los ecosistemas digitales con frecuencia son creados y controlados por líderes de cuota de mercado; el modelo tiene sus raíces y este influye rápidamente en el cambio en vidas industriales, incluidas las de productos de consumo; automotriz y de atención medida (Ruiz et al., 2018). La integración de prácticas de negocio a negocio, aplicaciones empresariales y dado dentro de un ecosistema permite a una organización controlar tecnologías nuevas y antiguas, crear procesos automatizados a su alrededor y hacer crecer el negocio de manera constante.

Modelo de negocio CANVA

El principal objetivo de este modelo es el desarrollo de los procesos de negocio, teniendo en cuenta todos los aspectos clave que la futura organización debe considerar en sus futuros proyectos y procesos. El modelo de negocios CANVAS se divide en nueve apartados, que reflejan la logística a la que la empresa debe adherirse para generar ingresos suficientes para cubrir áreas claves de negocio: suministro, clientes, sostenibilidad, economía e infraestructura (Roa, 2018).

Los autores del libro “Generación de un modelo de negocios (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005) crean el modelo de negocios Canvas. Dicho modelo de

negocio pretende crear, capturar y entregar valor para el cliente. Este puede ser aplicado dentro de la empresa sea nueva o antigua. La finalidad de este modelo de negocio recae en facilitar el orden de las ideas de este de forma visual, y a su vez trazar estrategias para el desarrollo óptimo de las empresas.

A continuación, los nueve bloques del modelo Canvas (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005) de junto a sus definiciones.

a) Socios claves: Se entiende por socios claves al listado de proveedores y empresas cuya participación hace posible el funcionamiento del negocio

b) Actividades claves: Son las acciones vitales que deben ser llevadas a cabo para asegurar la correcta operación del negocio.

c) Recursos claves: Los autores lo definen como los activos principales o más importantes para poner en marcha un negocio.

d) Propuesta de valor: Se considera el poner valor aquellos productos y servicios que crean distinción y agregan valor a un bien para determinado mercado.

e) Relaciones con los clientes: (Osterwalder & Pigneur, 2013) establecen que este punto del modelo Canvas, se refiere a las diferentes clases de relaciones que se llevarán a cabo entre la empresa y los segmentos de mercado.

f) Canales: Son todos aquellos medios utilizados por la empresa para comunicarse con los diferentes segmentos de mercado con el objetivo de darles a conocer la propuesta de valor que ofrecen.

g) Segmentos de clientes: Se lo define como los diversos grupos de personas a las cuales la organización orienta sus esfuerzos.

h) Estructura de costos: Los investigadores ya previamente mencionados explican este segmento del modelo Canvas como todos los costos en lo cual se incurren para poner a operar un negocio.

i) Flujo de ingresos: Hace referencia al flujo de caja del negocio. Se debe realizar una resta de los gastos en los ingresos para determinar si existen pérdidas o ganancias.

En resumen, al ahondar sobre los bloques que comprende Canvas, es posible identificar y reaccionar sobre las áreas del negocio en las que se puede considerar necesario implementar mejoras. Por ende, cabe señalar las ventajas que brinda el modelo Canvas al trazar los puntos claves sobre los cuales se podría diseñar una estrategia innovadora para la empresa, además de colaborar en una mejor comprensión de la forma como opera el negocio y comunicar sus objetivos. En resumidas cuentas,

se puede decir que Canvas, es un instrumento que facilita el enfoque sobre lo que hace la empresa y de qué manera debe seguir haciéndose para garantizar el éxito de las empresas (Osterwalder & Pigneur, 2013)

Se cree que el modelo CANVAS de negocio es la herramienta ideal para el desarrollo del modelo de negocio de la agencia de Viajes Planet Galápagos S.A, debido a su utilidad para el diseño y la creación de este. Es decir, esta herramienta gracias a su forma gráfica de plasmar la razón de ser de la empresa de manera clara y de una forma fácil, brinda la ayuda requerida para cubrir las necesidades del presente estudio.

Marco referencial

A continuación, se describe material bibliográfico el cual se ha tomado como referencia para el desarrollo del presente estudio. Uno de los proyectos tenía como fin desarrollar un modelo de negocio de un restaurante en la ciudad de Guayaquil, en el estilo vanguardista utilizando la tendencia de los ingredientes de cocción, donde se utilizan y obtienen productos endémicos del suelo. Con un diseño descriptivo, no experimental de la investigación con estudios cuantitativos que fueron encuestas para medir las preferencias del mercado y niveles de aceptación de este modelo de negocio, y cualitativos que contaron con entrevistas con el segmento de mercado que permite identificar la satisfacción y frustraciones al salir a comer a un restaurante para poder crear el perfil del cliente. Como resultado, se determinó que el producto ofertado es totalmente innovador. El establecimiento tendrá como objetivo satisfacer las necesidades del mercado que no están siendo atendidas según lo observado en el perfil del cliente. (Feijoo, Guerrero, y García, 2017). Este estudio muestra la importancia del conocimiento del mercado por parte de las organizaciones para la toma de decisiones basada en las necesidades de los clientes convirtiendo esas necesidades en oportunidades para la empresa. Esto es algo muy importante para el desarrollo del presente estudio.

Según lo mencionado por Gianluca, Alessandro, & Giuseppina (2020) este artículo muestra que las tecnologías digitales tienen hoy en día un impacto significativo en la forma en que se imaginan y crean nuevas empresas. El paradigma tecnológico emergente está aprovechando el potencial de la colaboración y la inteligencia colectiva para diseñar y poner en marcha iniciativas empresariales más sólidas y sostenibles. Sin embargo, aunque el tema de lo digital el emprendimiento es relevante y oportuno, existe una discusión limitada en la literatura sobre el impacto real de lo digital tecnologías y colaboración en el proceso emprendedor.

Las TICS ha reconstruido la sociedad en todas sus formas de actuar y de tratar con los medios, lo que ha supuesto un periodo de transformación y reinención dentro de la industria radiofónica para adaptarse a la evolución tecnológica de la audiencia, creando caminos y definiendo un campo de actuación. Estudio de caso realizado con una metodología mixta que permitió caracterizar el accionar de los medios en el ecosistema digital (web radio, aplicación radio y redes sociales), el nuevo modelo de negocio y las rutinas productivas. Se encontró que las estaciones en su proceso de culturización digital proponen estratégicamente una bifurcación analógico-digital en su trabajo para desviar la atención del público de las numerosas alternativas de consumo (Barrios, 2018).

En el proyecto mencionado por Shwetzzer, Maritz, y Nguyen (2019) brinda información sobre los ecosistemas de emprendedores destacando que proporciona un enfoque más holístico y dinámico, que consiste en una visión interactiva y sistémica de personas, instituciones y empresas en un contexto de emprendimiento. Se denomina al Ecosistema de Emprendimiento como un conjunto de actores empresariales, organizaciones, instituciones y procesos empresariales interconectados, que se unen formal e informalmente para conectarse, mediar y gobernar el desempeño dentro del entorno empresarial local, involucrando una naturaleza dinámica y sistémica, dentro de un entorno de apoyo. Se adopta indagación emergente como un método de investigación colaborativa o participativa; el objetivo es incorporar géneros de análisis de contenidos, análisis de conversación y posibles análisis de discurso mediante la implementación de un enfoque de revisión sistemática de la literatura. Esto implica un proceso de atención profunda de comprensión empática y de suspender o poner entre paréntesis las ideas preconcebidas. Los datos recopilados se codificaron en un intento de describir y desarrollar una comprensión teórica de las respuestas de la revisión de la literatura, siendo una combinación de facilitación, observación, liderazgo, análisis, pensamiento crítico, reflexividad, conciencia emocional y sensorial, improvisación, creación narrativa y creativa.

El proyecto que se titula Plan de Negocio para una empresa de Marketing Digital por Influencers de Carbajal y González (2018) por parte de una Universidad peruana se menciona que este país, es una emprendedora de varios sectores lo que provoca a los inversionistas nacionales e internacionales realizar inversiones para promover negocios dentro de las industrias de este país. En este plan de negocio se realizó un análisis PEST, para saber en qué circunstancia se encontraba el país para la

implementación de un modelo de negocio digital y los diversos medios virtuales, para diluir la información como son los emailings, uso de blog o páginas web, posicionamiento SEO y SEM, además de lo más atractivo de la actualidad las redes sociales. Se demostró las estrategias de negocio luego del plan comercial con el cronograma de actividades y el respectivo presupuesto; seguido del plan financiero

Por otro lado, Sahebalzamani y Bertella (2018) agregan un valor ambientalista a su estudio que explora la literatura sobre modelos de negocios dentro del turismo de naturaleza, se enfoca en sus aspectos relacionados con la sustentabilidad y adopta algunos de los resultados de la revisión de la literatura realizada. Las preguntas de investigación se refieren a cómo los académicos utilizan y operacionalizan el concepto de modelo de negocio en el contexto del turismo de naturaleza, y en qué medida se incluyen y discuten los aspectos relacionados con la sostenibilidad. Se realizó una revisión de la literatura que incluyó un total de 18 artículos científicos de diversas disciplinas. Los hallazgos sugieren que la literatura científica sobre modelos de negocio en turismo de naturaleza es muy limitada, tanto en relación con el número de artículos como a su contenido. Con respecto a este último, el concepto de modelo de negocio se adopta en ocasiones sin una definición clara, los aspectos relacionados con la sostenibilidad, especialmente los relativos a la dimensión ambiental, son poco discutidos, la perspectiva adoptada suele ser estática y la innovación para la sostenibilidad se incluye sólo de forma marginal. Esto indica una clara laguna en la literatura y un potencial considerable para estudios futuros.

Por otro lado, Díaz (2018) hace referencia a la sostenibilidad, en el estudio de un modelo de gestión que sirva como mediador entre la perspectiva empresarial y el enfoque cultural a través de estrategias directas y prácticas que permitan a las organizaciones turísticas proyectarse al desarrollo económico y también hacia un turismo cultural sostenible. Una revisión de la literatura científica identifico modelos de gestión aplicables al turismo cultural sostenible. Como resultado, se crea un modelo de gestión requiere la creación y organización de paquetes turísticos (Hoteles, hostales, guías de turismo, operadoras turísticas, entre otros). La integración de una planificación de desarrollo turístico es imperante para identificar qué tiene y cuál es el alcance de rutas y productos turísticos que puede ofrecer la ciudad de Manizales con respecto al sector cultural.

Respecto a la pandemia: la industria hotelera en todo el mundo se encuentra entre las industrias más afectadas por los bloqueos de COVID-19. Las observaciones

teóricas y prácticas iniciales en la industria hotelera indican que la innovación del modelo de negocio (IMN) podría ser una solución para recuperarse y hacer frente con éxito a la crisis de COVID-19. Curiosamente, algunas empresas del sector hotelero ya empezaron a adaptar con éxito sus modelos de negocio. Este estudio explora el por qué y el cómo de estos exitosos intentos de recuperación a través del (IMN) mediante la realización de un estudio de caso múltiple de seis empresas hoteleras en Austria. El estudio se basó en los datos de las entrevistas de los directivos junto con uno de sus principales clientes para cada caso, que se triangularon con datos secundarios para el análisis. Los resultados muestran que la innovación del modelo de negocio se aplica durante y después de la crisis para crear nuevas fuentes de ingresos y asegurar un mayor nivel de liquidez, con un papel importante de los clientes. (Breier, 2021).

Agregándole una perspectiva un poco diferente, cabe destacar el trabajo de investigación que buscó desarrollar el concepto original de un modelo de negocio de plataforma electrónica para el turismo náutico. La investigación realizada combina el turismo de vela y las herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que son insuficientemente utilizadas por las entidades asociadas al mercado del turismo de vela. Además, incluye un concepto basado en el Business Model Canvas (BMC) modificado en términos de su estructura y operatividad. Resulta así que la información integral obtenida en un solo lugar podría contribuir a un uso más efectivo de los potenciales locales, una mejor gestión y facilitar el acceso a esta forma de turismo para varios grupos sociales. Las oportunidades para un mayor desarrollo del turismo de vela a mayor escala, un mayor interés de los jóvenes y una mayor satisfacción de los navegantes con esta forma de recreación dependerán en gran medida del uso de herramientas TIC en su difusión. La aplicación del BMC para la plataforma electrónica para el turismo de vela puede servir como una guía de herramientas para que los administradores de puertos deportivos y las autoridades locales implementen el concepto, así como otros académicos para desarrollar la idea que combina el turismo de vela con la herramienta TIC. (R Strulak-Wójcikiewicz, 2020).

Finalmente, Weigert (2019) analiza el modelo de negocio de Jumia Travel, una innovadora agencia de viajes online (OTA) que opera en los mercados africanos. Centrándose en las condiciones del mercado y el comportamiento de los consumidores en el África subsahariana, donde las barreras al comercio electrónico son fuertes y el turismo se considera una actividad no esencial, el estudio examina las formas en que

Jumia Travel lleva a cabo sus objetivos de desarrollo en Côte d ' Ivoire y renueva el modelo de negocio OTA en relación con las limitaciones del mercado. Por medio de un método descriptivo-cualitativo basado en análisis de investigación documental de fuentes corporativas, incluidos sitios web, informes anuales, entrevistas públicas a gerentes y artículos de periódicos. La investigación muestra que las limitaciones de la oferta y la demanda de los mercados africanos obligan a Jumia Travel a adquirir nuevas habilidades y competencias para adaptarse y capturar el mercado de viajes de Costa de Marfil. Al hacerlo, la compañía expande los límites de los modelos comerciales tradicionales de OTA que se encuentran en los mercados desarrollados, demostrando las capacidades dinámicas que impulsan la transformación del modelo comercial OTA cuando se implementan en un mercado tecnológicamente inmaduro.

