



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

ESTUDIO DE CASO:

ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA
AGENCIA DE VIAJES DIAMOND TRAVEL EN ESMERALDAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTORA:

GENESIS NICOLE COX PERDOMO

ASESORA:

PH.D. YULIEN HERRERA

Esmeraldas – Enero, 2019

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención de título de Ingeniera en COMERCIO EXTERIOR.

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Mgt. Fernando Díaz

Mgt. Mónica Vergara

Mgt. Mario Armas
Director de la escuela de comercio exterior

PHD. Yulien Herrera
Directora de tesis

Fecha

AUTORÍA

Yo, **Cox Perdomo Génesis Nicole** portadora de la cedula de ciudadanía N° **080479561-5**, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes, siguiendo el Sistema de Cita de la Norma Internacional Harvard APA sexta edición.

Autora

Cox Perdomo Génesis Nicole

AGRADECIMIENTO

Solo decirlo no es suficiente, es mejor escribirlo para que quede impreso el agradecimiento a quienes colaboraron en la investigación y elaboración de mi tesis es así a mi asesora PH.D Yulien Herrera la misma con sus vastos conocimientos me supo guiar con mucha certeza y logro para la elaboración de un excelente trabajo, no obstante tengo que recordar en agradecer a mi profesor de titulación Mgt. Francisco Mila el cual me brindo mucha ayuda y su acertada supervisión, así mismo agradezco a la empresa Diamond Travel supervisada por la Gerente Sandra Mora la cual me permitió recopilar toda la información y experiencia con la que cuento, también es imposible agradecer a mi familia la misma que a más de lo económico siempre me dieron todo el apoyo y eso me permitió hacerlo mejor cada día.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia la cual me brinda el apoyo al 100% en los momentos más difíciles por lo cual estoy muy complacida, pero no me puedo olvidar de mi abuelito Horly Perdomo el cual es un pilar fundamental en mi vida y a pesar de los obstáculos que se presentaron logre concluir el trabajo de investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PRESENTACIÓN DEL TEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS	6
1.2 ANTECEDENTES.....	14
1.3 MARCO LEGAL	17
CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS	19
2.1 TIPO DE ESTUDIO.....	19
2.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE.....	20
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	21
2.4 MÉTODOS	21
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	21
2.6 ANÁLISIS DE DATOS.....	22
CAPITULO III: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	23
CAPITULO IV: DISCUSIÓN	33
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Número de establecimientos turísticos y personal ocupado.....	26
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Atractivos turísticos.....	23
Gráfico 2: Ventas y exportaciones de las industrias turísticas.....	27

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la exportación de servicios en la agencia de viaje DIAMOND TRAVEL, el estudio es de tipo cualitativo con trascendencia descriptiva por razones que se deseaba conocer si la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL realiza exportación de servicios; es también de tipo documental ya que se recolectó información de fuentes bibliográficas, artículos científicos, estudios previos etc.

Para la obtención de información se aplicó la técnica de la entrevista en la agencia de viajes antes mencionada, así mismo se realizó una revisión documental, en el cual se recolectó información relevante que fue de gran ayuda para determinar los resultados de la investigación tales como: política pública, aspectos gerenciales, estrategias implementadas por la agencia de viajes que cada dato obtenido fue de gran ayuda para poder llegar a conclusiones de forma general.

Nuestro país ha realizado campañas de ámbitos publicitarios turísticos desde el año 2003 el cual no han sobresalido en mostrar tanta importancia por parte de países extranjeros, a pesar de esto en el año 2014 sobresalió una de sus campañas denominada “All you need is Ecuador” que obtuvo grandes niveles de acogida por partes de personas extranjeras el cual llegó a ser una de sus mejores estrategias turísticas implementadas por el Ecuador. Se puede concluir que la agencia de viajes Diamond Travel no tiene una misión y visión que estén enfocadas hacia la internacionalización de forma empresarial, el cual se puede determinar que los objetivos antes planteados por la agencia de viajes no se enfocan en realizar exportación de servicios turísticos.

Palabras claves: Comercio, Exportación, Servicios Turísticos, Turismo, Agencias de Viajes.

ABSTRACT

The work of investigation has like aim analyse the export of services in the agency of trip DIAMOND TRAVEL, this present study is of qualitative type with descriptive transcendence by reasons that wishes know if the agency of trips DIAMOND TRAVEL realises export of services, also the study is of documentary type since recolecto information of bibliographic sources, scientific articles, previous studies etc.

For the obtaining of information applied the technician of the interview in the agency of above-mentioned trips likewise realised a documentary review, in which recolecto notable information that was a great help to determine the results of the investigation such as: public politics, managerial appearances, strategies implemented by the agency of trips that each data obtained was a great help to be able to arrive to conclusions of general form.

