



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Análisis de los hábitos de compra y preferencias del
consumidor turístico al momento de obtener servicios de
agencias de viaje**

AUTOR:

López Bermeo, Luis Cristóbal

**Previo a la obtención del Grado Académico:
Magíster en Administración de Empresas**

Revisor:

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
10 de marzo de 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ingeniero en Desarrollo de Negocios, López Bermeo, Luis Cristóbal**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

REVISOR

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. Lapo Maza, María del Carmen Ph.D.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **López Bermeo, Luis Cristóbal**

DECLARO QUE:

El trabajo **Análisis de los hábitos de compra y preferencias del consumidor turístico al momento de obtener servicios de agencias de viaje**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2025

EL AUTOR



firmado electrónicamente por:
**LUIS CRISTOBAL
LOPEZ BERMEO**

López Bermeo, Luis Cristóbal



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, López Bermeo, Luis Cristóbal

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de titulación de Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Análisis de los hábitos de compra y preferencias del consumidor turístico al momento de obtener servicios de agencias de viaje**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2025

EL AUTOR:



López Bermeo, Luis Cristóbal

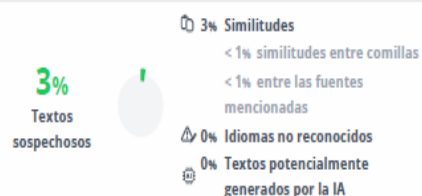


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

LUIS CRISTOBAL LOPEZ BERMEO
Rev ACP



Nombre del documento: LUIS CRISTOBAL LOPEZ BERMEO Rev ACP.pdf
ID del documento: e534788adcf36a513259bfe5c08777fa544a8d2a
Tamaño del documento original: 794,07 kB
Autores: []

Depositante: María del Carmen Lapo Maza
Fecha de depósito: 23/10/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/10/2024

Número de palabras: 9998
Número de caracteres: 68.057

Ubicación de las similitudes en el documento:



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque es una fuente ilimitada de bondad y amor, ya que siempre obtuve la sabiduría, la facilidad y entendimiento, para poder lograr mis metas, mismas que he logrado hasta la presente fecha.

Luis Cristóbal López Bermeo

DEDICATORIA

A Mis Padres, ya que ellos son mi pilar fundamental y por el apoyo incondicional e infinito que siempre he obtenido en todo el proceso de mi preparación como magister y por alentarme a seguir adelante para alcanzar mis objetivos.

Luis Cristóbal López Bermeo

Introducción

Conforme a Muñoz De Escalona (2003), “Turista es el forastero y transeúnte que va a un lugar por motivos autónomos, es decir, por gusto, sin que nadie se lo imponga excepto la ostentación o el aburrimiento” reconocidos por ser pacíficos, con dinero y necesidades por satisfacer en sitios que pudieran estar acondicionados por los residentes o el gobierno local y nacional como lugares turísticos. De allí la importancia de los habitantes de prepararse con hábitos o costumbres tradicionales e información adecuada para recibir o tratar a estas personas; mientras que quienes brindan este servicio a propósito deban hacerlo fundamentado en el respeto, compromiso, honestidad.

Dicho servicio turístico, estará fundamentado en la Teoría de la motivación de Maslow, según Madero (2023), para satisfacer la necesidad que tiene el cliente de ser reconocido socialmente por su capacidad de autonomía y libertad para decidir las formas en que va a preservar su salud física y emocional, (estrés y ansiedad); de allí que las agencias de turismo, sus agentes y los guías deben prepararse profesionalmente para vender la idea de satisfacción y autorrealización que el turista va a conseguir al comprar sus servicios, a fin de contrarrestar el nivel de inseguridad que se vive.

Por lo anterior, el Ministerio de Turismo (2023), resalta la importancia de esta actividad por ser generadora de empleo directo e indirecto (taxis, guías, hoteles, restaurantes...), y la clave en el flujo económico local y el país. Por eso, el Estado trata de convertirla en una actividad sostenible en función del mantenimiento y atención del entorno a cada uno de los recursos geográficos, históricos, naturales o creados, que pueden garantizar una atracción para el turista. El turismo está ligado al comercio exterior, la industria, la pesca y el medio ambiente; en razón de lo cual se considera una actividad sostenible y responsable, inclusiva culturalmente, competitiva para residentes y quienes se dedican a esta actividad.

Por lo tanto, las actividades económicas provenientes del turismo son importantes para el Estado, al formar parte de la matriz productiva del país y generar divisas; según Ballén et al. (2024), coincide con la teoría de la demanda de turismo de Burkart y Medlik, porque Ecuador posee potenciales históricos-geográficos y en su diversidad de recursos naturales presentan atractivos turísticos capaces de provocar una visita corta y temporal, así como un desplazamiento turístico independientes de su localidad por la fina atención dispensada en múltiples eventos culturales y sociales orientadas al usuario.

En base a lo expuesto, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo WTTC (2023), afirma que existió un crecimiento del impacto económico del turismo al año 2022 con el 43,3% en relación al año 2021, y generaron 390.000 empleos (4,8% de puestos de trabajo); Para el año 2023, este sector represento el 4,4% del PIB nacional, esto a través de una contribución a la economía que alcanzará los cinco mil millones de dólares, es decir un 9,2% logrando 410.000 plazas de trabajo (5% de puestos de trabajo). De la misma forma WTTC (2023), considera la contribución económica de 1,2 mil millones de

dólares que el turismo nacional interno logra a la economía ecuatoriana y la llegada de viajeros internacionales que aporta 2,4 mil millones de dólares, valores mayores a los reportados para el 2021.

En consecuencia, Ruperti et al. (2022), afirma que para Ecuador “representa una de las actividades que más aporta al desarrollo de la nación, la diversidad de ecosistemas hace necesaria la creación de normas que lo regulen, líneas de investigación permanente de comunidades donde se desarrollan actividades turísticas” (p.56). En la actualidad, las características de la industria del turismo tales como: la calidad en el servicio, la intención de compra y la satisfacción del cliente; se ha convertido en un factor determinante de la realidad social, cultural y económica que influyen sobre los hábitos de compra y preferencias del consumidor turístico en particular.

Lo anterior, implica que la capacidad de las agencias turísticas se potencializan si se atienden eficientemente las demandas turísticas por parte de agentes, guías y personal que atiende indirectamente al turista; por eso la capacitación detallada y la formación académica de estas personas, deben cubrir la Teoría de las expectativas de Vroom, según García et al. (2023), ya que antes de efectuar alguna estrategia de rotación entre el personal de una agencia de servicios turísticos, debe evaluarse el nivel académico y su actitud para atender al usuario; una vez comprobada su experticia, puede procederse a la rotación del personal porque según Vroom, esa estrategia es motivadora.

Así el turismo aporta a la economía ecuatoriana, por lo que se debe conocer el rol de las agencias que ofertan sus servicios, a fin de consolidar su posición y competitividad frente al mercado turístico internacional. Conforme Sánchez et al. (2019), en Cuba, la motivación es un factor prioritario por el que las agencias optan para sostener una cartera de turistas que requieran constantemente de sus servicios. El guía turístico será una persona no solo bien informada, sino también atenta, sensible, educada, y especializada en su campo, debe respetar su entorno y tener la habilidad de proporcionar a cada visitante una experiencia significativa y reveladora, lo que dejará en los visitantes una satisfacción inigualable.

La motivación descrita, responde a la teoría del comportamiento planificado de Icek Jazen según Neme-Chaves et al. (2023), ya que estímulos como: la calidad de la información proporcionada en forma visual y presencial logran orientar la actitud hacia el comportamiento deseado en el turista; los valores de afectividad y trato, así como la socialización de lo que está permitido o no bajo normas subjetivas, van a influir en la intención de compra y adquisición de los servicios turísticos. Un valor agregado del servicio turístico, es cuando el guía recurre a actividades de animación o entretenimiento para resaltar el patrimonio histórico, cultural y natural del lugar o del destino turístico, que es una de las condiciones por la que el turista regresa a la agencia (buen trato y guía atractiva del profesional).

Según lo anterior, la mayor parte de los turistas son dependientes de los medios digitales y redes sociales; Cueva et al. (2021), en su artículo afirma: “determinar el grado de asociación entre el

marketing de contenidos (MDC) y la decisión de compra del consumidor de la generación Z” (p. 1) y encontró: que al seleccionar el público objetivo para crear contenidos con inteligencia artificial se lo puede instruir, divertir, inducir mediante un enganche interesante de mensajes; para ello el marketing puede orientarse de manera digital, a través de Influencer y mediante motivaciones. Así el consumidor turístico se cautivará según Cueva et al. por: “La identificación de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y su comportamiento pos compra” (p.18).

Por esta razón, el artículo de Possebon et al. (2019), tiene como objetivo “Identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de viajes turísticos...” (p.1) y su hallazgo es: la motivación por recorrer nuevos lugares, practicar el ocio y conocer la cultura; la compra se realiza en agencias de viajes y se conectan con la información por internet; los factores que influyen inicialmente los hábitos de compra son de carácter cultural y psicológico, mientras que durante la compra o la búsqueda de información y las alternativas influyen los factores personales y sociales.