Marco conceptual

Conocer los términos relevantes de la investigación ayuda a que la lectura sea comprendida y familiarizarse con el ámbito en el cual se desarrolla el estudio. En esta sección se conocerán terminologías que se usaran ya sea en el marco teórico o se usaran hasta el final en la propuesta.

Calidad de servicio

La calidad de servicio es la prestación, la prestación, el soporte, el asesoramiento, el servicio postventa asociado al servicio principal, en cierto modo la dimensión humana que es en cada momento del servicio. Antes la calidad se controlaba por detección, es decir que los defectos se buscaban después de la fabricación de los productos, lo que implicaba costes adicionales debido principalmente a los costes de inspección, reelaboración, pérdida de materia prima. En el caso de la calidad de servicios turísticos se basa en el perfeccionamiento de las actividades para que el cliente tenga una experiencia agradable en su uso (Contreras, 2021).

Estrategias

En general, la prioridad de una empresa es sobrevivir, lo que significa producir sin dejar de ser rentable. Esta supervivencia solo es posible satisfaciendo mejor a sus clientes como lo hacen todos los demás competidores. Luego se ponen en marcha estrategias interempresariales e intersectoriales para obtener más beneficios. Una vez definidas las estrategias competitivas, se transcriben en toda la empresa en estrategias operativas que incluyen un conjunto de acciones para alcanzar los objetivos marcados.

Estos planes de acción deben ser elaborados en línea con los objetivos generales, la estrategia de crecimiento y las estrategias competitivas (Castro, 2019).

Expectativa

Las expectativas del cliente son el valor, los beneficios o los estándares que el cliente busca cuando experimenta un producto o servicio. La satisfacción del cliente surge de la comparación entre sus expectativas racionales o emocionales, relacionales o funcionales y su percepción. Pero las expectativas están aumentando y las empresas luchan por estar a la altura (Rodríguez, 2022).

Marketing digital

Con la aparición de las nuevas tecnologías y el aumento del interés de los consumidores por las mismas, han surgido nuevas profesiones, en particular las del marketing digital. También llamado marketing digital o e-marketing, el marketing digital se refiere a todas las acciones de marketing implementadas en medios digitales. Sin embargo, el marketing digital no es sinónimo de marketing web. Aunque se basa principalmente en la web, el marketing digital también utiliza otros medios digitales (Calle, Erazo y Narváez, 2020).

Modelo de negocio digital

El modelo de negocio ayuda a varias empresas a alcanzar sus objetivos, el digital u online genera ingresos a través de campañas publicitarias en la web. Este modelo tiene como principal aliado la publicidad y crear contenido de calidad para el desarrollo de estrategias. La publicidad es el espectáculo principal de todos los espectáculos, aunque también se puede implementar un sistema de ventas a través de anuncios de patrocinadores. Es quizás el modelo de negocio más fácil de llevar porque basa sus estrategias en el desarrollo de contenidos (Morales, 2023).

TIC en el turismo

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se consideran de gran utilidad dentro de varias industrias. En el turismo se consideran TIC's a los sistemas de reserva, conferencias telefónicas u online, video interactivos, folletos digitales, redes digitales, comunicaciones móviles, correo electrónico y la misma Internet (Rodríguez, 2022).

Marco legal

En el marco legal se detallarán normativas, leyes u ordenanzas que sustentan en el aspecto legal a la investigación actual del trabajo de titulación. Las normativas aplican en todo el territorio nacional, inclusive en la provincia de Galápagos.

Ley de Turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;

b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,

c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;

b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,

c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse. CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley. Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

Reglamento de Actividades Turísticas

Art. 77.- Definición.- Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido.

Art. 78.- Actividades.- Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

a. La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte locales o internacionales;

b. La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;

c. La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;

d. La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;

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

Art. 79.- Clasificación.- Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

- a. Mayoristas;
- b. Internacionales; y,
- c. Operadoras.

Las agencias internacionales y las operadoras podrán ejercer los dos tipos de actividades a la vez, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constará este particular. Ni las agencias internacionales, ni los operadores, podrán en ningún caso realizar las actividades determinadas como propias de las agencias mayoristas; estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las otras.

Art. 81.- Agencias de viajes internacionales.- Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

Art. 83.- Exigencias para los locales.- Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.

Art. 84.- Certificado de registro.- En el certificado de registro, constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad. En toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta.

Art. 85.- Variación en los valores anunciados por servicios.- El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos podrá ser variado cuando se produzca antes de la perfección del contrato. En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, las condiciones de posible variación del precio deben constar claramente especificadas, con todas sus circunstancias, en el programa, y podrán darse por las causales de fluctuación en el tipo de cambio de las monedas o por modificación de tarifas de transporte, servicios y mínimo de participantes en las que la agencia de viajes no tenga incidencia. Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de su pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere.

Art. 86.- Desistimiento de los servicios.- En todo momento el cliente puede desistir de los servicios solicitados o contratados teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiere abonado, tanto si se trata del precio total como de los depósitos que se hubieren pactado y hecho efectivos, pero deberá reconocer a la agencia de viajes los montos que a continuación se indican:

a. En el caso de servicios sueltos y paquetes turísticos, los gastos de comunicación y gestión, así como los de anulación debidamente justificados; y,

b. Cuando los servicios contratados y desistidos consistieran o incluyeran boletos de cualquier tipo o cualquier servicio turístico que estuviere sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, los gastos de anulación por desistimiento se establecerán de acuerdo a estas condiciones económicas especiales de

contratación entre la agencia de viajes, el operador de servicios, el propietario u operador de los servicios y la agencia y el usuario.

Art. 87.- Prestación de la totalidad de los servicios.- Las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados, dentro de las condiciones y características estipuladas. Solo la fuerza mayor le eximirá de esta obligación.

Art. 88.- Sustitución de servicios.- Las agencias de viajes brindarán siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el reembolso de lo no utilizado, o por la sustitución con otro servicio de similares características. Si por esta sustitución el servicio resultare de inferior categoría, la agencia deberá reembolsar la diferencia.

Art. 90.- Servicios de agencias internacionales.- La actividad de las agencias internacionales se desenvolverá dentro del marco establecido en las siguientes letras: a. Venta directa al usuario de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias mayoristas; b. Venta directa al usuario, tanto nacional como internacionalmente, de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias operadoras, o a través de los sistemas computarizados de reservas que operan en el país; c. Venta y reserva de pasajes aéreos nacionales o internacionales así como de cualquier tipo de servicios de transporte marítimo, fluvial o terrestre; d. Venta y reserva de servicios de alojamiento; e. Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior; f. Información turística y difusión de material de propaganda; g. Expedición y transferencias de equipajes y carga por cualquier medio de transporte; h. Venta de pólizas inherentes a la actividad turística de pérdidas o deterioro de equipajes y otros que cubran los riesgos derivados del viaje; i. Venta de los servicios de alquiler de vehículos; j. Flete aviones para la prestación de servicios; k. Asesoramiento e intervención en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios; y, l. Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Ley Orgánica de Régimen Especial para la Provincia de Galápagos

Art. 2.- Normas básicas para el establecimiento de políticas y la planificación de la provincia de Galápagos. Las actividades de establecimiento de políticas, planificación y ejecución de obras públicas y privadas en la provincia de Galápagos y el área que constituye la Reserva Marina de Galápagos, se regirán por los siguientes principios:

1. El mantenimiento de los sistemas ecológicos y de la biodiversidad de la provincia de Galápagos, especialmente la nativa y la endémica,

permitiendo a la vez la continuación de los procesos evolutivos de esos sistemas bajo una mínima interferencia humana, tomando en cuenta, particularmente el aislamiento genético entre las islas, y entre las islas y el continente;

2. El desarrollo sustentable y controlado en el marco de la capacidad de soporte de los ecosistemas de la provincia de Galápagos;
3. La participación privilegiada de la comunidad local en las actividades de desarrollo y el aprovechamiento económico sustentable de los ecosistemas de las islas, a base de la incorporación de modelos especiales de producción, educación, capacitación y empleo;
4. La reducción de los riesgos de introducción de enfermedades, pestes, especie de plantas y animales exógenos a la provincia de Galápagos;
5. La calidad de vida del residente de la provincia de Galápagos debe corresponder a las características excepcionales del Patrimonio de la Humanidad;
6. El reconocimiento de las interacciones existente entre las zonas, habitadas y las áreas protegidas terrestres y marinas y, por lo tanto, la necesidad de su manejo integrado; y,
7. El principio precautelatorio en la ejecución de obras y actividades que pudieren atentar contra el medio ambiente o los ecosistemas isleños.

Art. 28.- Actividades de los residentes. Los residentes permanentes podrán trabajar como empleados, trabajadores, ejercer actividades productivas o de servicios en la provincia de Galápagos. Los residentes temporales podrán realizar únicamente las actividades que motivaron su ingreso a las Islas. Únicamente los residentes permanentes y temporales podrán ser empadronados en la provincia de Galápagos. Para la ejecución de obras y servicios privados o públicos en la provincia de Galápagos, se utilizará mano de obra y profesionales locales; en los casos en que esta no bastare tanto en el sector público, como en el privado, se empleará a profesionales o trabajadores no residentes, previo informe favorable del INGALA. Se podrán llenar vacantes, pero a título temporal y con contratos según el tiempo, categorización y requisitos, establecidos para el empleador o patrono, en el Reglamento.

Art. 29.- Turistas y transeúntes. En aplicación del artículo 34 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, para efectos de esta Ley, turistas son los visitantes del Patrimonio de Areas Protegidas y de las zonas pobladas de la provincia de Galápagos. Transeúntes

son las personas naturales que se encuentran de tránsito en la provincia de Galápagos y no pertenecen a otra de las categorías establecidas dentro del Régimen de residencia de esta Ley.

Art. 31.- Requisitos para los turistas y transeúntes. Las personas naturales que viajen en calidad de turistas o transeúntes a la provincia de Galápagos deberán:

1. Obtener la Tarjeta de Control Tránsito emitida por el INGALA, que será distribuida a través de las oficinas de turismo, agencias de viajes, despacho de las líneas aéreas u otras oficinas de transporte de pasajeros; y,
2. Obtener pasaje aéreo o marítimo nacional, personal e intransferible, de ida y regreso entre el continente y las Islas.

Capítulo II. Análisis Situacional

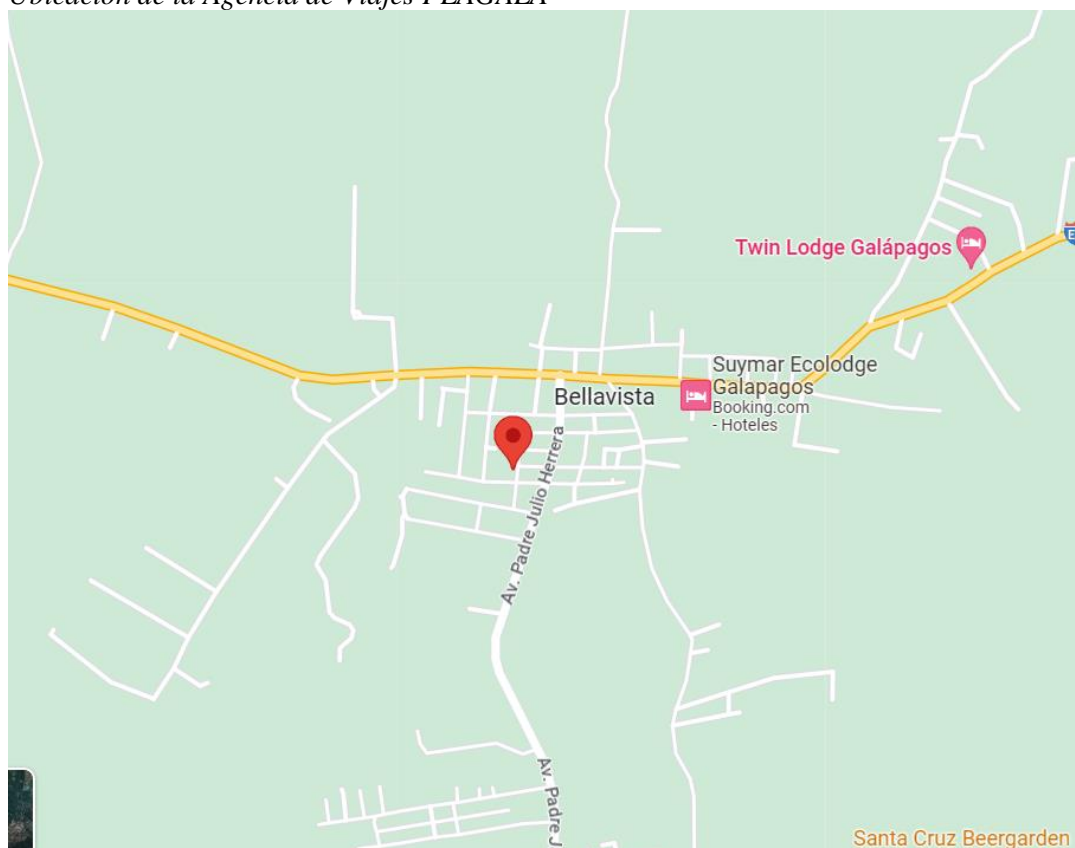
En el presente capítulo se busca conocer el sector en el cual se desenvuelve la empresa para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En primer punto se realizará una descripción de la Agencia de Viajes PLAGALA, después de ello se usará las cinco fuerzas de Porter para conocer de manera más profunda los lineamientos de la empresa, seguido se hará un análisis PEST y finalmente se presentará el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del objeto de estudio.