Los turistas jóvenes prefieren explorar el ecoturismo o el turismo de aventura. Sus hábitos de compra varían según el origen de los turistas extranjeros y el nivel socioeconómico de los turistas nacionales. Es concluyente que la promoción gratuita mediante fotos por parte de los consumidores turísticos en sus redes sociales. Esto se puede aprovechar para generar recomendaciones positivas sobre el destino turístico y las agencias que lo respaldan. Véase Apéndice A.

En consecuencia, Mojica et al. (2021), en su artículo sobre las empresas dedicadas al servicio turístico en México, plantea: que si se analiza la influencia de la orientación al mercado y la orientación emprendedora en el desempeño económico de las empresas turísticas, entonces su hallazgo explica la relación entre la empresa que busca satisfacer al turista mediante la información de éste (orientación al mercado), la atención a sus requerimientos personales y satisfacer sus exigencias inusuales; para ello aprenden y desarrollan destrezas como empresa para presentar un paquete innovador de servicios u ofertas que superan incluso a la competencia y se adaptan al contexto.

Otro hallazgo, relacionado con la orientación emprendedora considera la implementación de estrategias, procesos y actividades para identificar y aprovechar nuevas oportunidades de mercado antes que los competidores, localizando nichos nuevos de manera proactiva realizando investigaciones sobre los hábitos de compra y preferencias, con lo cual innova productos en sus paquetes promocionales, logra nuevas ofertas de servicios turísticos y genera estrategias atractivas de procesos de gestión para emprender negocios con dinamismo y prontitud. Se requiere de capacitación.

De acuerdo con lo anterior, Serrano et al. (2019), presentan un análisis de indicadores turísticos que relacionan la sostenibilidad y la competencia en turismo de la empresa privada y del sector público al analizar variables de la oferta y la demanda turística. El trabajo incluye en los servicios de la agencia

de viajes: la disponibilidad de alojamiento, noches de hospedaje, el tipo de huésped y la ocupación hotelera o en familias. En cuanto al turista se analiza el comportamiento de los visitantes nacionales y extranjeros, los aspectos sociodemográficos y los lugares más frecuentados.

En Serrano, los resultados indican que la capacidad turística de alojamiento en Cuenca es de 8534 plazas, el 80% contactados por agencias de viaje y 47% por grupos u organizaciones; la demanda mayoritaria proviene de Quito y Guayaquil, en el caso de extranjeros provienen mayormente de Estados Unidos y Argentina, les motivan las vacaciones, recreación y ocio para salir de la rutina. Se concluye que las agencias de viaje deben generar indicadores para la planificación del destino, identificar y crear un perfil adecuado del consumidor, incluyendo las temporadas locales y las costumbres del turista.

Consecuentemente, es necesario un diagnóstico de la actividad turística en la localidad y establecer su potencial, como insumo para la aplicación de estrategias y líneas de acción que permitan el desarrollo turístico. Se verifica para la oferta: la existencia de atractivos turísticos, prestadores de servicios, operadoras turísticas; para la demanda: ecoturismo, turismo a la naturaleza y turismo religioso (alternativa ante baja capacidad adquisitiva); sin embargo, es necesario trabajar la seguridad al turista y las rutas de acceso a todo lugar turístico, además de las normativas de apoyo local.

Al respecto, los estudios de Enríquez et al. (2020) afirman que hay: “escasa planificación territorial, carencia de estrategias de desarrollo definidas desde las autoridades, inadecuado desarrollo de empresas turísticas, la idiosincrasia de los lugareños y la poca proyección con respecto al uso de los recursos naturales” (p.2), éste estudio encontró la existencia de recursos naturales para turismo ecológico, recursos culturales (faltan los artesanales y gastronómicos), falta estructura organizativa turística y socialización de normativas de respaldo al consumidor y preferencial para mujeres y personas con alguna necesidad especial; así, es imprescindible la participación de las turistas mujeres en las actividades sociales y culturales de los lugares de visita por que el lugar es un escenario propicio.

En consideración a lo expuesto, Sanmartín et al. (2024), en su trabajo: “investigar la participación de las turistas mujeres durante la asistencia al Festival de Artes Vivas de Loja-Ecuador en 2018” (p.1), determina que las mujeres encuentran ambiente propicio para el turismo, pero su estadía y regreso depende de la calidad de eventos que se oferten para ellas en la ciudad, además del dinero y los costos del servicio ofertado; la oferta turística variará en eventos y costos según si se dirige a una mujer, a un hombre o a una pareja. En conclusión, la oferta turística será diferente en eventos y costos al momento de ofrecerla a una mujer que a un hombre o a una pareja, por eso se deben diversificar las opciones por parte de las agencias de viajes en coordinación con los promotores culturales de la ciudad.

Así, siempre existirá un nicho formado por consumidores turísticos de productos ofertados por complejos turísticos en Ecuador. Tite-Cunalata et al. (2021), plantea: la posibilidad de analizar la gestión del turismo accesible, su importancia y herramientas, de modo que se generen dimensiones e

indicadores esenciales en complejos turísticos. La aportación de Tite-Cunalata et al., consiste en el manejo de dimensiones necesarias para la gestión del turismo accesible: “turismo de aventura, turismo religioso, turismo medicinal, turismo nocturno, entre otras” (p.56).

Originalmente, y de manera global, el turismo accesible o inclusivo se definió para turistas con discapacidades físicas y por ello la infraestructura adaptó sus instalaciones; se amplió según Tite.Cunalata et. Al., para “adultos mayores, mujeres en estado de gestación, infantes, personas con problemas de obesidad” (p.55), deportistas y académicos. Además, todo complejo turístico aprovecha los recursos naturales del entorno, organiza y capacita a su personal específicamente en ello. Gestionan paquetes de servicios con temporadas exclusivas donde se atienden los hábitos de compra y preferencias de los turistas sobre tecnología y leyes que lo respaldan.

De la misma manera, el empleo de la tecnología digital realiza una conexión directa entre las preferencias del consumidor turístico y la oferta proporcionada por la agencia de viaje o la operadora turística. Sánchez-Cherres et al. (2024), en su Resumen afirma: “. . .adaptar las experiencias de viaje en la región de Manabí, Ecuador, utilizando estrategias digitales. . .” (p.697). Los resultados indican que existe inadecuada infraestructura tecnológica, escasas destrezas de formación en competencias digitales a los empleados y trabajadores del sector turístico y faltan desarrollar estrategias que agrupen digitalmente grandes cantidades de datos de todos los recursos y servicios turísticos disponibles en la región, mediante fotos, videos, reels, redes sociales.

En razón de lo anterior, Rodríguez et al. (2023), indica que: una correcta aplicación de estrategias digitales sobre los servicios y productos de viaje ajustadas a las necesidades de cada turista, (según su historial de búsqueda y preferencias expresadas), las podrá encontrar en las publicaciones de los Influencer, esta información promocional deberá influir en su decisión de visitar un destino turístico, aumentar su satisfacción y lealtad al ver cubierta su demanda; esto, a su vez, puede promover el progreso sostenible y la competitividad de la industria turística a nivel local que cubre esa demanda con su oferta previamente establecida según su preferencia personal.

Reconocidas las características que rodean al presente trabajo, el objetivo fue: analizar los hábitos de compra y preferencias del consumidor turístico, para que se asegure la oferta de servicios de las agencias de viaje. La empresa objeto de estudio es la Agencia de Viajes LPB TOUR AGENCY SAS world adventure, ubicada en Guayaquil, en la ciudadela Kennedy norte; se constituyó el: 20 de octubre del 2023; está formada por un administrador y dos vendedores. El objeto social de esta empresa es: servicios de viaje y viajes organizados. Esta empresa desarrolla sus actividades en un edificio de dos plantas, la oficina está ubicada en el primer piso, su posicionamiento está en cubrir la relación: oferta y demanda personalizada, la misma que satisface los hábitos de compra y preferencias, con servicios y

productos de excelente calidad y a bajo costo; la competencia es limitada en relación a otras agencias de viaje con ofertas similares.

Método

La metodología empleada consiste en un enfoque cuantitativo, ya que se pueden revisar datos de manera numérica sobre las principales preferencias del cliente al momento de elegir como, cuando o de qué forma organizar un viaje; a su vez se analiza la variable nivel de satisfacción, tomadas del Ministerio de Turismo del Ecuador. Por esta razón se consideran elementos como la calidad del medio ambiente presente en sus recursos naturales, los precios relativos, ofertas de turismo local.

La presente investigación tiene un diseño no experimental y es de tipo transversal, ya que los datos se recolectaron una sola vez en el tiempo, mediante una encuesta que buscó medir las preferencias de los consumidores finales, los hábitos de compra, ofertas de servicios y productos turísticos. En cuanto a su alcance esta investigación es descriptiva con base en Hernández et al (2023). Este cuestionario se construyó a partir del estudio e interpretación de los antecedentes del contexto en el que se desarrolla la agencia de viajes objeto de estudio; en razón de lo cual se escoge de esta agencia la población finita de estudio.

La población de estudio lo forman las personas que han recibido los servicios de LPB TOUR AGENCY SAS world adventure, (entre jóvenes, adultos mayores, hombres, mujeres, solteros, casados o divorciados) y de esa cartera de clientes en el mes de abril se seleccionaron por conveniencia a 70 personas turistas del último año 2023, para luego aplicar las encuestas mediante herramientas digitales.