Descripción de la agencia de viajes PLAGALA

La agencia de viajes cuenta con más de quince años en el mercado del turismo en el archipiélago de Galápagos. Nace de la unión de esfuerzos de dos emprendedores galapagueños que decidieron asociar sus negocios para comercializar servicios y consolidar productos turísticos. Inicia sus actividades el siete de septiembre de 2005 en la isla Santa Cruz. Teniendo como fin: organizar, planificar y operar productos y servicios turísticos dentro del mencionado destino.

Figura 3

Ubicación de la Agencia de Viajes PLAGALA



Tomado de: Google Maps, 2023.

La agencia de viajes PLAGALA tiene como pilar fundamental conservar y proteger el medio ambiente a través, de un aprovechamiento turístico responsable y consiente. PLAGALA por medio de la comercialización de sus servicios y productos, ha logrado que sea posible, exponer lugares encantadores de Galápagos y sus especies únicas en el mundo y aportar a su conservación. Su oferta tiene como fin único exponer, proteger, conservar, contribuir y concientizar al visitante. Por lo que, la calidad en el servicio es el motor principal que mueve la organización.

Figura 4

Local comercial



Tomado de: autora, 2023.

En 2014 la empresa inicia con la operación de la embarcación Narel, lo cual, llevó a PLAGALA a centrarse en la comercialización de productos de Tour Diario. Esta modalidad de turismo dentro de las áreas protegidas consiste en, visitar atractivos turísticos lejanos a la población con gran valor natural. Se diferencia del turismo de crucero, debido a que, la pernoctación de los turistas se da en el puerto donde inicia la operación y no en la embarcación misma. Esta estrategia comercial permitió que la empresa pueda crecer. Pues ha generado la mayor cantidad de ingresos que jamás había podido tener desde su creación, siendo el periodo de tiempo comprendido entre 2014 a 2019 sus mejores años.

Figura 5
Embarcación Narel



Tomado de: autora, 2023.

A pesar de la recesión económica y la crisis provocada por la pandemia en el 2020 la empresa ha enfrentado enormes obstáculos. A partir de la reapertura de las áreas protegidas PLAGALA buscó reactivarse, para lo cual fue necesario desarrollar productos nuevos que estén a las capacidades de la empresa. Es así como, aprovechando sus activos operativos, como un bus, fue posible ofrecer tours hacia la parte alta de la isla Santa Cruz, transfers canal Itabaca-Puerto Ayora y viceversa. Se pudo iniciar la comercialización turística con los pocos viajeros que empezaban a viajar hacia Galápagos. Otra alternativa estratégica ante la dura situación fue crear paquetes turísticos a Galápagos como el Island hopping y el tour Santa Cruz 2.0 e intentar comercializarlos, sin embargo, no se tuvo mucho éxito con los mismos debido a las incapacidades de venta por parte de la agencia de viajes. Siendo esta incapacidad su principal problema, ya que, esto da cabida a la intermediación de otras agencias para la comercialización de sus servicios y productos.

La operación y comercialización de Narel, que desde antes de la pandemia permitía ofrecer sus productos estrella como son los Tour diarios, no pudo ser retomada hasta dos años y medio después. Sin embargo, la manera en que PLAGALA ha sabido adaptarse a los cambios, hizo posible que se mantenga de pie a pesar de la difícil situación. Pues el mercado se mantuvo inestable por más de un año, al igual que los gustos y preferencias de los turistas. Sin embargo, el tipo de turismo que ofrece Galápagos felizmente se encontraba dentro de las primeras tendencias de los viajeros post pandemia.

Figura 6
Excursiones post pandemia



Tomado de: autora, 2023.

Cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Este factor se considera bajo para la agencia de viajes PLAGALA, ya que el bajo posicionamiento y bajo reconocimiento dentro de los turistas que llegan a la isla. No permite que se pueda ofrecer un precio competitivo a los servicios que se ofrecen, lo que es causado también por la baja fidelidad con los clientes que ya han vivido la experiencia de los servicios. Además, existe falta de arreglos de tarifas, excluyendo al turista de brindar una propuesta valiosa en comparación con las demás agencias de viajes que existen en la zona.

Los clientes a pesar de contar con un abanico de servicios buscan siempre el lugar con el que se tenga mayor conexión. Actualmente en PLAGALA las personas que ofrecen los servicios son los mismos dueños, pudiendo tomar las riendas en cuestión de contacto con el cliente. Sin embargo, dentro de las excursiones que se dan, no se tiene un contacto de calidez con el turista, lo cual puede parecer que solo brindan el servicio por dinero y no para que el cliente viva la experiencia de visitar las islas encantadas.

Los clientes pueden acudir a otros servicios iguales al que ofrece la agencia de viajes PLAGALA, y esto representa pérdidas para la empresa. No se ha sabido vincular el servicio a la diferenciación y exclusividad, valores que los turistas pueden tomar en consideración para tomar una decisión de compra final. El escenario que se vive es

que pese a poseer servicios con precios por debajo de la media y servicios propios, los clientes no visitan con frecuencia la agencia o no se escucha que vengan recomendados por otros clientes. Cabe resaltar, que no contar con redes sociales dificulta un poco la visibilidad hacia el turista, tanto nacional como extranjero.

Figura 7
Cientes



Tomado de: autora, 2023.

Poder de negociación de los proveedores.

La agencia de viajes PLAGALA como tal no cuenta con proveedores o alguna alianza con otro tipo de operadores. Sin embargo, en la temporada alta, se necesita que personas naturales que cuentan con embarcaciones o yates, brinden acceso a dichos productos para cumplir con la demanda que se tiene en esos momentos.

Muchas veces se cuenta con grupos grandes de personas, y a pesar de que se cuente con varias bicicletas para los recorridos en los senderos, se necesita de más. En ese momento se alquila a una empresa cercana a la oficina para que se brinde el servicio y no perder a los clientes, sin embargo, así como lo hace la agencia, muchas otras también lo hacen y en ocasiones se escasea los equipos de bicicletas, snorkel, kayak, entre más.

Los pocos proveedores que participan en la venta de los servicios que ofrece la agencia, son pocos, pero no se mantiene ningún tipo de exclusividad o de tratos hablados para que la operación sea más amena. Lo cual, hace que la empresa se mantenga a la deriva y a la esperanza de encontrar los equipos si corre con suerte.

Figura 8

Alquiler de bicicletas



Tomado de: autora, 2023.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

Los servicios sustitutivos pueden ser los que se ofrecen en las islas de San Cristóbal, ya que, si bien es cierto, también la agencia ofrece dichos servicios de recorrido por la otra isla. Lo que se desea es que se tomen los servicios desde la isla de Santa Cruz. En San Cristóbal se ofrecen desde recorridos por yates, hasta tours como el Tour 360 o 180.

Es una amenaza de productos sustitutos porque si el cliente llega a San Cristóbal y no a Santa Cruz, puede obviar su visita a la isla y reducir la probabilidad de tomar el servicio con la agencia de viajes PLAGALA. Es decir, que esto muchas veces depende de la vía de entrada (aeropuerto) de llegada del cliente. Además, de las experiencias que desee vivir.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Los nuevos competidores serían las grandes empresas que llegan a la isla a ofrecer nuevos servicios de lujo, confort y comodidad. Obviando que, muchas de estas prácticas llegan a ser no aptas para la conservación y preservación del destino. En la actualidad con los Hotel Ikala, Pikaia Lodge Galapagos Islands y Angermeyer Waterfront Inn, los turistas toman los servicios que los mismos hoteles tienen en relación con agencias de viajes que hacen convenios para vivir una experiencia más de lujo.

Otra amenaza de nuevos servicios también son los cruceros de lujo que se ofrecen alrededor de las islas. Visitan lugares que son poco frecuentado por los turistas comunes y los ecosistemas son más vírgenes a la vista del turista. Además, que dentro de los cruceros se ofrecen planes de todo incluido, desde bebidas alcohólicas y no alcohólicas ilimitadas, tour de avistamiento de aves, entre otros.

Figura 9

Cruceros de lujo en Galápagos



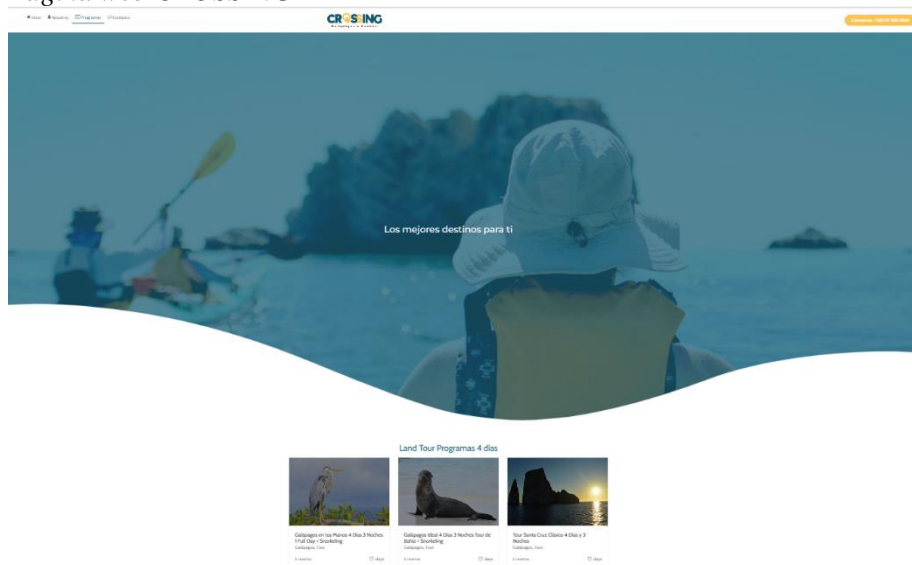
Tomado de: Surtrek, 2023.

Rivalidad de los competidores actuales

La competencia en las islas encantadas es alta, sin embargo, entre todos hay comunicación y una amistad profesional. Sin embargo, si se puede destacar que hay empresas que llevan a un nivel más elevado el servicio que se ofrecen, además de captar de varias maneras los clientes tanto nacionales como extranjeros. Existen dos grandes agencias y tour operadoras que cuentan tanto con sede en las islas Galápagos como en grandes ciudades, por ejemplo, Guayaquil.

La primera es la agencia de viajes y tour operadora CROSSING, la empresa ha crecido exponencialmente post pandemia y brinda una gran variedad de servicios para disfrutar de las islas Galápagos. Cuentan con programas todo el año, bloqueando y asegurando ciertas tarifas para que los clientes puedan preparar con antelación sus vacaciones. Un punto a resaltar es que cuentan con página web y redes sociales desarrolladas para transmitir y comunicar la experiencia que los clientes que ya han visita la isla puedan compartirlas.

Figura 10
Página web CROSSING



Tomado de: CROSSING, 2023.

La otra empresa es Nature Galápagos y Ecuador, ellos se enfocan en el turismo del archipiélago de Galápagos y además cuentan con tours por la parte continental del Ecuador. Lo cual, resulta altamente positivo porque si llegan turistas extranjeros a Santa Cruz y desean visitar ciudades como Quito, Cuenca o Guayaquil, la misma empresa ofrece dicho servicio con tours o full days. Un punto importante también a destacar en la página web que se encuentra completa y con bastante información tanto de Galápagos como de Ecuador continental.

Figura 11
Nature Galápagos y Ecuador



Tomado de: Nature Galápagos y Ecuador, 2023.

Análisis PEST

Política

El Ecuador en el primer semestre del año 2023 ha mantenido una política inestable por varios motivos que han puesto en vista de manera internacional a la situación por la que se atraviesa. Según informes del diario El País (2023) el presidente Guillermo Lasso ha declarado la muerte cruzada, lo que significa que el país viva un nuevo proceso electoral antes de que el mandatario cumpla el periodo correspondiente. Los motivos que desencadenaron esta situación fueron:

- Crisis política inestable.
- Bloqueo institucional.
- Varias enfrentaciones en el país por cuestionamiento de las decisiones que toma el mandatario.
- Conmoción interna por parte del pueblo (El País, 2023).

Este tipo de situación puede alejar la inversión extranjera ya que notan una inestabilidad dentro de la política y sus mandatarios. Esto afectando claramente el turismo en la provincia de Galápagos. A pesar de que dentro de la zona no han existido enfrentamientos de mayor magnitud que afecten las políticas internas de la isla.

Económico

Debido a que tantas personas se sienten atraídas por las Islas Galápagos por su atractivo ecosistema, el turismo allí sirve como uno de los principales motores tanto del crecimiento económico como de los ingresos. Una media de 181.232 turistas al año, en su mayoría extranjeros, han visitado las islas encantadas en los últimos cinco años.

Las Islas Galápagos, especialmente la Isla Santa Cruz, tienen un desarrollo económico acelerado y un entorno social bien planificado como resultado de este entorno económico y social para adherirse a la estructura política del gobierno ecuatoriano, acatar sus políticas y rendir al máximo.

Social

Existe una cultura muy arraigada entre los isleños que alienta a ayudar a los visitantes mientras están de vacaciones en el archipiélago. La gran mayoría de las personas entienden la importancia de la limpieza y la conservación para mantener un ecosistema protegido y cuidado, práctica que se ha desarrollado en el medio ambiente.

La Fundación Charles Darwin está a cargo de las iniciativas de desarrollo social y la inspiración cultural para defender este ambientalismo.

De manera social los isleños llevan una convivencia tranquila y muy amigable dentro de la zona. Sin embargo, en la parte continental del Ecuador no es similar el panorama. Esos enfrentamientos sociales pueden causar una mala impresión y globalizar a los galapagueños como que también se vive ese panorama, pero es totalmente distinta la situación.

Tecnológico

En Galápagos, el 92,1% de la población tiene acceso a un teléfono móvil, según estadísticas del INEC (2010). Por otro lado, también datos de la plataforma indican que el 46,4% de los isleños posee computadora, principalmente como resultado de los negocios que maneja. A pesar de que el 18% de la población tiene acceso a Internet, este es un tema polémico porque, a pesar de los esfuerzos recientes para construir cables submarinos para abordar las limitaciones de Internet, estos cables parecen haber fallado. En los hoteles hay muchas quejas de que la red WIFI no es lo suficientemente estable para los turistas.

Análisis FODA

Fortaleza

- Dueños y fundadores de la agencia de viajes PLAGALA se encargan de brindar servicio al cliente.
- Posee equipos como la embarcación Narel, en el cual pueden ofrecer un servicio diferenciador y otro tipo de recorridos.
- Su ubicación ayuda a que sea visible dentro de la zona de demanda para la compra de servicios turísticos.
- Años de experiencia en el mercado, que se pueden volver un punto ventajoso para corroborar la calidad de los servicios.
- Relación amistosa con la competencia, evitando la rivalidad y un clima laboral de competitividad.

Oportunidades

- En las islas Galápagos el turismo siempre existe y a pesar de existir temporadas altas o bajas, en la zona siempre hay bastante concurrencia de turistas.
- Turistas extranjeros dispuestos a pagar servicios por vivir experiencias.

- Disposición de herramientas tecnológicas para crear las rutas y servicios de interés para el turista.

Debilidades

- Inexistencia de contratos con un proveedor de equipos para los tours o servicios de mayor magnitud que se tenga por los grupos en las épocas de alta demanda.
- Falta de equipamiento para cubrir necesidades de los turistas.
- Ausencia de un canal de comunicación digital para mantener contacto con el cliente y crear una cartera del mismo.
- No se realiza un seguimiento del turista una vez tomado el servicio, por ejemplo: encuestas digitales.
- Falta de innovación y diferenciación en los servicios.

Amenaza

- Política inestable dentro del país, lo que puede perturbar a los turistas extranjeros.
- Calidad de internet deficiente para desarrollar comunicación efectiva con los clientes mediante canales de comunicación digitales.
- Eventos naturales que pueden ser desastrosos para la isla y afectar gravemente el turismo.

Capítulo III. Metodología de la Investigación

En el tercer capítulo se elabora la metodología de la investigación, mediante las diferentes herramientas y enfoques se podrá realizar la recolección de información y analizar los factores que se consideren relevantes dentro del estudio. De esa manera, realizando el análisis, se podrá conocer la solución o elaborar la propuesta ante la pregunta planteada en la problemática.

Método de investigación

El enfoque deductivo se basa en aplicar el razonamiento lógico para evaluar las premisas que caracterizan un proceso de dos partes. Formalmente hablando, una deducción es la conclusión extraída de una serie finita de fórmulas. Es decir, que puede ir desde lo general hasta lo específico, que incluye hechos reales. Por lo tanto, las premisas contendrán la conclusión, ya sea utilizada directa o indirectamente. (García y Sánchez, 2020). El método deductivo aporta en la investigación para conocer la conclusión de la pregunta de investigación planteada en base desde lo general hasta lo específico.

Tipo de investigación

Los tipos de investigación ayudan que el trabajo pueda desarrollarse en base a diferentes ramas establecidas de la metodología. En un entorno complejo, se recomienda especialmente un estudio exploratorio porque permite la integración de la complejidad y la identificación de sus causas. Observar y describir el comportamiento de un sujeto sin tener ninguna influencia sobre él se conoce como investigación descriptiva (García y Sánchez, 2020).

En el trabajo de titulación presente se desarrollarán los tipos de investigación descritos con anterioridad. El exploratorio porque se necesita de indagar sobre los temas relacionados con las TICs en la industria del turismo, además de la parte fundamental teórica que ayuda como sustento de la investigación. La parte descriptiva porque mediante la recolección de datos se procede a detallar dicha información para dar conclusiones.

Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo se basa en la recopilación de datos y se utiliza para probar hipótesis, es decir que mediante análisis estadístico, medición numérica y reconocimiento de patrones se identifican patrones de comportamiento y a su vez se evalúan teorías. Mientras que el enfoque cualitativo utiliza la recopilación de datos sin

medición numérica para identificar preguntas de investigación durante el proceso de interpretación a objetos de observación clave para el estudio (García y Sánchez, 2020).

En el trabajo de titulación presente se usarán ambos enfoques por el alcance que pueden llegar a tener con los objetos de investigación. El enfoque cualitativo porque se realizará entrevista al personal administrativo de la agencia de viajes PLAGALA para conocer si las TICs beneficiaran en el proceso. El enfoque cuantitativo para conocer si los turistas que han llegado a Galápagos conocerían con mayor rapidez una agencia de viajes con presencia en canales online o con TICs implementadas.

Herramientas de recolección de datos

Para proporcionar respuestas a las variables o problemática de la investigación, la recopilación de datos es el proceso de recopilar información. Para decirlo de otra manera, existe un enfoque de sistemas que implica recopilar y analizar varias piezas de información de varias fuentes. Esta estrategia ayuda a proporcionar una visión general de un tema de interés (García y Sánchez, 2020).

Entrevista

En la mayoría de los casos, la información se adquiere a través de una entrevista. En el proceso de entrevista, el entrevistador debe formular preguntas previamente planificadas y debe registrar las respuestas obtenidas. El principal beneficio de este tipo de entrevista es que las personas generalmente responden cuando las preguntas se hacen cara a cara (García y Sánchez, 2020). Además, el entrevistador tiene la capacidad de identificar reacciones específicas y eliminar cualquier tipo de problema de confusión con respecto a las preguntas. Lo principal de la entrevista personal es que este método es más caro que otro método. Otra limitación importante está relacionada con los entrevistadores. En caso de que los entrevistadores carezcan de la capacitación adecuada, existen posibilidades de divergencia del propósito de la investigación, lo que podría resultar en la introducción de sesgos en las muestras.

En la entrevista de este trabajo de investigación se la realizará al personal administrativo de la agencia de viajes PLAGALA, para conocer qué piensan de las TICs y si están de acuerdo en aplicar un nuevo modelo de negocio implementando dichas tecnologías dentro de la agencia de viajes para aumentar las ventas. Las preguntas nacen en base a las teorías planteadas en el primer capítulo de la investigación, a las cuales se la denominaron dimensiones. En el apéndice A se podrá encontrar la entrevista completa.

Tabla 1
Preguntas de entrevista

Dimensiones	Preguntas
TICs	<p>En la actualidad, ¿usan algún software turístico o GDS que ayude a la rapidez de las cotizaciones del cliente?</p> <p>¿Cuentan con redes sociales para interactuar con el cliente?</p> <p>¿Considera que los recursos digitales pueden ayudar a aumentar las ventas de la agencia?</p>
Ecosistemas digitales	<p>¿En cuáles de las plataformas digitales turísticas le gustaría que la agencia de viajes esté presente? (tripadvisor, Google maps, entre otras)</p> <p>¿Qué tan importante sería un canal de comunicación online?</p>
Modelo de negocio	<p>¿Una propuesta de valor para el nuevo modelo de negocio sería contar con atención personalizada en canales de comunicación online?</p>

Elaborado por: autora, 2023.

Encuesta

La encuesta es un instrumento para comprender y también para actuar. Entonces la encuesta, otro elemento a recordar, es que se va adaptando a las situaciones y se adapta a las situaciones dependiendo de las instituciones, las personas y los temas, lo que nos lleva a ver que la encuesta puede tomar diferentes formas y que estas formas pueden justificarse por los temas y objetivos que se persiguen (García y Sánchez, 2020).

En este caso las encuestas a aplicarán serán online mediante la herramienta de Google Forms a los turistas que llegan a las islas Galápagos en el año 2023. La opción

más viable es online porque muchos de los turistas podrán compartir el enlace con los grupos y así tener mayor alcance en el menor tiempo posible. En el apéndice B se podrá encontrar el modelo de encuesta.

Muestreo

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la que cada unidad de una población no tiene una probabilidad especificable de ser seleccionada. En otras palabras, el muestreo no probabilístico no selecciona sus unidades de la población de forma matemáticamente aleatoria (García y Sánchez, 2020). Se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En dónde,

- n se lo conoce como el tamaño de la muestra.
- N se lo establece como el tamaño de la población. Según el Ministerio de Turismo indican que en marzo del 2023 se registraron 32.509 turistas que entraron al parque Nacional Galápagos, tanto nacionales como extranjeros.
- p se lo representa con un 0.5.
- q se lo representa con un 0.5.
- Z se lo representa con un 1.96
- e se lo representa con un 0.05%

Reemplazando los valores, la fórmula da el siguiente valor:

$$n = \frac{32.509 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (32.509 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{31.221,64}{81,27 + 0.96}$$

$$n = \frac{31.221,64}{82,23}$$

$$n = 379,68$$

En total se deberán de encuestar a 379 turistas en la provincia de las Galápagos.

Análisis de datos de entrevista

La entrevista se la realizó a uno de los guías de la agencia de viajes, Ing. Jimmy Navas vía correo electrónico. Las respuestas se encuentran en el apéndice A del documento. En los siguientes párrafos se hablará en base a las respuestas de las dimensiones que se establecieron para crear el modelo de entrevista.

En la dimensión de los TICs se buscó conocer si la agencia de viajes PLAGALA cuenta con herramientas digitales que puedan agilizar la venta con el cliente. En definitiva, la agencia no cuenta con estas herramientas de apoyo, ni GDS, ni canales digitales, como redes sociales o presencia dentro del Internet. Esto sin lugar a duda, es quedarse desde ya, fuera del mercado, porque varias agencias cuentan con redes sociales, ya que son el medio de comunicación más utilizado por varios nichos de mercado.

En la dimensión de los ecosistemas digitales se buscó conocer si la agencia desea tener acogida en el mercado mediante plataformas digitales y si esto ayudara a aumentar las ventas. El Ing. Vargas comentó que en definitiva sería un acierto para impulsar las ventas y además de ampliar el mercado, así mismo sería un apoyo para conocer la experiencia del turista una vez tomado los servicios o para compartir lo que ofrece la agencia. Uno de los canales principales debe de ser las redes sociales, sobre todo Instagram y en un futuro página web.

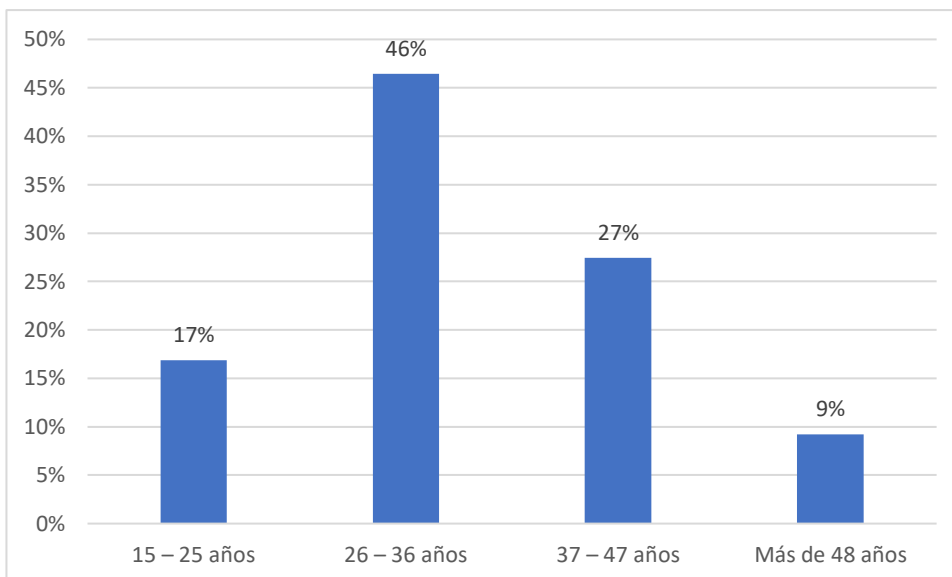
En la dimensión de modelo de negocio, si bien es cierto se debe de contar con una propuesta de valor diferente, y la propuesta sería contar con canales online de comunicación, además de brindar atención personalizada. Serían los factores que deben de resaltar para la agencia de viajes PLAGALA. También hallar la manera de visibilizar lo que se ofrece. Darle vida a la empresa y mostrar a los potenciales cliente lo que se realiza a través de producción multimedia que se tiene recopilada, de modo que se pueda mostrar que PLAGALA son una empresa de confianza.