El proceso inicia con el ingreso de las preguntas en el formulario de Google Drive que consta en el correo de Gmail y el envío del enlace por WhatsApp a cada cliente por encuestar en un periodo de tiempo muy corto, (desde el 5 al 10 de mayo), la finalidad es brindar mayor facilidad en la lectura y respuesta desde sus teléfonos móviles, el control del número de encuestados y la recolección de datos, en las que se pueda analizar las diferentes de tipos de preferencias en los consumidores, ya sea por edad o nivel socioeconómico, dando un mayor soporte a la variable analizada.

El resultado en unas preguntas, se presentan en un gráfico de pastel, otra en barra horizontal; de cuyas imágenes se deducen los resultados de las preferencias y hábitos de compra de los turistas; que corresponden al servicio conforme las gestiones de la agencia de viajes.

Luego, la información obtenida en las encuestas se procesa en un cuadro de Excel para la tabulación de resultados, donde refleja la realidad de los indicadores, específicamente los hábitos de consumo y las preferencias del turista cuando elige los servicios ofertados por la agencia de viajes. La encuesta virtual está formada por 16 preguntas, la misma que nos permitió evaluar: la frecuencia de actividad, las preferencias en base a intereses, variedad del producto y preferencias en general de los clientes, para cubrir la demanda requerida;

Tabla 1

Operacionalización de variables presentes en el turismo, para este trabajo.

VARIABLES	INDICADORES	RESPUESTAS
HÁBITOS DE COMPRAS	- Frecuencia de viajes - Demanda periódica de servicios - Oferta de turismo personalizado en itinerario de agencia de viajes	- Cuantos viajes al mismo sitio - Venta de paquete turístico estándar - Cliente diseña tour con sus gustos, necesidades y preferencias
PREFERENCIAS	- Seguridad, precio y comodidad - Buena atención - Clientes organizan su propio viaje - Actividades innovadoras - Información digital consultada	- Servicio con evidencias esperadas - Alta calificación, recomendación. - Recibe asesoría de Inteligencia A. - Servicios ampliados y motivación - Actividad, lugar, tiempo y costos.
OFERTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS	- Visitas a plataformas Web - Consultas de ubicación y horarios - Planes de facilidad de pagos - Turismo en oferta: Sol y Playa, Ecoturismo, Rural, Urbano-Aventura - Turismo inclusivo	- Información, motivación, asesoría y contratos en proceso. - Entornos visitados por consumidores turísticos - Sistema de créditos y cobranzas - Paquete básico + alternativas personalizadas de su preferencia - Atención igualitaria y accesible a personas con necesidades especiales

Nota: No se ha considerado la educación del turista, por la que llegaría a ser viajero asiduo o de temporada, de estancia regular o periódica.

Dentro del modelo de encuesta se introdujeron variables sociodemográficas y socioeconómicas, tales como: Género, edad promedio de viajeros, estado civil, país de origen, región geográfica y nivel de estudios; permitiendo que se pueda identificar objetivamente a los clientes y estructurar en tablas cruzadas los datos demográficos, para que se logre una segmentación y focalización de los resultados.

Además, se investiga la frecuencia de viajes a un mismo destino, el período o tiempo que dura la visita y si ésta es cada cierto tiempo o es de vez en cuando. Sobre las preferencias, se averigua si es que responden a las ofertas presenciales o digitales, si existen referencias o recomendaciones sobre la buena atención, el servicio o las motivaciones que generan un hábito turístico. Sobre la oferta de la agencia de turismo, si es adecuada y hay evidencias de aceptación o no; se analizó en las respuestas si la demanda turística cumple con la propuesta de gobierno sobre la preservación de la calidad del medio ambiente, flujo de turistas en temporadas claves y respeto por los precios en atención al turista.

En este proceso no se consideran los problemas sobre el idioma de los turistas, las limitaciones geográficas cuyas preocupaciones pertenecen a todo un conjunto de organizaciones de prevención de peligro, socorro y ayuda mutua; tampoco se tratan sobre las restricciones del visado.

Resultados

De acuerdo al estudio, los hábitos de compra y preferencias del consumidor turístico pueden ser satisfechas al momento de obtener servicios en las agencias de viaje si se aplican estrategias de financiamiento y la programación de sus actividades turísticas. Mediante el seguimiento de la venta y post venta tanto en línea (I. A.), como atención personal se puede destacar la importancia de la calidad de servicio en las empresas turísticas, además de la innovación del paquete turístico y/o la inclusión personalizadas como atributo diferenciador.

Tabla 2

Los datos demográficos considerados para el análisis del sector turístico nacional

Características	Datos	Número	Porcentaje
Género	Femenino	42	61.4%
	Masculino	28	38,6%
Edad	Menos de 30 años	6	9%
	30 a 39 años	25	36%
	40 a 49 años	6	9%
	50 a 59 años	13	18%
	60 años o más	20	28%
Estado civil	Soltero	39	56%
	Casado	16	23%
	Unión libre	6	9%
	Divorciado	8	11%
	Viudo	1	1%
Total por cada grupo		70	100%

Nota: Las aproximaciones para cifras decimales mayores de cinco se aplicaron para efecto de graficar con enteros, salvo en caso que la suma exceda el 100%. La tabla queda estructurada en base al: número de clientes según el género, 42 mujeres y 28 hombres. Es decir, en total en el ejemplo se recogieron $42 + 28 = 70$ respuestas.

Los intereses sobre el servicio turístico de LPB TOUR AGENCY SAS world adventure, demuestra que las mujeres (42) la tienen como preferencias a través de sus actividades de compra y viajes en línea y son solteras entre 30 a 39 años; en cambio los hombres (28), escogen este servicio turístico, aunque en su mayoría son solteros, también hay

turistas que son casados; la motivación responde a actos académicos, congresos, sesiones y talleres de especialidades en el trabajo y reuniones sociales.

En Apéndice B la figura 18, expone que los viajes con destinos internacionales, son de preferencia hombre y mujeres solteros si las necesidades son de estudios o trabajos; en cambio si las necesidades son de recreación, ocio, cultura o aventura, el estado civil es indiferente. Quienes escogen la agencia turística para viajes a nivel nacional, en su mayoría son mujeres menores de 30 años, solteras y entre los hombres se encuentran solteros, en unión libre y divorciados de la misma edad; este grupo se motiva por la realización de actividades artísticas, culturales o sociales, de tipo popular como conciertos y festivales artísticos.

Tabla 3

Perfil de los clientes.

Nº	DATOS	TURISTA PREDOMINANTE		TURISTA NO PREDOMINANTE	
1	Género	Femenino	60 %	Masculino	40 %
2	Edad	18-40 años	67 %	50-más de 50	24 %
3	Estado Civil	Soltero	56%	Casado	29 %
4	Nacionalidad	Ecuatorianos	100%	Extranjeros	0 %
5	Región	Costa	93%	Sierra	7 %
6	Profesión	3er nivel	62%	Estudiantes	26 %
7	Inversión económica	\$101-\$801	51%	\$801-\$1500	11 %

Nota: El 100% de la muestra es de 70 personas Faltan otras referencias, pero pueden ser irrelevantes para este estudio.

La turista predominante es mujer, proviene de la Costa, soltera y tiene entre 18 y 40 años; su condición económica le permite haber realizado al menos un viaje de placer, con o sin pernoctación, durante el último año; no contar con tarjeta de crédito y no haber recurrido a un préstamo para financiar el viaje; ser económicamente activa; contar con un ingreso familiar mensual que oscilara entre 800 y 1200 dólares, lo que le permite acceder a un rango de precios aceptable, en el cual se observa el interés de compra o rechazo del producto o servicio al acudir a una agencia de viajes.

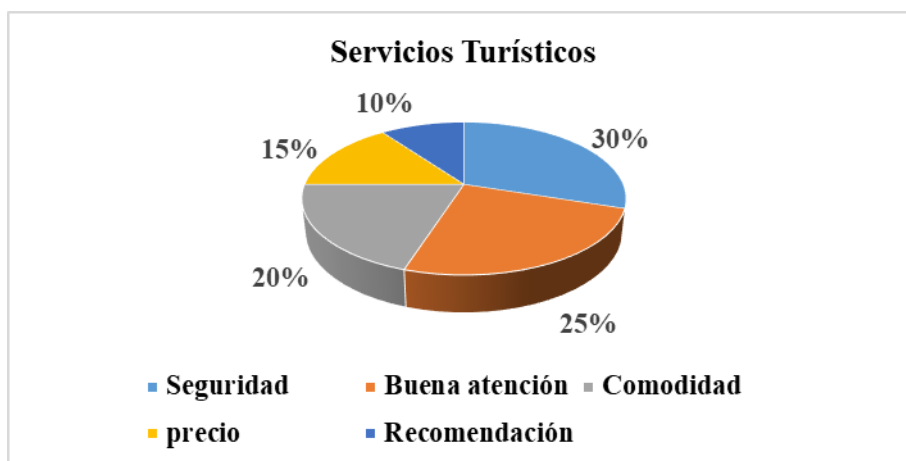
Por lo general si el perfil es de turistas nacionales con ingresos menores a \$800, son los que utilizan mercados de crédito informales o formales, pero con altas tasas de interés, arman sus viajes de manera independiente y responden a la tendencia de viaje con orientación familiar o aventuras por temporadas. En su mayoría responden a las tendencias originadas en redes sociales, motivados por las recomendaciones de quienes ya tienen experiencias e inspirados en la publicidad digital.

El Estado ecuatoriano en cumplimiento del mandato constitucional sobre una vida digna en función del trabajo, el descanso y el ocio; dispone que las instituciones públicas y privadas permitan un

periodo anual que puede ser empleado en descanso y también para turismo, por lo cual desarrolla estrategias en áreas que fortalecen el turismo y la inclusividad; exigiendo a las empresas, así como las personas dedicadas a estos negocios, que detallen su oferta en función de los hábitos de compra y preferencias del turista consumidor y que estén bajo las ordenanzas públicas locales, así como bajo las consideraciones de protección del consumidor y en consideración de los recursos naturales.

Figura 1

Según su preferencia al momento de viajar ¿Cuáles de estos servicios valora cuando adquiere paquetes turísticos completos?



Nota: servicios turísticos completos: boleto aéreo, hospedaje, actividades y otros.

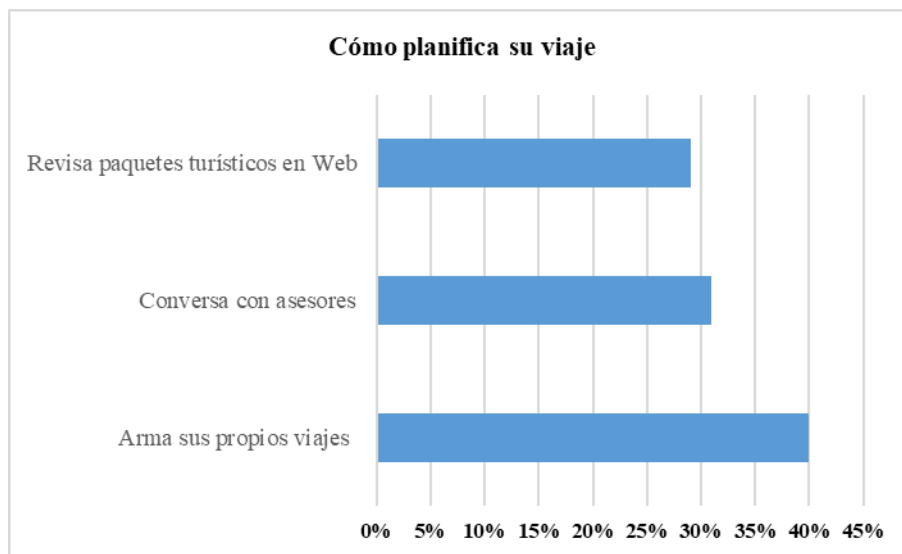
La figura uno demuestra la correspondencia entre los hábitos y preferencias del consumidor y las ofertas de empresas de turismo; se observa que los hábitos de compra se relacionan intrínsecamente con la oferta de servicios de las agencias de viaje, ya que el turista la acepta o rechaza conforme se siente satisfecho con la propuesta de servicios y eso es la base para futuras compras en la misma agencia si los servicios turísticos utilizados le gustaron por el alojamiento, las compras, los paseos, los alimentos, el transporte, la recreación y la diversión obtenida. La satisfacción proporcionada permite tener una frecuencia de viaje de dos o tres veces al año, probablemente contratando a la misma agencia: 25% por la buena atención, 20% por la comodidad y el 15% por los costos accesibles.

Estas mismas razones, de atención, comodidad y precios, sumados sus porcentajes proporcionan un total del 60% de los turistas, que alguna vez contrataron los servicios de la agencia de viaje; aunque es probable que muchos de ellos hayan cambiado esta gestión en las empresas de turismo por la tendencia a informarse acudiendo a las redes sociales, la recomendación con amistades que ya realizaron esa gira que él desea, a un sitio en especial o en una fecha determinada; la aventura que desea tener en base a la información proporcionada por los medios de comunicación o los cambios en el costo de estos servicios, también es un motivador.

La recomendación del turista que lo experimentó, constituye el 30% de aceptación de un servicio turístico de calidad y es otro factor que las agencias de turismo deben observar para lograr la fidelidad del cliente, ya que asegura la evaluación del servicio brindado. Al combinarse con planes tomados sobre la seguridad del turista y el lugar, crean una garantía de calidad en el servicio que la agencia está cumpliendo.

Figura 2

¿Al momento de viajar usted planifica conforme la información que tiene de su destino?



La figura dos, demuestra mediante las respuestas que al planear un viaje existe la tendencia del 40% de turistas, los que a modo de aventura arma su propio viaje; para ello se informa de actividades de ocio y recreación, calcula los gastos más bajos en consideración de sus posibilidades económicas y sus requerimientos personales. El 31% conversa con asesores para acceder a gestionar los servicios en agencias de viaje y asegurarse de que sus necesidades personales van a ser satisfechas al acceder al paquete turístico. Cuando gestiona los trámites con empleo de plataformas web de aerolíneas y servicios de hotelería para armar sus propios viajes, el 29% visita la página oficial de alguna agencia de viaje y revisa paquetes, confía en que al lugar que va el gobierno local y la población garantizan una atención de acuerdo a sus requerimientos y con atención a sus actividades turísticas, decretadas en calendario con puentes, asuetos y festividades locales o nacionales.

En apéndice B la figura 15, demuestra que en la actualidad por acceso a la tecnología y por seguridad en los trámites hay más confianza para adquirir los boletos aéreos en las páginas web (de allí el 40% arma su viaje), si el turista ya tiene experiencia; pero si es primera vez probablemente vaya a las oficinas de las aerolíneas, tanto por la prevención de la delincuencia como por evitarse gastos al acudir a intermediarios. Quienes ya viajaron y conocen de turismo, prefieren contratar los servicios de la agencia

de su confianza o reinician los trámites en alguna isla comercial que promueva el turismo y represente a una agencia turística conocida.

La figura 16 en Apéndice B, demuestra la incidencia que la tecnología y las redes sociales tienen mayor efecto en las personas con experiencia en los tramites online, ya que les permiten un acceso libre y rápido de los consumidores turísticos a la información sobre la compra online de boletos aéreos, sus costos y servicios adjuntos (transporte, hospedaje, alimentación); qué ofertas y promociones le permiten ventajas en comparación a otras aerolíneas; lo que no ocurre a quienes experimentarían por primera vez con estos métodos tecnológicos porque tienen inseguridad que existe al colocar su tarjeta y proporcionar su número de cuenta o su clave en la gestión de boletos y trámites anexos, lo que les impide un trámite sencillo por temor a sufrir algún tipo de robo o estafa; estas personas prefieren asistir a una agencia de viajes o a las oficinas directamente que es donde se logra en excelencia la mejor atención al cliente y con la rapidez y experiencia de estas empresas en referencia a la identificación de las necesidades de su potencial cliente y el perfil al que se lo encuadre al momento de realizar su oferta.

Figura 3

¿Hay razones por las que no contrata una agencia de viajes?



La figura tres indica que el 31% de turistas no contrataría a agencias de viajes, porque le gusta viajar a su manera e improvisarlo; conoce de alguna forma acerca de la oferta de las agencias de viaje y las experimentó de modo que no quedó satisfecho en sus expectativas, según esta encuesta el 26% de encuestados indica que las razones más importantes por las que no adquiere un servicio de agencia de viajes es por el alto precio y el servicio poco eficiente que le proporcionaron en todo sentido; las expectativas de seguridad durante su estancia o en los trámites realizados no le gustó. El factor más importante es porque la agencia no le dio la mejor y mayor opción de oferta del mercado turístico, para evitar la improvisación al viajar a su manera.

Para que regrese y acceda a los servicios en la misma agencia, se tienen que aplicar estrategias sobre el uso de la plataforma Web y aumente el 20% de usuarios. Así también, se trata de disminuir el

16% de turistas que no conocen ya que se accede por ese medio a sobre las ventajas de un paquete turístico en precios cómodos, en actividades de calidad e inclusivas; de modo que para la próxima oportunidad que tenga ese cliente de hacer turismo, escoja la agencia; con estos datos debe hacerse un seguimiento discreto de las fechas, motivos y necesidades personales; así la comunicación y la empatía forman parte del trabajo del personal de la agencia; lo que constituye una alternativa del turismo frente a las necesidades que pueden satisfacerse y conocerse de antemano, con lo que disminuye además el 7% de turistas que no necesitan este servicio.

En Apéndice B, la figura cuatro confirma que la motivación y el deseo dependen de quien lo contacte y logre convencerlo, así se logrará disminuir las respuestas del 51% de clientes que no contratarían una agencia de viajes. Por otra parte, los cambios en la economía local y nacional deben ser un tema muy delicado a considerar por parte de las agencias de viaje, ya que el turista verá disminuida sus posibilidades de viaje y consumo si no se le presenta una oferta y promoción según el alcance de sus posibilidades económicas; para ello si es un cliente cuyos datos se encuentran en la cartera de la agencia, se proyectará su poder de consumo y tendrá acceso a un paquete personal; si es un cliente nuevo, la oferta de servicios deberá ser discretamente accesible, luego de conocer su nivel socioeconómico y sus aspiraciones de ocio y recreación.