Análisis de datos de encuesta

1. Edad de los encuestados

Figura 12

Edad de los encuestados



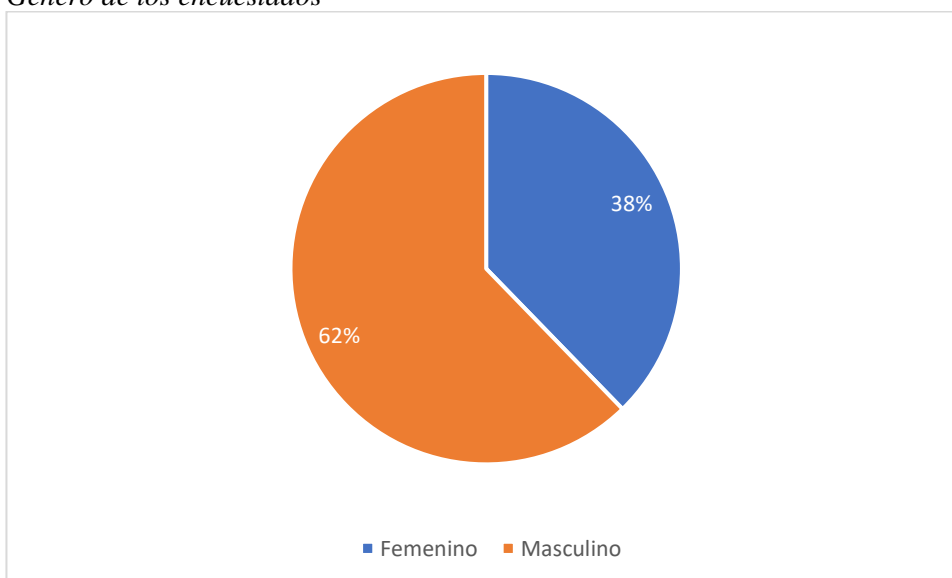
Elaborado por: autora, 2023.

El 46% de los encuestados indicó que se encuentran en una edad de 26 a 36 años. Un 27% tiene la edad de 37 a 47 años. El otro 17% de los encuestados indicó que tienen una edad de 15 a 25 años. Finalmente, el 9% tiene más de 48 años.

2. Género de los encuestados

Figura 13

Género de los encuestados



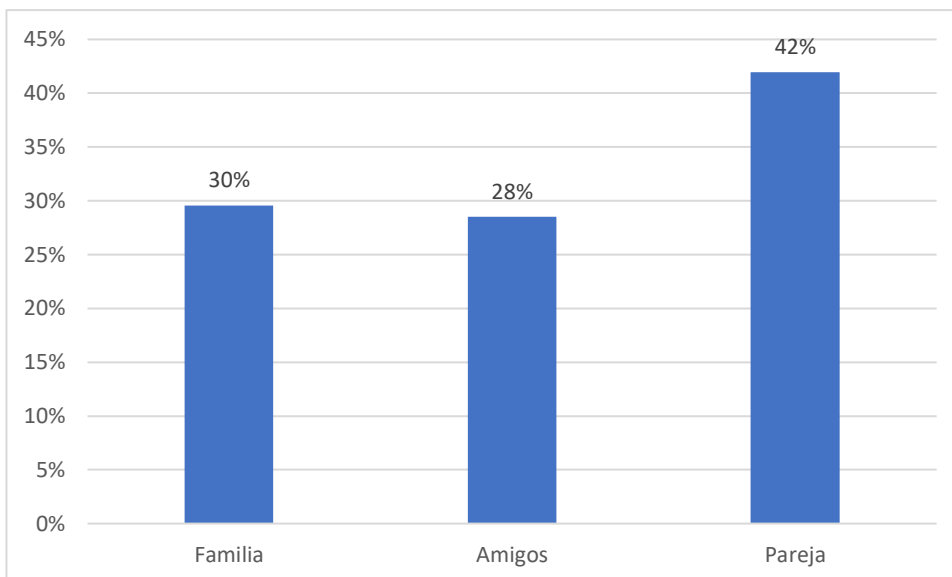
Elaborado por: autora, 2023.

En esta pregunta, el 62% de los encuestados detalló que son de género masculino. El otro 38% de los turistas son de género femenino.

3. ¿Cuándo viaja lo hace con...?

Figura 14

Viaja acompañado



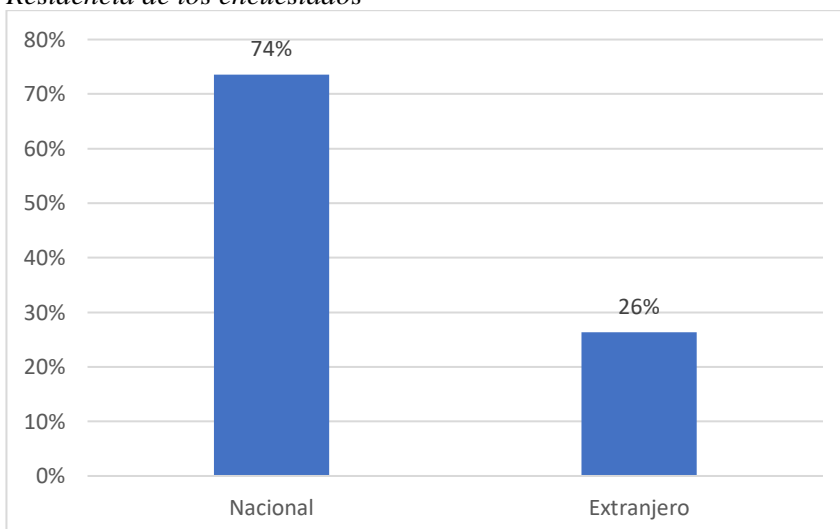
Elaborado por: autora, 2023.

El 42% de los encuestados menciona que viaja con su pareja. El 30% de los encuestados viaja con su familia y finalmente, el 28% de los turistas viaja con sus amigos al destino de las Islas Galápagos.

4. Residencia

Figura 15

Residencia de los encuestados



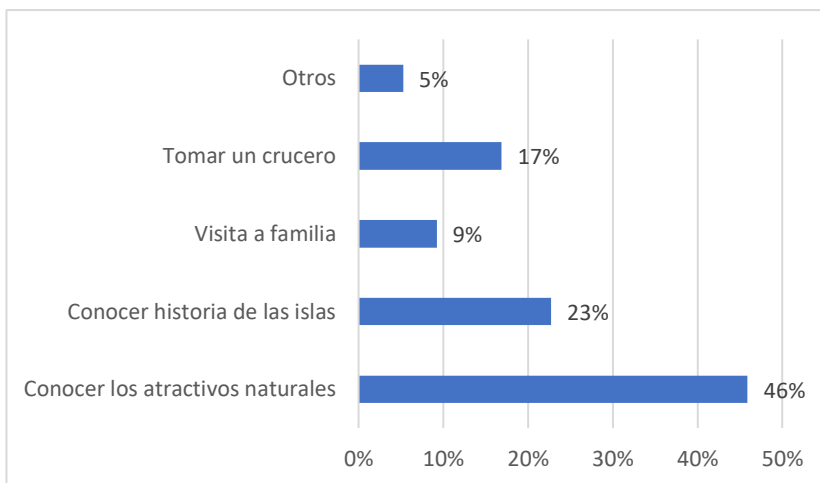
Elaborado por: autora, 2023.

El 74% de los turistas que se encuesta residen en Ecuador, es decir que son nacionales. Mientras que el 26% reside en el extranjero.

5. Motivo principal para visitar Galápagos

Figura 16

Motivo de visita en Galápagos



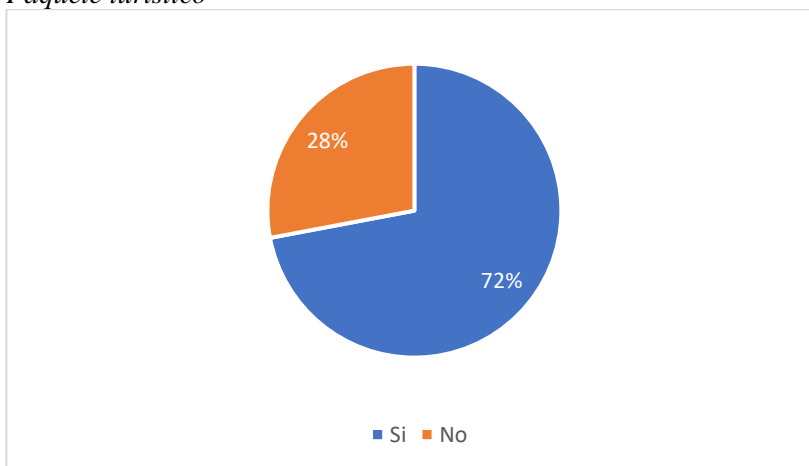
Elaborado por: autora, 2023.

El 46% indicó que visitaban las islas Galápagos por conocer los atractivos naturales. Un 23% lo hace para conocer la historia de toda la provincia. Un 17% va para ir a los cruceros que zarpan de la isla a los alrededores. Un 9% va para visitar a su familia y un 5% menciona que era para hacer estudios de la zona o visitar a los operadores de la zona.

6. ¿Tomó un paquete turístico para venir a las islas Galápagos?

Figura 17

Paquete turístico



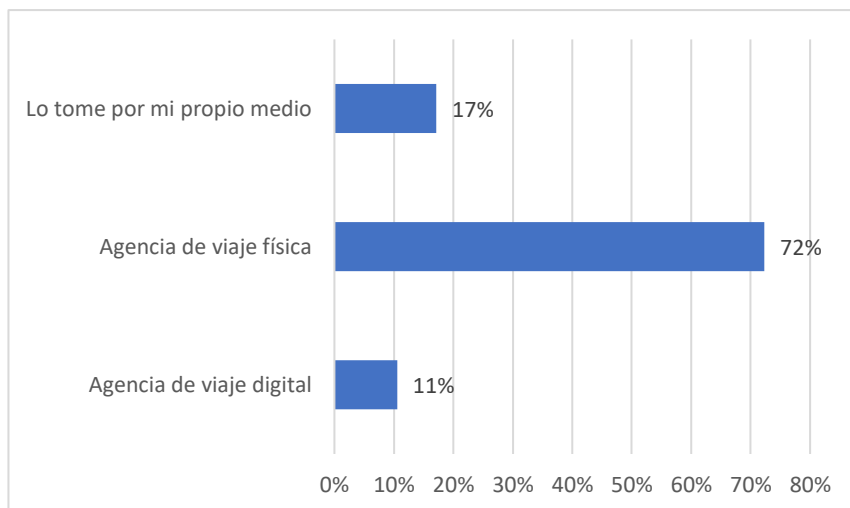
Elaborado por: autora, 2023.

El 72% de los encuestados mencionó que llegó a las islas Galápagos por medio de un paquete turístico. Un 28% llegó por sus propios medios, que en teoría serían las personas que van a visitar a su familia o por visitar a los operadores.

7. ¿Quién le ofreció el paquete turístico?

Figura 18

Oferta del paquete turístico

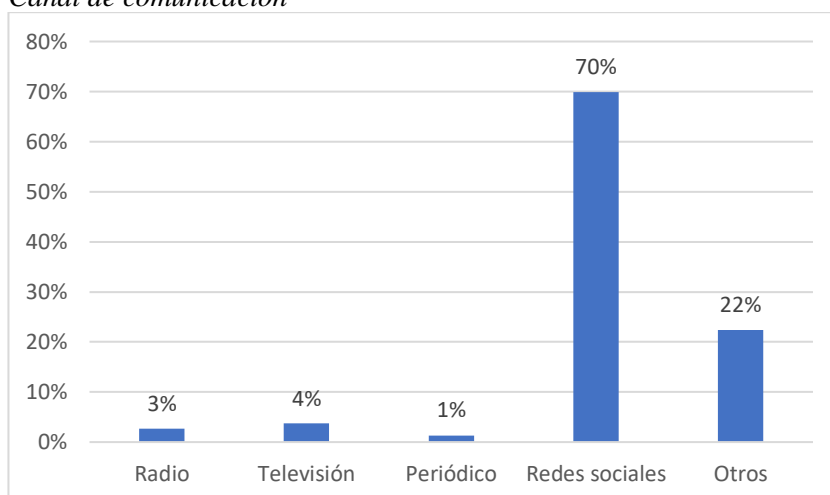


Elaborado por: autora, 2023.

El 72% de los encuestados mencionó que tomó el paquete mediante agencia de viajes físicas, es decir agencias de viajes que cuentan con un local en donde se pueden acercarse a cancelar los servicios de intermediación. Un 17% indicó que fue mediante sus propios medios, es decir no hubo ningún tipo de servicio de intermediación. Un 11% tomó el viaje por una agencia digital.

- ¿Cuál es el canal de comunicación que frecuenta para conocer a una agencia de viajes?