La figura cinco en apéndice B, resulta de una combinación de respuestas, en las que cada persona encuestada ha respondido al mismo tiempo en orden de prioridades, las tres variables más importantes o de su preferencia para viajar conforme su motivación; así la mayoría en número de 51 personas (72,9%) viajan motivados por el ocio, la recreación y el turismo; el 51,4% que corresponde a 36 turistas, planifican su viaje para la familia durante casi todo el año y lo realizan en las fechas que disponen todos para disfrutar del ocio y recrearse, esta coincidencia permite presentar paquetes de bajo costo y de alto contenido de servicios por parte de la agencia. Las parejas usualmente acceden a promociones con mayor comodidad, limpieza, ubicación y acceso a lo que los motiva a ambos para vacacionar, según sus necesidades escogerán con mayor detalle las ofertas o servicios proporcionados en la empresa.

En la misma figura 5, las preferencias del consumidor turístico nacional orientado para las compras (31,4%), dependen en mayor grado del nivel socioeconómico por el presupuesto al que tienen acceso, las necesidades de satisfacción cultural o personal dependen del deseo de participar en algún evento o como espectador, donde es probable que se organicen en grupos afines. La mayor parte de turistas nacionales visitan a familiares y amistades con quienes se organizan para convivir en familia y compartir hospedaje, alimentación, recreación o aventuras, según el sitio visitado. La empresa turística, debe acondicionar paquetes turísticos que faciliten la visita o aventura en esa localidad, generando las condiciones necesarias para que toda la familia disfrute del tour.

En el mismo apéndice, la Figura seis señala con el 69% de las respuestas, que las preferencias son para el turismo nacional en los últimos 3 años; en consideración al trabajo conjunto: de las autoridades locales que acondicionan sus sitios históricos y recursos naturales para recibir visitas, las autoridades nacionales que velan por el cumplimiento de las normativas de operación e intermediación turística y el cumplimiento de la inclusión en el turismo, de los habitantes del sector quienes ofrecen servicios o productos turísticos como forma de subsistencia y desarrollo económico, (gastronomía, transporte, hospedaje), y las agencias de viaje inmersas en propuestas turísticas. No se descuida el turismo internacional 14% o ambos 17% socializando en alto grado el paquete turístico para eventos internacionales o mundiales que representan un atractivo de aventura o conocimiento para quienes tiene capacidad de solvencia.

En el apéndice B la figura 18, complementa los hábitos y preferencias del viajero a nivel internacional, lo mismo que el turista nacional; la principal motivación de viaje es el ocio, la recreación y el turismo hacia los lugares que se ofertan como sitios turísticos de renombre como las playas, las montañas nevadas y que es el centro de encuentro con turistas nacionales y extranjeros en época de temporada y aventura (turistas entre 18 a 40 años); para temporada y descanso los sitios turísticos coinciden con fechas de celebración religiosa o fiestas patronales (turistas entre 40 y 50 años) en grupos, parejas o familias. Otra motivación es el viaje de visitas a familiares y amigos, en fechas que coinciden con vacaciones de los escolares, celebración de matrimonios, cumpleaños y otras de índole familiar, a veces para pasear en otros sitios. Las compras y la cultura también suelen ser motivadores.

La figura siete en el Apéndice B, se complementa con los datos de la pregunta 12, sobre la preferencia de acompañamientos de familiares, pareja y amigos a los viajes, y se demuestra la correspondencia con los estudios realizados del contexto turístico nacional, que indica: que por lo general para el 41% de turistas, la temporada del año considerada para viajar depende del interés para hacerlo, que es la temporada donde se ofertan mejores paquetes turísticos a más bajo costo y con la mayor cantidad de servicios disponibles, que se ubican en fechas que no son tradicionales, entre los meses de septiembre a los primeros días de diciembre; en cambio para las fechas tradicionales como año nuevo, navidad y otras como las vacaciones estudiantiles, es de temporada alta para el sector hotelero, porque existe afluencia de turistas y todos quieren servicios de hotel, transporte, etc. Como la demanda excede a la oferta, entonces los servicios se ponen más caros y los clientes pagan valores más altos.

El mencionado apéndice contiene a la figura ocho, confirma que lo más importante se refiere a la seguridad prestada por las instituciones sobre la gestión y coordinación de compra de boleto aéreo, la confirmación de reservación del hotel y el calendario u horario de actividades, que estén listos y sin contratiempos; esta gestión forma parte de los procesos eficientes con los que se oferta un paquete turístico al momento de viajar; además se valora la atención amable, cálida y empática que da el

personal en cada sitio al que se acceda y la comodidad que espera disfrutar el turista durante su estancia en ese sitio. Las recomendaciones y el precio son importantes al momento de preferir una agencia de viajes con servicio turístico completo.

Las ofertas de agencia de viajes tienen que realizar un seguimiento de cada cliente, porque al incidir en la intención de compra y satisfacción del cliente en el servicio de venta y post venta de los usuarios de la ciudad de Guayaquil, se puede presentar información que sirva de referencia para quienes tengan interés en estudiar este tema que redundará en el bienestar del comercio turístico, de las familias que dependen de ello y del actor principal al ver satisfechas sus necesidades de ocio o recreación.

La figura nueve, (mismo apéndice), presenta la frecuencia con que se viaja una vez al año 41% y se refiere a las estrategias que deben emplearse entre las ofertas de agencias de viajes, para incrementar este valor a un porcentaje mayor a dos o tres viajes al año, por eso hay que garantizar la seguridad, el confort, el trato, el costo accesible, el descanso y la fidelidad del consumidor; esto es informar detalladamente sobre: las instalaciones de los hoteles, el desplazamiento y llegada a los hoteles, la idoneidad del lugar de partida, detalles de las comidas en los hoteles, garantía del trato personal y la animación del guía o acompañante a los eventos programados, plantear información de lugares y servicios médicos, y el precio del programa.

En la figura diez del apéndice B, Al momento de comprar un paquete completo en viaje nacional, el potencial turista analiza si el precio le parece demasiado barato, duda de su calidad y no lo pagaría; lo compraría si el precio le parece barato o si el precio le parece caro pero todavía lo puede pagar; su decisión depende de su estatus económico, la motivación y la oferta de servicios lo más completa posible por parte de la agencia de turismo; cuando el precio le parece demasiado caro, pero falta motivación u oferta el costo es tanto que ya no lo pagaría. La mayoría de clientes 49% invierte entre 100 a 800 dólares máximo.

En la figura 11 del mismo apéndice B, en cambio se presentan datos si el viaje es internacional, en este trabajo investigativo se recoge el criterio de 36% en potenciales turistas para invertir el valor de 100 a 800 dólares máximo; sin embargo la realidad demuestra que los valores necesarios para cubrir una oferta de servicios y productos con calidad, corresponden al criterio de 14,9% que invertirían entre 801 y 1500 dólares; de la misma forma se presenta un grupo de 16,4% de personas que pagarían entre 1501 a 2500 dólares por el paquete turístico; seguramente tienen experiencia o se han comunicado con otras personas que pasaron por esta alternativa en la agencia de viajes.

Si el viaje es fuera del país, la motivación que se observa por lo general es el de realizar negocios y trabajo (similares a emigrar: año 2000), pero el turista realiza sus actividades y regresa en muy corto tiempo; un gran grupo realiza turismo cultural para conocer otras costumbres y modos de vida extranjeros (paquetes turismo internacional); además hay quienes visitan amigos y familiares para

celebrar sus encuentros en sitios turísticos adecuados; en la actualidad el turismo cambia las perspectivas por motivos de estudios, cuando el turista asiste a conferencias o congresos. Si la atención de la agencia es de calidad, esta persona se convierte en usuario de la agencia de viajes.

Conclusión

Al analizar los hábitos de compra y preferencias del consumidor turístico, los factores presentes influyen en la decisión de adquirir la oferta de servicios de las agencias de viaje y en especial la de LPB TOUR AGENCY SAS world adventur; si ésta adquisición responde a las expectativas de descanso, visitas familiares, conocer el lugar, distraerse y convivir con sus amigos, entonces es importante tomar en cuenta que algunas barreras u obstáculos al momento de viajar son los precios altos, la inseguridad alarmante, el transporte incómodo, la inadecuada atención en los hoteles, el mal clima y las limitaciones relacionadas con los gustos de personas con condiciones especiales por discapacidad o dolencias físicas que requieren de una atención inclusiva; al atenderlos se logra un hábito de compra continuo.

Preferentemente el objetivo para el turista y que debe ser atendido es: el de integrar a la familia, a la pareja y a los amigos, por esto la experiencia basada en el cumplimiento de la oferta debe dejarles una lección de vida, proporcionarles más cultura y conocimientos, del paseo y la incursión a modo aventura, los contactos con personas que conocieron, las fotografías y atractivos turísticos culturales, la calidad del hospedaje y alimentación, entre otras atenciones programadas.

Además, el servicio que la agencia de viaje ofrece, es en cumplimiento a las ordenanzas locales y reglamentos de turismo: planear el presupuesto, detallar la atención y demostrar que el precio está acorde a lo solicitado por el turista, por lo cual se resolverán las dudas sobre los obstáculos para la realización del viaje e incertidumbres frecuentes; la confianza del viajero reside en el costo y las motivaciones para realizar el viaje. Una manera de involucrar al segmento de bajos ingresos en la actividad turística es invitando al sector privado a promocionar sus productos durante la temporada baja. Estas promociones deben estar dirigidas a este segmento, considerando aspectos como la corta duración, precios accesibles y la orientación al mercado local y regional. Además, se necesita financiamiento enfocado exclusivamente en los turistas, a través de créditos de fácil acceso que tengan en cuenta los requisitos y el bajo ingreso del segmento de turismo social.