Figura 19
Canal de comunicación

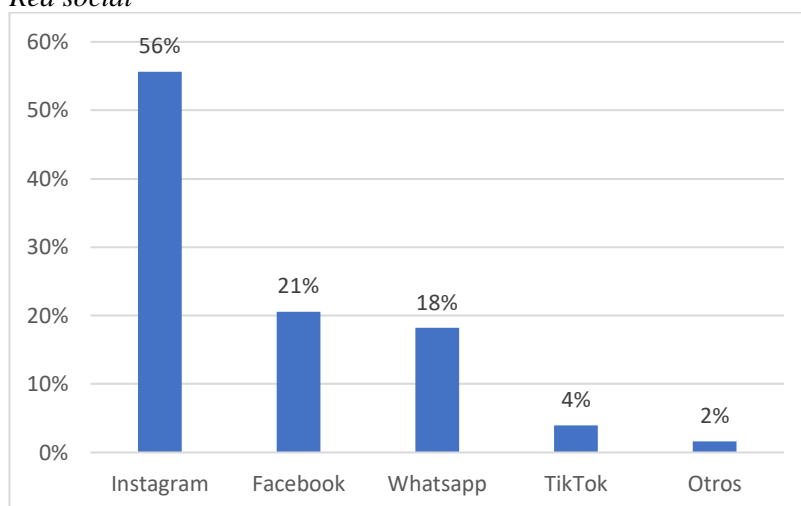


Elaborado por: autora, 2023.

El 70% de los encuestados mencionó que para conocer una agencia de viajes usan las redes sociales. Un 22% usa páginas web, Google o correos electrónicos.

- ¿Cuál es la red social que más frecuenta para conocer servicios de las agencias de viajes?

Figura 20
Red social

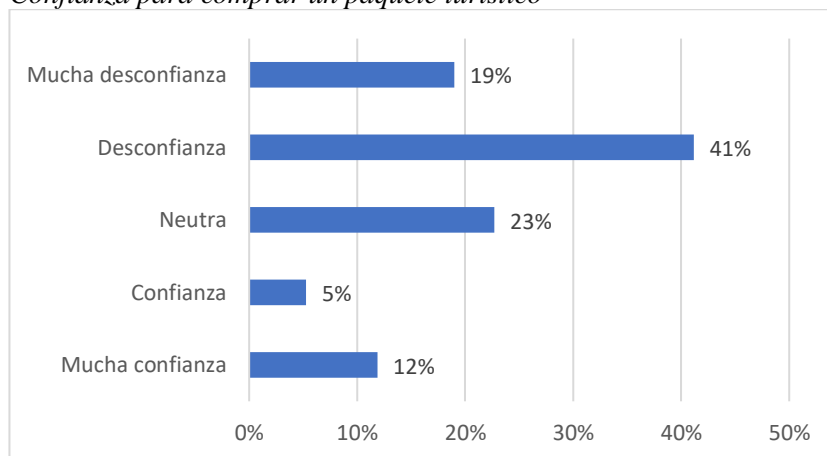


Elaborado por: autora, 2023.

El 56% menciona que la red social que más frecuenta para conocer servicios de las agencias de viajes es Instagram. Un 21% por otro lado es Facebook. Un 18% indica que por medio de Whatsapp.

10. ¿Qué tanta confianza tiene al momento de comprar un paquete turístico con agencias de viajes con presencia digital?

Figura 21
Confianza para comprar un paquete turístico

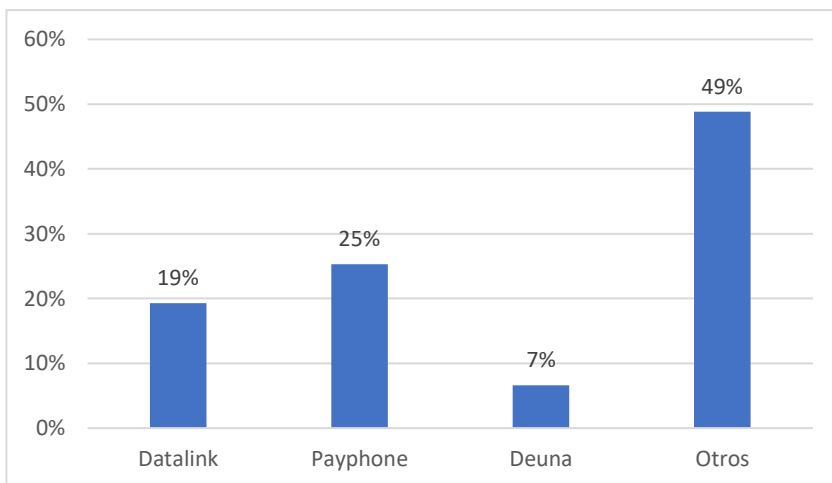


Elaborado por: autora, 2023.

El 41% menciona que tiene desconfianza al momento de comprar un paquete turístico con agencias de viajes con presencia digital. Un 23% indicó que la confianza es neutra. Un 19% tiene mucha desconfianza con las agencias de viajes digitales.

11. ¿Cuáles son los medios de pagos digitales que debe proporcionar una agencia de viajes?

Figura 22
Medio de pagos



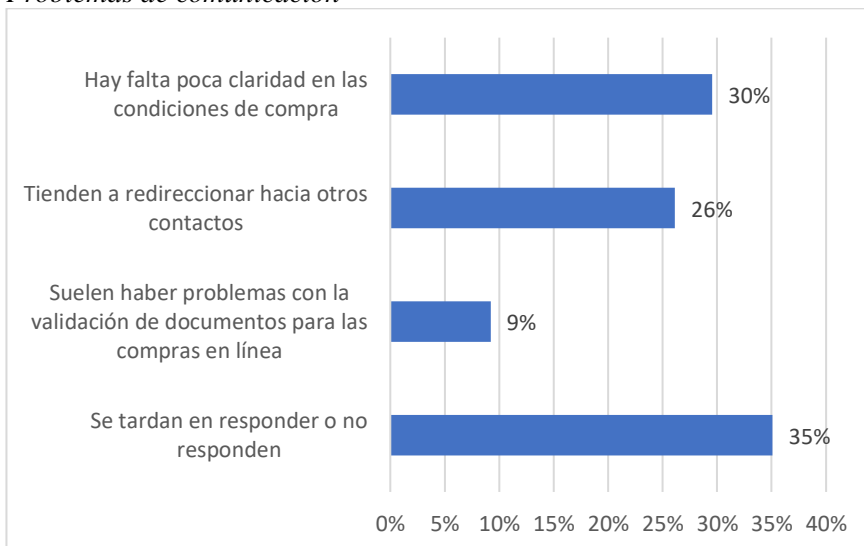
Elaborado por: autora, 2023.

El 49% de los encuestados menciona que le gustaría otros medios, como transferencias y la aplicación de alta demanda que es PayPal. Un 25% mencionó que Payphone también es un medio digital que les gustaría tener. Por otro, el 19% menciona que datalink también sería otra opción. Un 7% indicó que la aplicación de Deuna.

12. ¿Cuáles son los problemas más comunes al momento de intentar comunicarse con la empresa que brinda un producto o servicio turístico?

Figura 23

Problemas de comunicación



Elaborado por: autora, 2023.

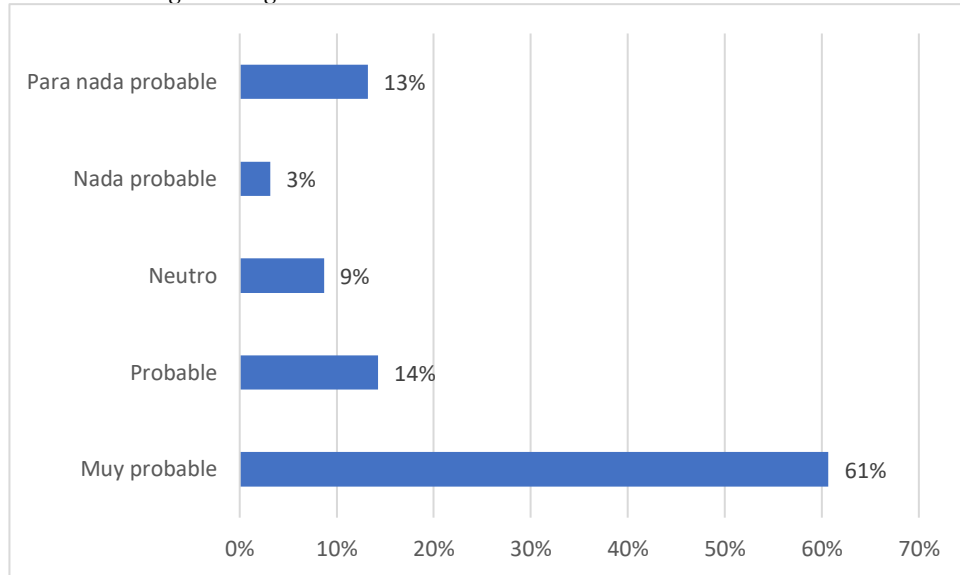
El 35% de los encuestados mencionó que los problemas más comunes al momento de intentar comunicarse con una agencia de viajes son porque se tardan en responder o no responden. Un 30% es porque hay falta de claridad en las condiciones de compra. Un 26% porque tienden a redireccionar a otros contactos

y un 9% porque suele haber problemas en la validación de documentos.

13. ¿Si una agencia de viajes cuenta con un modelo de negocio digital confiable, compraría sus servicios para visitar las islas Galápagos?

Figura 24

Modelo de negocio digital



Elaborado por: autora, 2023.

Un 61% mencionó que es muy probable que compren los servicios de una agencia de viajes digital confiable para visitar las islas Galápagos. Un 14% indicó que sería probable. Un 13% dijo que sería para nada probable, mientras que un 9% se mantuvo en una posición neutral, y un 3% indicó que nada probable.

Capítulo IV. Propuesta

Con la información que se ha venido recolectando desde el inicio de este trabajo de investigación, se han conocido diferentes teorías, modelos y respuesta de los involucrados dentro del trabajo. La propuesta busca crear un modelo de negocio para la agencia de viajes PLAGALA, involucrando las nuevas tecnologías que turistas usan para conocer los servicios turísticos en la actualidad. Aplicando el modelo de negocio, dentro de los próximos meses de su aplicación debe de mejorar las vistas en internet y claro está, aumentar las ventas.

Modelo de negocio digital para la agencia de viajes PLAGALA

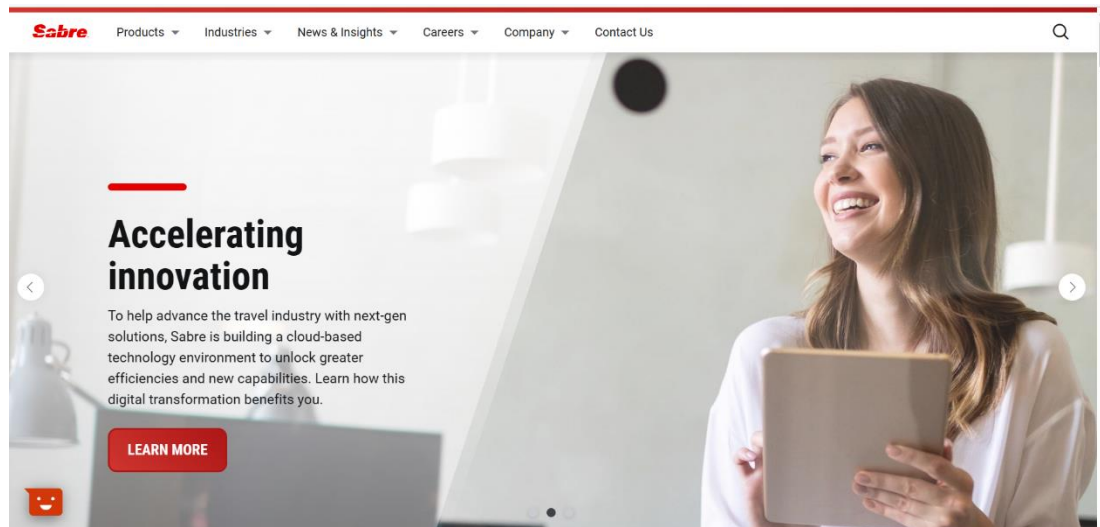
En este modelo de negocio se toma en cuenta que en cada elemento se deberá que implementar TICs o tecnologías que ayuden a que las ventas aumenten dentro del tiempo de vigencia del plan. Se tomará en consideración que uno de los principales factores que la agencia debe de transmitir es la confianza, para que los turistas puedan tomar los servicios mediante los medios de pagos digitales. En los siguientes aspectos se podrá conocer que herramientas o tecnologías que podrán usar.

Socios claves

Los socios claves pueden ser los proveedores de las agencias o empresas con las cuales se puede tener un acuerdo comercial para brindar un precio estratégico para vender al mercado el mismo servicio o producto turístico. Los socios ayudarán que la agencia de viajes pueda ofrecer varios servicios adicionales de solo los que se ofrecen en la actualidad, que son solo los tours por las islas y la embarcación Narel. Por el momento se considerarán tres socios claves, servirán también para aumentar las ventas, ya que mientras más servicios y completo sea la agencia, más turistas pueden venir porque en un solo lugar encontraran todo lo que buscan relacionado con el turismo.