Finalmente se concluye que la agencia de viaje debe ampliar su oferta con información digital para diferentes tipos de turistas y emplear redes sociales para la difusión de un turismo motivador e inclusivo y captación de clientes. En consecuencia, se dirige a todas las personas que pueden influir en una decisión de realizar turismo, porque en el momento de considerar la posibilidad de realizar un viaje de placer, los viajeros acuden a la información en carteles, pósteres, la televisión y la radio; planifican el presupuesto, consideran los precios de hospedaje con comodidad, limpieza y ubicación.

Referencias

- Ballén Chaparro, L. F., & Esguerra Brijaldo C. (2024). *Zipaquirá: un destino más allá de la Catedral de Sal*. Consultado en agosto de 2024, de <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/3f6b756c-4814-4c70-8033-ca4f50dd57fe>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N. & Duarte Duarte, W. (6 de mayo de 2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/>
- Enríquez, D., Carabalí, A. & Montenegro, K. (28 de abril de 2020). Diagnóstico situacional de las modalidades y destinos turísticos del cantón Pedro Vicente Maldonado, provincia de Pichincha. *Siembra*, 7(1), 80-95. <https://www.redalyc.org/journal/6538/653869485008/>
- García Calero, M. A. M. & Loayza Álvarez, V.D. (2023). *Rotación del personal y su impacto en la calidad del servicio de la Empresa PROFLIMSA S.A.C durante el año 2023*. Consultado en agosto de 2024, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/148072>
- Madero Gómez, S. (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración*, 68(1), 235-259. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8721849>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Rendición de Cuentas 2023*. Consultado en agosto de 2024, https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTU_R-Textual.pdf
- Mojica Carrillo, E. P., Rodríguez Herrera, I. M., Maldonado Guzmán, G. & Marín Aguilar, J. T. (8 de mayo de 2021). Desempeño de las empresas turísticas en México: Orientación al mercado y emprendedora. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 266-280. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276022/>
- Muñoz-De-Escalona, F. (2003). *El Turismo explicado con claridad*. LibrosEnRed. Obtenido de [books.google.es: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Zbk5BJ8YKhIC&oi=fnd&pg=PA5&dq=El+turismo&ots=CRzYLG9gOT&sig=JqJHJ3isl6pWciSx2gcyObV_M_A](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Zbk5BJ8YKhIC&oi=fnd&pg=PA5&dq=El+turismo&ots=CRzYLG9gOT&sig=JqJHJ3isl6pWciSx2gcyObV_M_A)
- Neme-Chaves, S. R., Forero-Molina, S. C. & Lesmes Ortiz, L. V. (2023). Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo civilizado: Caso Villa de Leyva (Boyacá, Colombia). *CEA*, 9(9), e2469. doi: <https://doi.org/10.22430/24223182.2469>
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS Un estudio en el

- Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 903-922. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638003/>
- Rodríguez Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. & Guadarrama Tavira, E. (2023). COMUNICACIÓN PERSUASIVA DEL INFLUENCER EN EL TURISMO: TEORÍAS DISPONIBLES PARA SU ESTUDIO. *Turismo - Visão e Ação*, 26(1). <https://www.redalyc.org/journal/2610/261076457009/>
- Ruperti, L., & Montilla, A. (2022). El Turismo Sostenible en Ecuador: reflexiones constitucionales y legislativas. *Revista de Ciencias Sociales y Económica-UTEQ(2022)*, 6(1), 55-67. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/553/664>
- Sampieri, Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2023). *Metodología de la investigación-Sexta edición-UCA*. Consultado el 8 de enero de 2017, https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Sánchez Romero, Y. & Álvaro Silva, G. X. (2019). Técnicas de animación en los servicios turísticos de las agencias de viaje cubanas. *Revista de Investigación*, 43(98). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376168604009>
- Sánchez-Cherres, J., & Zaldumbide-Peralvo, D. (mayo-junio de 2024). Estrategias digitales para la personalización de experiencias de viaje en la provincia Manabí. *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 696-715. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535927>
- Sanmartín Rojas, J., Freire-Chaglla, S., Sanmartín Rojas, I., Serrano López, A. L. (2024). La participación de turistas mujeres en el festival de Loja-Ecuador 2018. *Reflexiones*, 103(1), 1-23. <https://www.redalyc.org/journal/729/72972344004/>
- Serrano, A. L., Freire, S. & Villafuerte, E. (2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca - Ecuador. *Siembra*, 6(1), 156-164. <https://www.redalyc.org/journal/6538/653868370011/>
- Tite-Cunalata, G., Ochoa-Ávila, M. B., Batista Pérez, O., & Carrillo-Rosero, D. A. (2021). Turismo accesible en Ecuador: Caso bienestar ambiental Pelileo. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín*, 25(3), 53-63. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181560147005/181560147005.pdf>
- World Travel&Tourism Council. (23 de 05 de 2023). *Sector de viajes y turismo de Ecuador representará el 4,4% de la economía nacional al cierre de 2023: WTTC*. Consultado en agosto de 2024, de Informe Anual de Impacto Económico (EIR): <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023>

Apéndice A
Figura 1

Información sobre los factores de influencia de comportamiento del consumidor turístico

Factor de influencia del comportamiento	Evidencias de la etapa exploratoria
Cultural y Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> - Viajar para descansar - Viajar para salir de la rutina - Viajar para conocer nuevos lugares y nuevas culturas - Sensación de libertad - Conocer personas nuevas - Búsqueda de información en internet o a través de agencias de viaje - Viajes en vacaciones, de trabajo, feriados y días libres. - Elecciones motivadas por aspectos motivacionales y orientadas por estímulos - El estilo de vida influye en la elección del destino
Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación previa del viaje - La edad influye en la elección del destino - La independencia económica influye en la cantidad de viajes realizados - La profesión influye en el destino elegido - Buscar destinos nuevos y también los ya visitados (seguridad) - Buscar viajes cómodos, para descansar - Búsqueda de hospedaje seguro e higiénico - Medios de transporte utilizados: auto, bus, avión, barco - Los precios promocionales influyen en la decisión de compra - La posibilidad de fraccionar el pago influye en la elección
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Los grupos de afinidad primaria influyen en la elección: amigos, familia y grupos de la misma profesión - No hay preocupación por mostrar a los demás el viaje

Nota: Tomado de Possebon, J. C. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 903-922. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638003/>

Apéndice B



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CUESTIONARIO PARA TURISTAS

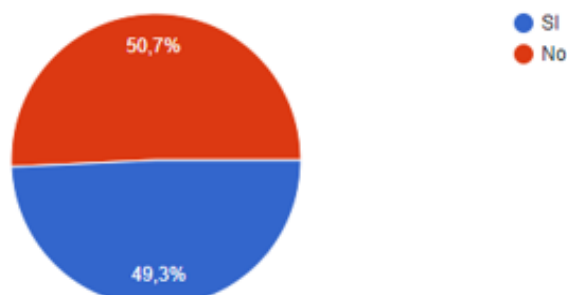
Objetivo: Analizar los factores presentes en los hábitos de compra y preferencias del consumidor turístico, para que se asegure la oferta de servicios de las agencias de viaje.

DATOS DEMOGRÁFICOS

GÉNERO:	M___	F___	LGBTIQ+___
EDAD:	___18 a 30 años	___31 a 40	___41 a 50 ___50 a mas
ESTADO CIVIL:	___SOLTERO	___CASADO	___VIUDO ___SEPARADO ___UNIDOS
REGIÓN:	___SIERRA	___COSTA	___AMAZONÍA ___GALÁPAGOS
NACIONALIDAD:	___ECUATORIANO	_____EXTRANJERO	
PROFESIÓN:	___ESTUDIANTE	___PROFESIONAL 3ER NIVEL	___PROFESIONAL 4TO NIVEL

Figura 4

¿Alguna vez, usted ha contratado los servicios de una agencia de viajes?

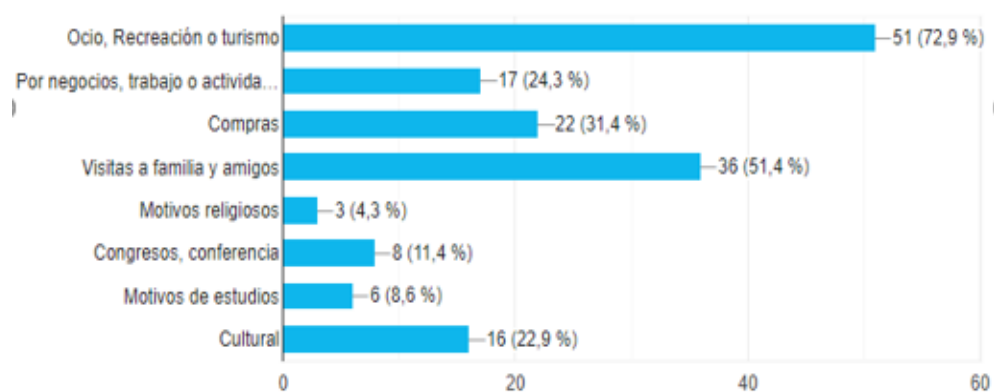


Nota: Inicialmente no, pero al conocerla cambian sus hábitos por seguridad y servicios.

Fuente cartera de clientes de LPB TOUR AGENCY SAS world adventur.

Figura 5

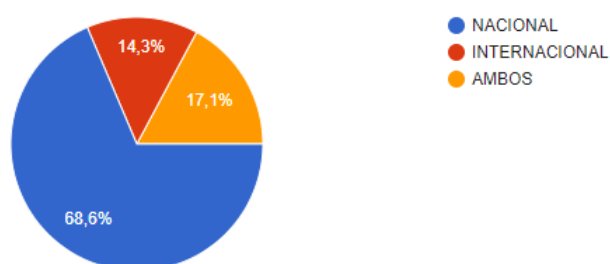
Cuando viaja dentro del país, ¿Cuál es su motivación de viaje?



Nota: Los hábitos influyen con mayor intensidad que las preferencias,

Figura 6

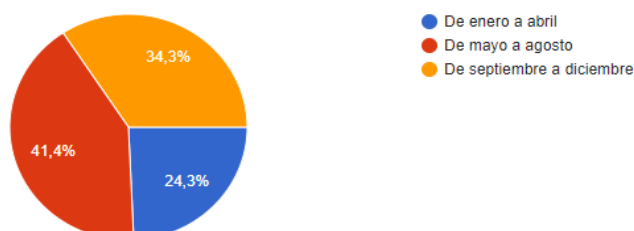
Señale que tipo de viaje ha realizado en los últimos tres años



Nota: El turismo nacional responde a las temporadas, respaldadas por los feriados nacionales o locales.

Figura 7

¿En qué temporada del año usted considera que prefiere viajar?

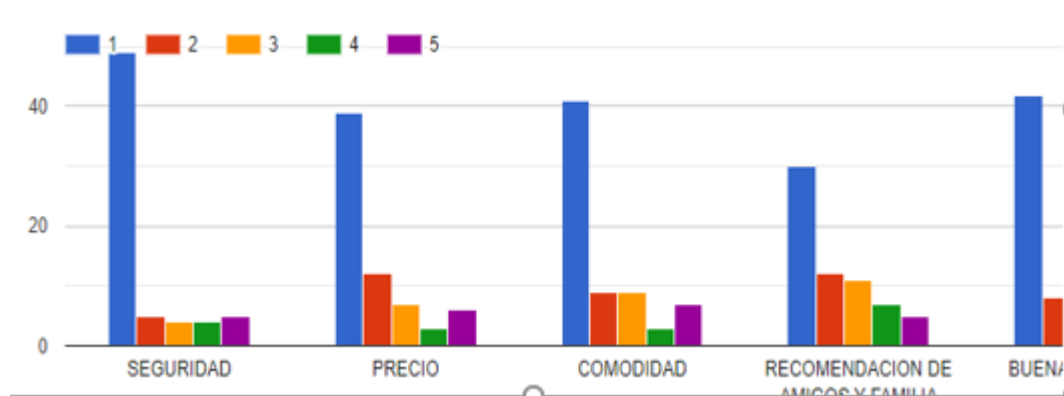


Nota: Las preferencias tienen épocas según la región; por la escolaridad en la Costa-Galápagos o en la Sierra-Amazonía

Figura 8

Según su preferencia, ¿Que valora usted para viajar, si adquiere servicios completos?

Ordene sus respuestas en orden de importancia: 1 más importante y 5 menos importante.

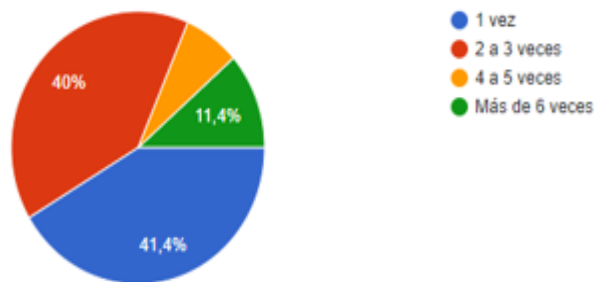


Nota: Servicios completos se consideran, además de Boleto aéreo, hospedaje y actividades.

La variable seguridad se refiere a la eficiencia con la que se gestionan los documentos y asuntos legales de pasajes, estadía, transporte y/o alimentación.

Figura 9

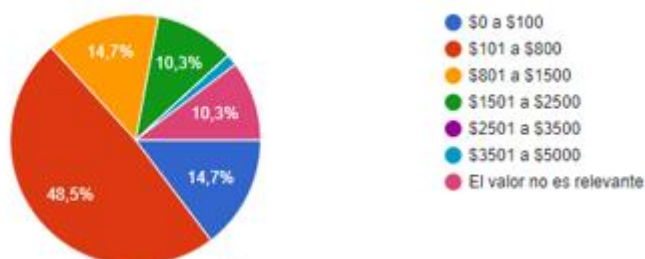
Con qué frecuencia viaja al año



Nota: Los datos varían de acuerdo a las edades, responsabilidades laborales, feriados de descanso obligatorio y feriados decretados por el gobierno.

Figura 10

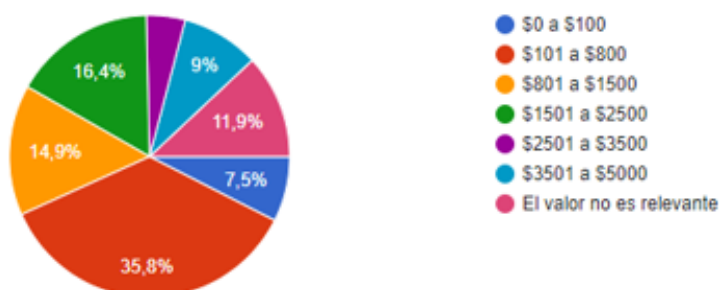
Al momento de la decisión de compra ¿Cuál considera usted el rango de valores que invierte al momento de viajar a nivel nacional? (Sólo escoja una opción)



Nota: Los valores invertidos por el turista que va a pernoctar, son siempre mayores de \$ 100, pero también responden a las personas que planifican su viaje para más de dos días.

Figura 11

Al momento de la decisión de compra ¿Cuál considera usted el rango de valores que invierte al momento de viajar a nivel internacional? (Sólo escoja una opción)

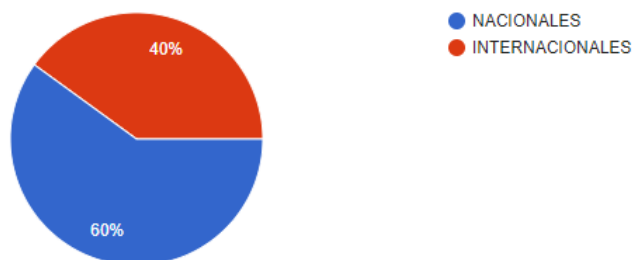


Nota: Los valores mínimos invertidos por el turista que sale del país, casi siempre son mayores de \$ 800, pero también responden a las personas que planifican su viaje para más de dos días.

Los siguientes gráficos forman parte de las respuestas a las 16 preguntas formuladas, y sus resultados se encuentran considerados como parte de las figuras uno, dos y tres, analizadas en los resultados.

Figura 12

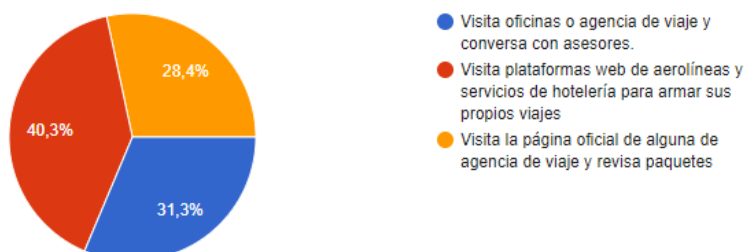
Pregunta 2 de la encuesta; ¿Qué tipo de destinos prefiere al momento de realizar un viaje?



Nota: Con este resultado se fundamenta las opciones del perfil del turista en la Tabla 3 de esta investigación.

Figura 13

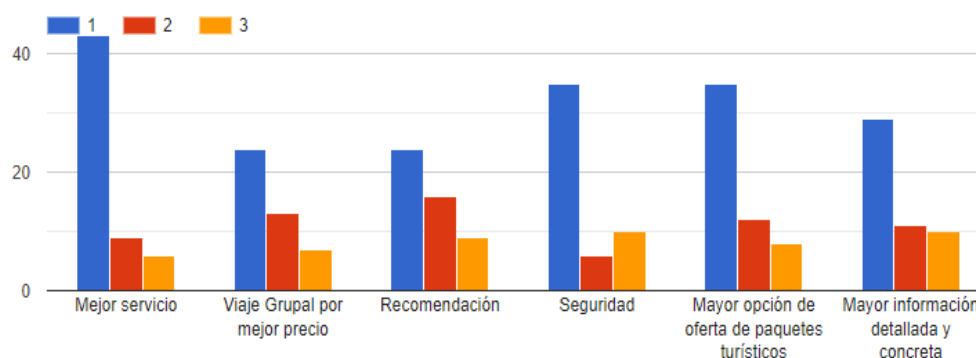
Pregunta 6 de la encuesta: Según su preferencia, indique: ¿Cuál de las siguientes opciones ejecuta al momento de planificar su viaje?