El primer socio clave será un sistema de GDS, en este caso en percepción de los profesionales, se considera que Sabre es una de la empresa líder en software y tecnología que impulsa la industria de turismo a nivel global por su facilidad de conexión que brinda a la agencia de viajes. Con este sistema se podrá ofrecer varios servicios, desde boletos aéreos, hasta hotelería, tanto nacional como internacional. Además, de renta de carros y ofrecer seguros de viajes a los turistas.

Figura 25
Sabre



Tomado de: Sabre, 2023.

El segundo socio clave serán las personas que ofrecen los equipos como snorkel y bicicletas para ofrecerle a los turistas cuando hay alta demanda. Se llegará una alianza estratégica en donde ambas partes salgan beneficiadas para que se facilite la prestación de los equipamientos. El crear esta alianza permitirá que la agencia no se quede sin equipos para ofrecer a los turistas en temporada alta.

El tercer socio clave serán los hoteles y restaurantes de la provincia de Galápagos. Esto ayudará a que, si en San Cristóbal se realizan tour en la embarcación Narel, se ofrezcan estos servicios dentro del tour y así que los turistas lleguen a lugares que confianza y en dónde se conoce de qué manera se ofrece el servicio hotelero y de alimentación. Esta alianza, permitirá también contar con valores estratégicos y a futuro seguir ofreciendo el mismo producto en otras islas del archipiélago.

Actividades claves

Las actividades claves se consideran vital para cualquier negocio, tanto desde la parte interna como externa. Las agencias de viajes a nivel nacional no cuentan con actividades claves que puedan ser diferenciadoras para ofrecer un servicio al mercado. Agencia de viajes PLAGALA en la actualidad cuenta con pocas actividades claves que pueden ser diferenciadoras para los turistas que contratan sus servicios. Sin embargo, se puede trabajar en otros puntos que ayudaran a que el negocio aumente las ventas y sea una agencia reconocida tanto en las islas, como en ciudades del Ecuador.

De manera interna, las actividades claves serán:

- Grabar material multimedia de calidad para compartirlo mediante las redes sociales y se pueda transmitir la experiencia que pueden vivir con PLAGALA.

- Capacitarse constantemente para que los guías cuenten con actitudes y habilidades de conexión con el cliente, para realizar preguntas después del servicio y tengan un feedback de lo que se puede mejorar.
- Crear rutas a islas menos frecuentadas del archipiélago (producto turístico) para así ofrecer servicios diferentes a los turistas que llegan al archipiélago.
- Adaptar tecnologías que ayuden a una experiencia de compra que genere confianza y que, a su vez, sea rápida y ágil para evitar que el cliente desista de los servicios.
- Conocer el mercado en el cuál se brinda el servicio turístico constantemente, para mantenerse en contacto con las nuevas ideas innovadoras y poder tomar acción frente a la competencia.

Figura 26

Contenido multimedia PLAGALA



Tomado de: autora, 2023.

De manera externa, las actividades claves serán:

- Mantener contacto con el cliente desde que se comunica con la agencia hasta después de tomar el servicio para que estos puedan recomendar el servicio en su círculo social.
- Estar al pendiente del cliente durante los recorridos, si hace falta algo, si necesita ayuda. Esto mostrará el interés de la agencia con el cliente y que a PLAGALA le interesa que todo esté bien dentro del servicio que se brinda.

- Informar al cliente antes de empezar el recorrido para que no haya o exista sorpresas. Un ejemplo sería notificar el pronóstico del clima para que quizás los turistas se abstengan de llevar aparatos tecnológicos que puedan echarse a perder por agua o la arena.

Recursos clave

Los recursos claves son los activos que hacen que el negocio se ponga en marcha. En la agencia de viajes PLAGALA en la actualidad solo cuenta con una computadora y la agencia de viajes física que se encuentra en la isla de Santa Cruz. En base a las encuestas, se propondrá nuevos recursos de los cuales, se podrá usar para que la agencia de viajes genere más ventas e implementando los TICs.

Para contar con presencia digital, se crearán redes sociales que ayuden para compartir contenido multimedia de los diferentes servicios y la experiencia de los turistas que tomen los servicios en la agencia de viajes PLAGALA. Las principales redes sociales en base a las encuestas deben de ser Instagram y Facebook.

Figura 27

Red social Instagram

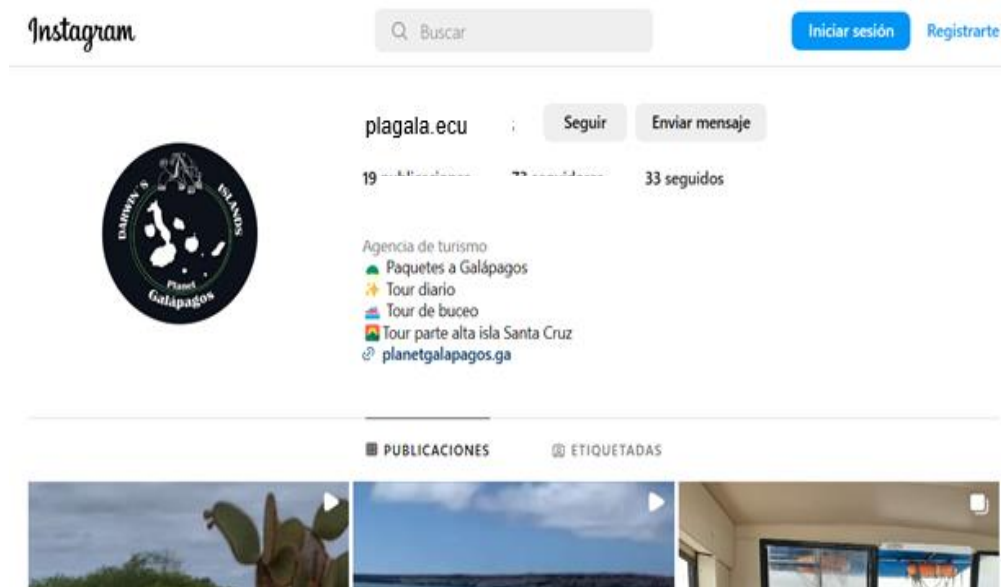


Figura 28
Red social Facebook



Como la agencia de viajes también se enfoca en crear presencia digital para personas del exterior y tener más alcance en el mercado. Se usará la cuenta digital de Banco Pichincha que tiene agencia por si desean realizar transferencias y también, se contará con la aplicación de PayPal, la cual es una herramienta para pagar con tarjetas de créditos internacionales o nacionales.

Figura 29
Métodos de pagos digitales



Propuesta de valor

Como propuesta de valor, PLAGALA se enfoca en crear experiencias inolvidables a las personas que tomen los servicios. Con ayuda de la embarcación Narel, da la libertad de crear ruta acorde a lo que el cliente desea, además de poseer el tiempo a beneficio de la empresa porque los mismos guías tienen el control de llegada

y salida de los turistas. En la siguiente tabla se muestran algunas estrategias que como agencia se desean diferencias, además de contar un poco como se deberá de hacer.

Tabla 2
Propuesta de valor PLAGALA

Estrategia	Descripción
Brindar experiencia y calidad dentro de los servicios	La agencia se deberá de enfocar en prestar atención en los detalles de los clientes y que estos se sientan satisfechos con el servicio que se les brinda. Además de crear la calidad que se desee dentro de las actividades como buceo, snorkel.
Viajes en grupos reducidos	Varias agencias trabajan en relación a la cantidad de tour que puedan vender dentro de un grupo. Sin embargo, esto baja la calidad del servicio y no se puede prestar atención a todos los turistas. Por ello, trabajar en grupos personalizados a partir de hasta cinco personas, puede ser clave para los clientes. Ya que muchas veces así se sienten más seguros.
Turismo sostenible y responsable	Si bien es cierto, el área del Parque Nacional Galápagos se encuentra reservada por entidades gubernamentales que promueven este tipo de turismo. Sin embargo, como agencia se desea que se la conozca como una empresa turística que oferte y promueve este servicio tanto dentro de los tours como fuera de ellos.

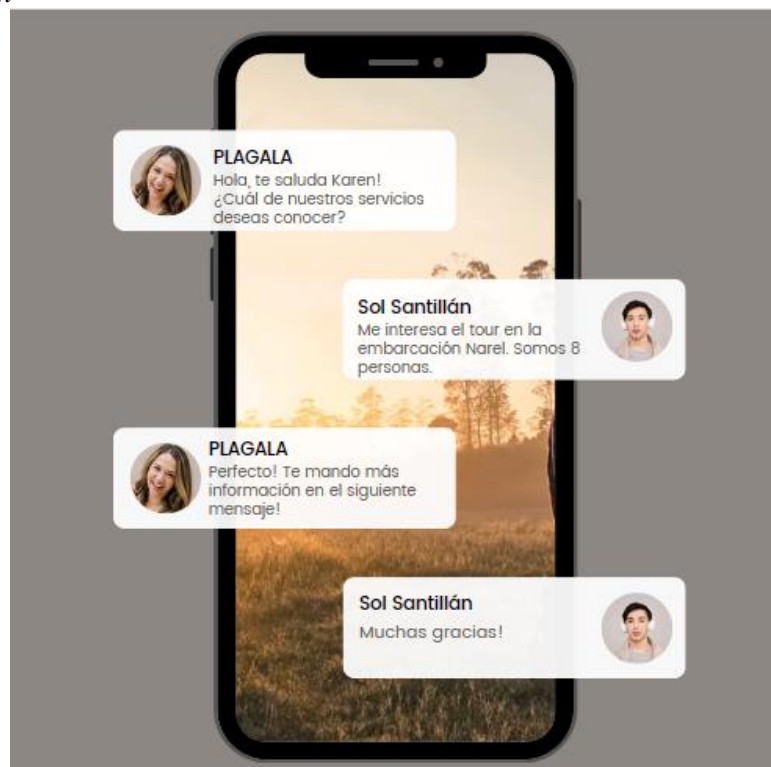
Elaborado por: autora, 2023.

Relaciones con los clientes

La relación que busca crear PLAGALA es que los turistas que tomen el servicio, puedan recomendar los productos turísticos al círculo social de ellos y claro, ampliar aún más el mercado. Sin embargo, todo esto se obtendrá desde que el cliente tenga el primer contacto con la agencia. Por ello se debe de considerar:

- Personal: al momento de llegar a la isla de Santa Cruz, se podrán acercar a la agencia de viajes física para conocer las instalaciones y detallar brevemente los servicios que están a punto de tomar, recomendaciones e indicaciones que deben de considerar para no tener accidentes.
- Digital: en las encuestas mencionaron que un factor de desconfianza o de molestia es que las agencias de viajes no contesten rápido o deriven a otros números cuando se realiza una consulta. Por ende, en los canales digitales, directamente se dará la información y se encontrará personal de la agencia pendiente en responder información de manera inmediata para que se creen buenos vínculos desde el inicio del contacto.

Figura 30
Conversación



Canales

Los canales de comunicación que se maneja con el cliente serán cuatro. Estos, se usan para dar a conocer la información, y también un medio para que otros grupos

puedan contactar a las empresas. Además, se usarán solo canales digitales ya que en la actualidad son los medios más usados por la población. Sin embargo, también se usará un teléfono convencional que se tendrá a disposición 24/7.

- Chat de Instagram
- Chat de Facebook
- Whatsapp
- Correo electrónico
- Teléfono convencional

Segmento de clientes

El segmento de clientes en realidad en Galápagos se puede realizar actividades para todas las edades y cualquier género. Sin embargo, para tomar los tours o servicios que se ofrece en la Agencia de Viajes PLAGALA, se debe de considerar aspectos como que estarán en el sol constante, además de subir y bajar de las embarcaciones varias veces y también que los servicios de snorkel o buceo son para personas mayores de 18 años.

- Mujeres y hombres
- 18 – 80 años
- Nacionales o extranjeros
- Ingreso de \$500 - \$800 por persona
- Grupos: familia, amigos o pareja.
- Intereses: conocer Galápagos y realizar actividades relacionadas con el turismo sustentable.

Estructura de costos

Los costos de la empresa se dan en base también a las nuevas tecnologías que se desean implementar, además de las pautas de publicidad que se deben de tener para que la información llegue a un público más amplio. Se toman en cuenta los siguientes costos:

- Rediseñar imagen de marca.
- Creación de redes sociales (Facebook, Instagram) para empresas.
- Pautas
- Correos electrónicos corporativos.
- Grabación de contenido multimedia profesional.
- Edición de videos.

- Servicios básicos de la agencia física
- Pago de impuestos, aranceles.
- Intermediación de medios de pagos digitales.

Flujo de ingresos

La manera en la que la agencia tendrá ingresos será mediante los servicios o productos turísticos que se comercialicen en la agencia de viajes, por ello se considera ingresos por medio de:

- Paquetes a las islas Galápagos
- Tours diarios.
- Tour de buceo.
- Tour de snorkel.
- Venta de boletos aéreos nacionales e internacionales
- Venta de seguro de viaje.

Conclusiones

La investigación ayudo a conocer de manera más a fondo a la agencia de viajes PLAGALA, la cual cuenta con amplios años de experiencia dentro del mercado. Los fundamentos y teorías ayudaron y dieron paso a crear modelos para elaborar y recolectar información de manera adecuada antes de llegar a una propuesta final. Es decir, la investigación ayuda a que se desarrolle de manera adecuada un trabajo de investigación académico.