Nota: Se complementa la figura 1 sobre las preferencias del consumidor turista mujer, a nivel nacional.

Figura 14

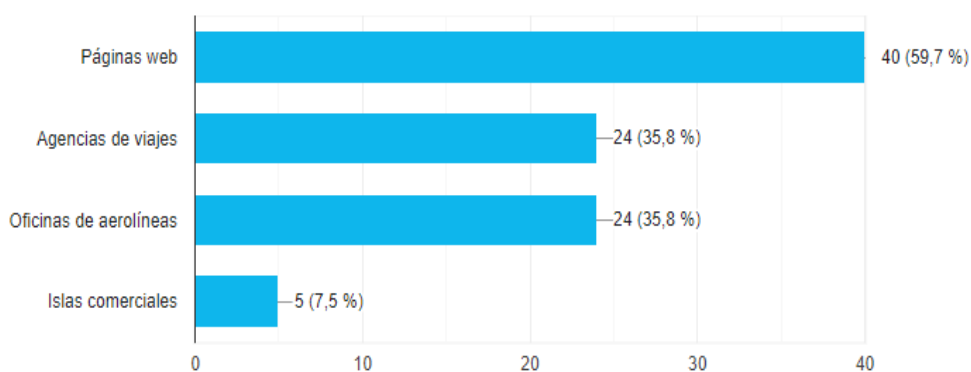
Pregunta 8. ¿Cuál de las razones siguientes, Usted cree que fue la más importante y por la que adquirió un servicio de agencia de viajes? Elija tres opciones de las de su mayor preferencia. Siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menor preferencia.



Nota: Los datos se contrastan con los presentados en la figura tres, sobre las razones por las que no escogerían una agencia de viajes para programar su tour.

Figura 15

Pregunta 10. Según su preferencia ¿Cuál es el medio que más utiliza para adquirir sus boletos aéreos? Elija sólo dos opciones (la más frecuente).

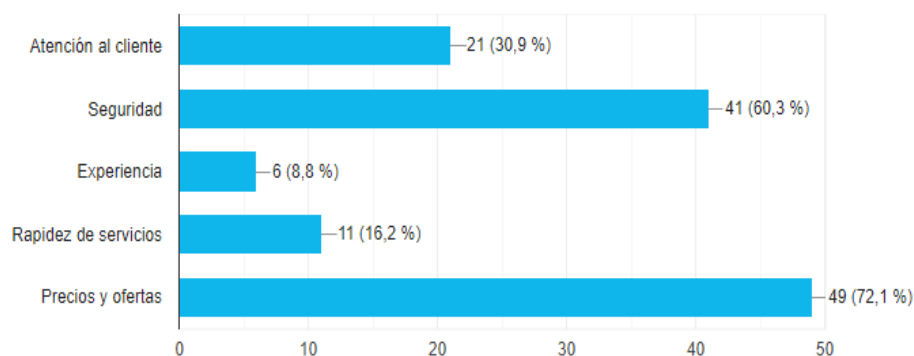


Nota: Por seguridad el turista experimentado planifica conforme la información que tiene de su destino y busca en páginas Web. El turista novato inicialmente recurre a fuentes de información a modo de acercamientos sucesivos.

Figura 16

Pregunta de encuesta 11. De acuerdo a su criterio y dentro de sus prioridades ¿Cuál sería el atributo más relevante que usted considera al momento de adquirir boletos aéreos? Elija

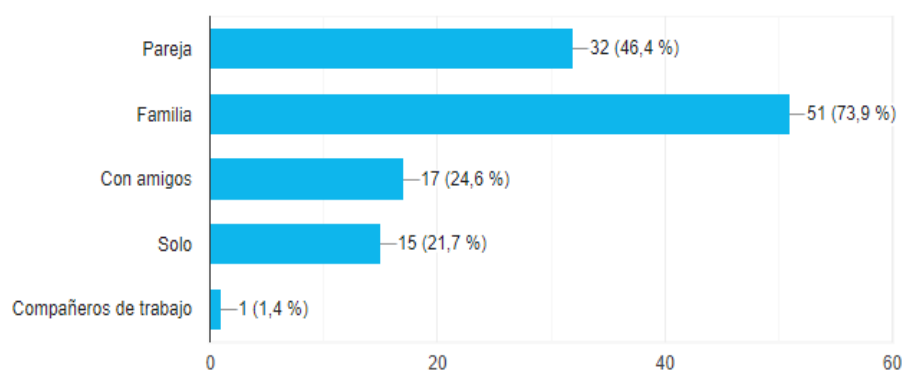
sólo 2 opciones.



Nota: Los datos de esta figura, respaldan las afirmaciones de la Figura 2 en los resultados; en los que la oferta de precios y seguridad son importantes al momento de comprar los boletos.

Figura 17

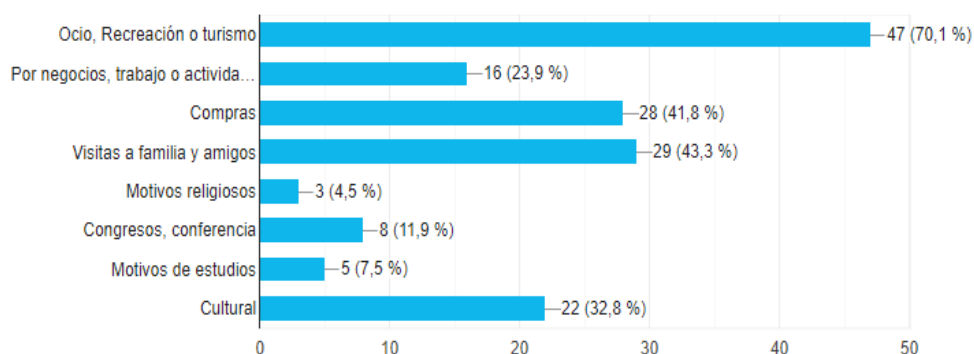
Pregunta de encuesta 12. Al momento de viajar usualmente ¿Con quién lo hace? Elija sólo 2 opciones, los de su mayor preferencia.



Nota: complemento de los datos demográficos para el flujo turístico a nivel nacional e internacional

Figura 18

Pregunta 14. Cuándo viaja fuera del país, ¿Cuál es su motivación de viaje? Elegir las tres opciones más importantes que usted considere.



Nota: complemento de los datos demográficos para el flujo turístico a nivel nacional e internacional.

El presente cuestionario es parte del proceso de investigación requerido para el trabajo de titulación en una Maestría en Administración de empresas, bajo el auspicio del Sistema de Posgrado de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Sus respuestas son confidenciales y se guardará absoluta reserva



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, **López Bermeo, Luis Cristóbal**, con C.C: **0919722629** autor del trabajo de titulación: **Análisis de los hábitos de compra y preferencias del consumidor turístico al momento de obtener servicios de agencias de viaje**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del 2025



Firmado electrónicamente por:
LUIS CRISTOBAL
LOPEZ BERMEO

f. _____

Ing. López Bermeo, Luis Cristóbal

C.C: 0919722629



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los hábitos de compra y preferencias del consumidor turístico al momento de obtener servicios de agencias de viaje		
AUTOR	López Bermeo, Luis Cristóbal		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Castro Peñarreta, Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica Santiago De Guayaquil		
UNIDAD FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2025	Nº DE PÁGINAS	26 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Consumidor turístico, Turismo, Agencias de viaje, Servicios.		
PALABRAS CLAVES	hábitos de compra y preferencias, consumidor turístico, servicios, agencias de viaje		

RESÚMEN/ABSTRACT: Los factores presentes en los hábitos de compra y preferencias del consumidor turístico, aseguran la compra de la oferta de servicios de las agencias de viaje y en especial la de LPB TOUR AGENCY SAS world adventur; si ésta adquisición responde a las expectativas de descanso, visitas familiares, conocer el lugar, distraerse y convivir con sus amigos; deben resolverse algunos obstáculos: los precios altos, la inseguridad, el transporte incómodo, la inadecuada atención en los hoteles, el mal clima y las limitaciones relacionadas con la alineación de los gustos de personas con condiciones especiales por discapacidad o dolencias físicas que requieren de una atención inclusiva.

Preferentemente el turista debe ser atendido en: integrar a la familia, a la pareja y a los amigos, por esto la experiencia basada en el cumplimiento de la oferta debe dejarles una lección de vida, proporcionarles más cultura y conocimientos, de modo que a su regreso puedan platicar sobre las facilidades de pago, sus salidas nocturnas, la discoteca y sus detalles al ser atendidos; como disfrutaron el descanso, la calidad del hospedaje y alimentación, la comida típica, entre otras atenciones programadas.

El servicio de las agencias de viajes ofrece en cumplimiento a las ordenanzas locales y reglamentos de turismo: planear el presupuesto, detallar la atención y demostrar que el precio está acorde a lo solicitado por el turista, para lo cual se resolverán las incertidumbres sobre los obstáculos para la realización del viaje y dudas frecuentes; la confianza del viajero reside en el costo y las motivaciones para realizar el viaje.

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593 985126077	E-mail: luis.lopez01@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@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):		