En entorno en donde se desenvuelve la agencia de viajes PLAGALA se considera que es muy competitivo, tanto por precios y la oferta que es amplia, en cada esquina se puede encontrar agencias de viajes ofreciendo los mismos servicios. Sin embargo, los años en el mercado pueden ser ventajosos para ampliar el público y que los turistas recomienden el servicio por querer tomar el servicio con una agencia de confianza.

La demanda potencial de la agencia son las personas que deseen explorar las islas Galápagos desde otros puntos icónicos y no los tradicionales. Si se contactan por canales digitales les gusta que no se tarden en responder los mensajes y que acepten medios de pagos digitales como Paypal o transferencias.

En conclusión, por la digitalización que se vive en la actualidad, adaptar herramientas tecnológicas en el día a día de la agencia de viajes PLAGALA, puede ayudar a que se aumenten las ventas por a agilidad con la cual se desarrolle una venta. Además, que se podría realizar la venta desde cualquier parte del mundo, ampliando los horizontes del mercado, no solo llegando a países cercanos, sino que también llegando a otros continentes que se encuentren interesados en visitar un patrimonio natural.

Recomendaciones

Se recomienda que la agencia de viajes elabore un rediseño de marca para que se pueda dar a conocer de manera más adecuada en el mundo digital con una línea gráfica profesional y establecida. Esto ayudara a que se creen folletos, tarjetas y regalos que puedan ser usados para llamar la atención del cliente.

Se recomienda que sigan un plan comunicacional dentro del contenido que vayan a compartir en redes sociales. El plan ayudará a gestionar adecuadamente el contenido e interactuar con los futuros posibles clientes. Las redes sociales, en especial Instagram deben de ser usadas para compartir contenido de experiencia y no solo de precios o los circuitos que se vendan.

Se recomienda que se desarrolle un estudio donde se analice la competencia para conocer que otros servicios a futuro se puede ofrecer. En Galápagos la competencia crece desmesuradamente, y hasta cierto punto se vuelve una guerra de precios, por ende, a ese punto la agencia no debe de caer, sino más bien seguirse enfocando en la calidad de servicio que se brinda.

Referencias

- Barrios, A. (2018). Bifurcación del modelo de negocio radiofónico colombiano en la convergencia antena–ecosistema digital. *Ediciones Complutense*, 25(2), 677-696. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64795>
- BBC News Mundo. (2019). *Quiebra de Thomas Cook: quién era el empresario que inició un imperio turístico con un viaje de abstemios*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-49805404>
- Buhalis, D. (2019). Enhancing the competitiveness of small and medium sized tourism enterprises at the destination level by using information technology. *Electronic Markets*, 6(1), pp.1-6.
https://www.academia.edu/165568/Buhalis_D._1996_Enhancing_the_competitiveness_of_small_and_medium_sized_tourism_enterprises_at_the_destination_level_by_using_information_technology_Electronic_Markets_Vol.6_1_pp.1-6
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., y Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Carbajal, E., y Gonzalez, P. (2018). *Plan de negocio para una empresa de marketing digital por influencers*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fpirhua.udep.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F11042%2F4596%2FMDE_1872.pdf%3Fsequence%3D2%26isAllowed%3Dy&clen=819506

- Carbo, K. (2020). *Transformación digital. Qué es y su importancia y relación con los datos*. <https://www.powerdata.es/transformacion-digital>
- Contreras Castañeda, ED, (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 31 (81), 35-48.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Deolitte. (2021). *El Sector Hotelero en tiempos de la COVID-19*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/financial-advisory/Deloitte-ES-financial-advisory-sector-hoteler-tiempos-covid19.pdf>
- Díaz, E. (2018). *El impacto de la Tecnología en el negocio de las Agencias de Viajes*. <https://es.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-tecnolog%C3%ADa-en-negocio-las-agencias-diaz-aroca>
- Díaz, P. (2018). *Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible: una apuesta para Manizales, Colombia*. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640380>
- Domínguez Sánchez-Pinilla, M. (2019). Las tecnologías de la información y la comunicación: sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, (8),
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18100809.pdf>
- El País. (2023). *Cinco claves de la crisis política que atraviesa Ecuador*.
<https://elpais.com/internacional/2023-05-17/cinco-claves-de-la-crisis-politica-que-atraviesa-ecuador.html>
- Feijoo, I., Guerrero, J., y García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

García-González, José R., y Sánchez-Sánchez, Paola A.. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>

Heinze Martin, Gerhard, Olmedo Canchola, Víctor Hugo, y Andoney Mayén, Jéssica Valeria. (2017). Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. *Acta médica Grupo Ángeles*, 15(2), 150-153.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-72032017000200150&lng=es&tlng=es.

Instituto Europeo de Posgrado. (2023). *La evolución del ecosistema digital en 2021*.
<https://www.iep-edu.com.co/la-evolucion-del-ecosistema-digital-en-2021/>

Miguel Ángel Sánchez Jiménez, María Teresa Fernández Allés y Juan José Mier-Terán Franco (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n24,
<https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes24tecnologia-turismo>

Ministerio de Turismo. (2023). *Galápagos alcanzó cifras récord en la llegada de viajeros*. <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-alcanzo-cifras-record-en-la-llegada-de->

de la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(1), 17–28.

<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.1.1348>

Rodríguez, D. (2018) Tecnologías de Información y Comunicación para el turismo inclusivo. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión. *rev.fac.cienc. econ*, XXVI (1), <https://doi.org/10.18359/rfce.3142>

Ruiz, E., Bárcenas, J., y Domínguez, J. (2018). *Construcción social de una cultura digital educativa: SOMECE 2018*. https://books.google.com.ec/books?id=7X-IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Sahebalzamani, S. y Bertella, G. (2018). Business Models and Sustainability in Nature Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Econpapers*.

Shwetzzer, C., Maritz, A., y Nguyen, Q. (2019). Entrepreneurial ecosystems: a holistic and dynamic approach. *Journal of Industry University*, 1(2), 80-94. doi:www.emeraldinsight.com/2631-357X.htmh

Superintendencia de Control del Poder del Mercado. (2019). Estudio de Agencias de Viajes en el Ecuador (Sector Turismo). https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Agencias-de-Viajes-en-Ecuador_Sector_Turismo.pdf

Surtrek. (2023). *Crucero de lujos en Galápagos*. <https://www.surtrek.com/es/blog/7-cruceros-de-lujo-en-las-islas-galapagos/>

Vásquez, R., Rodríguez, M., Mahuad, M. y Martínez V. (2017). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital. *Revista*

Espacios, 38(59), 3-22.

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n59/a17v38n59p03.pdf>

Weigert, M. (2019). *Jumia travel in Africa: expanding the boundaries of the online travel agency business model*. *Tourism Review*.

Xiu, J. (2019). *Antecedentes de las agencias de viajes y sus avances tecnológicos*.

<https://www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos/>

Apéndice A. Entrevista

Entrevista para el trabajo de titulación denominado Propuesta de implementación de TICs como estrategia de ventas para la agencia de viajes PLAGALA

Objetivo: Conocer qué piensan de las TICs y si están de acuerdo en aplicar un nuevo modelo de negocio implementando dichas tecnologías dentro de la agencia de viajes para aumentar las ventas.

Entrevistado: Jimmy Navas

Cargo: Guía en la agencia de viajes PLAGAL

1. En la actualidad, ¿usan algún software turístico o GDS que ayude a la rapidez de las cotizaciones del cliente?

No, usamos ningún tipo de software para las actividades de la compañía.

2. ¿Cuentan con redes sociales para interactuar con el cliente?

Contamos solamente con un número de whatsapp el cual es considerado como nuestro canal principal para el contacto con nuestros clientes.

3. ¿Considera que los recursos digitales pueden ayudar a aumentar las ventas de la agencia?

Debido al avance tecnológico y a los beneficios que estos brindan definitivamente considero que los recursos digitales pueden ayudar a aumentar las ventas de la agencia.

4. ¿En cuáles de las plataformas digitales turísticas le gustaría que la agencia de viajes esté presente? (tripadvisor, Google maps, entre otras)

Considero que redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok brindan la oportunidad de hacernos conocer. Son lugares donde se puede exponer quienes somos, que hacemos y como lo hacemos. Por otro lado, una página web creo que podría ser el siguiente paso. Puesto que esto da una perspectiva más sofisticada a la empresa. Se podría establecer métodos de reservación, cotización y compra de paquetes turísticos.

5. ¿Qué tan importante sería un canal de comunicación online?

Los canales de comunicación online son indispensables, puesto que nos hacen visibles al mundo. Lo que nos permite acceder a diferentes mercados y ofertar nuestros

productos. Así mismo, estos canales de comunicación online brindan confianza y seguridad a quienes estén interesados en alguno de nuestros productos. Por lo que un canal de comunicación online no solo nos da la capacidad de llegar a más personas, sino que nos ayuda a brindar seguridad y confianza en nosotros para que la venta se realice de manera eficiente y eficaz.

6. ¿Una propuesta de valor para el nuevo modelo de negocio sería contar con atención personalizada en canales de comunicación online?

Para el nuevo modelo de negocio necesitamos hallar la manera de visibilizar lo que hacemos. Darle vida a la empresa y mostrar a los potenciales cliente lo que hacemos a través de producción multimedia que se tiene recopilada, de modo que se pueda mostrar que somos una de las mejores opciones para el turismo en Galápagos. Creería que, si se van a abarcar nuevos canales de comunicación a parte de los brindados al momento como Whatsapp y llamadas telefónicas, de debería precautelar que la comunicación en todos los canales funcione eficiente y eficazmente. Esto es debido que, existen muchas empresas que tienen buen contenido en sus canales online sin embargo resulta muy difícil lograr una comunicación efectiva, razón por la cual es más fácil seguir buscando más opciones.

Apéndice B. Modelo de encuesta

Encuesta para el trabajo de titulación denominado Propuesta de implementación de TICs como estrategia de ventas para la agencia de viajes **PLAGALA**

Descripción del formulario

1. Edad *

- 15 – 25 años
- 26 – 36 años
- 37 – 47 años
- Más de 48 años

2. Género *

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuándo viaja lo hace con...? *

- Familia
- Amigos
- Pareja

4. ¿Dónde reside? *

- Nacional
- Extranjero

5. Motivo principal para visitar Galápagos *

- Conocer los atractivos naturales
- Conocer historia de las islas
- Tomar un crucero

6. ¿Tomó un paquete turístico para venir a las islas Galápagos? *

- Sí
- No

7. ¿Quién le ofreció el paquete turístico? *

- Agencia de viaje digital
- Agencia de viaje física
- Lo tome por mi propio medio

8. ¿Cuál es el canal de comunicación que frecuenta para conocer a una agencia de viajes? *

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Redes sociales
- Otra...

9. ¿Cuál es la red social que más frecuenta para conocer servicios de las agencias de viajes? *

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- TikTok
- Otra...

10. ¿Qué tanta confianza tiene al momento de comprar un paquete turístico con agencias de viajes con presencia digital? *

- Mucha confianza
- Confianza
- Neutra
- Desconfianza
- Mucha desconfianza

11. ¿Cuáles son los medios de pagos digitales que debe proporcionar una agencia de viajes? *

- Datalink
- Payphone
- Deuna

12. ¿Cuáles son los problemas más comunes al momento de intenta comunicarse con la empresa que brinda un producto o servicio turístico? *

- Se tardan en responder o no responden
- Suelen haber problemas con la validación de documentos para las compras en línea
- Tienden a redireccionar hacia otros contactos
- Hay falta poca claridad en las condiciones de compra

13. ¿Si una agencia de viajes cuenta con un modelo de negocio digital y confiable, * compraría sus servicios para visitar las islas Galápagos?

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Nada probable
- Para nada probable



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Navas Freire, Karen Nicole** con C.C: # (2000097143) autora del trabajo de titulación: **Propuesta de implementación de TICs como estrategia de ventas para la agencia de viajes PLAGALA** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** 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, a los 6 del mes de septiembre del año 2023

Nombre: Navas Freire, Karen Nicole

C.C: 2000097143



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de implementación de TICs como estrategia de ventas para la agencia de viajes PLAGALA		
AUTOR(ES)	Navas Freire, Karen Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 septiembre 2023	No. DE PÁGINAS:	58
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento e innovación, gestión estratégica de la innovación y la tecnología.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Tecnología, agencia de viajes, turismo, estrategia, ventas, Galápagos.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente estudio busca conocer más del subsector de la industria del turismo, como son las agencias de viajes, en especial en la provincia de Galápagos. La agencia de viajes PLAGALA, cuenta con trayectoria en el mercado, lo cual le ha ayudado a mantenerse, sin embargo, poco a poco se ve un declive en las ventas. En la investigación se enfocará en dicha empresa y como esta puede mejorar con herramientas tecnológicas adecuadas. En el primer capítulo se tratará de las principales teorías que sirven de bases para el trabajo. En el segundo capítulo se conocerá la situación de la agencia de viajes PLAGALA con herramientas como cinco fuerzas de Porter y análisis PEST para realizar un FODA situacional. En el tercer capítulo se conocerá la metodología del estudio y el análisis de resultados de la encuesta aplicada. Finalmente, en el último capítulo se desarrollará la propuesta final del trabajo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593 99 565 3043	E-mail: karen.navas@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@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):			