Our country has realised campaigns of tourist advertising fields from the year 2003 which have not projected in showing so much importance by parts of foreign countries, in spite of this in the year 2014 projected one of his campaigns designated “all you need is Ecuador” that obtained big levels of received by parts of foreign people which arrive to be one of his best tourist strategies implemented by the Ecuador. it can conclude that the agency of trips Diamond Travel does not have a mission and vision that are in focus to the internationalisation of business form, which can determine that the before posed aims by the agency of trips do not focus in realising export of tourist services.

KEYWORDS

Trade, Exportation, Tourist Services, Tourism, Travel Agencies.

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN DEL TEMA

La prestación de servicios va de la mano con el comercio por presentar gran impacto en la actividad económica de los países, así facilitarían el aumento en la competitividad de estos; teniendo presente que “Los servicios, se regulan en el ámbito multilateral por medio del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC)” (Comercio_servicios, 2010, parr. 3); exportar servicios es considerado como una actividad desconocida y la menos explotada, que ayuda a traer divisas y mejoraría la economía del país.

Los países no deben solo explotar una línea de producción sino que deben observar hacia su alrededor donde notarían que la exportación de servicios es un recurso renovable, sostenible y valioso, en comparación de los recursos primarios que son los más exportados que con el paso del tiempo se pueden agotar, pero en este caso los servicios turísticos son infinitos; “el turismo es una herramienta de desarrollo económico importante para comunidades emergentes y menores alrededor del mundo” (Oaks, 2010, p. 35).

Los países menos desarrollados están ahora en una situación de ventaja comparativa frente a los países desarrollados en este sector. Tienen activos de enorme valor para el sector turístico tales como: cultura, arte, música, paisaje, fauna, flora y clima, entre estos activos, se cuenta, por ejemplo: “los sitios de Patrimonio Mundial, donde las visitas de los turistas pueden generar empleo e ingresos para las comunidades y contribuir a su conservación” (OMT, 2011, p. 2).

Para mejorar la economía local, la industria turística puede ser de gran ayuda ya que algunos países, en este caso latinoamericanos, no presentan mucho potencial en producción y fabricación; “las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento” (Aurelio, 2012, p. 21).

Las personas solo piensan que las agencias de viajes son para comprar y contratar un servicio de un viaje al extranjero, pero estas pueden realizar funciones diferentes tales como vender, promocionar y dar a conocer países donde se encuentran establecidas; apoyando en la contribución de la situación económica por ser empresas importantes de

gran apoyo en el desarrollo de comercializar la exportación de servicios a nivel local, regional e internacional.

Las agencias de viajes juegan un importante papel en la promoción del turismo hacia otro país, muchas realizan esta actividad centrándose en tener beneficios para su empresa, por esta razón la Organización Mundial de Turismo (OMT) destaca que en este siglo, la industria turística y de ocio será considerada como el primer sector de la economía mundial; lo normal sería que estas empresas no solo saquen provecho de los atractivos turísticos sino que exporten los servicios turísticos así ayudaría a mantener la balanza de servicios del país. El ingreso a la globalización ha ayudado en el impulso de grandes progresos para que la prestación de servicios sea de forma más rápida, la OMC emitió cifras donde decía que “La balanza de servicios en el Ecuador ha sido tradicionalmente negativa y al cierre del 2014 estaba en -1 220 millones de dólares. El turismo receptor representa el 70% de las exportaciones de servicios” (El Comercio, 2016, p.1).

En la provincia Esmeraldas de Ecuador se encuentran grandes potenciales turísticos, existiendo agencias de viajes que promocionan estos destinos y exportan servicios, mismas que dan a conocer el turismo de la localidad, basándose en hospedaje, playas, transporte etc.; teniendo como finalidad no solo realizar ese tipo de actividades sino pensando en promocionar a la provincia, es por este motivo que se ha decidido estudiar el caso de la agencia Diamond Travel siendo una de las menos conocidas en el territorio pero que tiene cobertura a nivel nacional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según consulta realizada en la página en internet de la agencia Diamond Travel, se pudo constatar que la mayor parte de las promociones que se realizan están dirigidas al mercado nacional, sin embargo, no queda claro cómo realizan la exportación de servicios turísticos, lo cual resulta importante para atraer turistas extranjeros a la provincia.

Además de la búsqueda en internet, se consultó el trabajo de Sánchez (2016), donde se afirma que las agencias de viaje en Esmeraldas tienen como público objetivo al turismo nacional, a pesar de también realizar promociones a nivel internacional.

Dada la problemática descrita, este estudio se ha planteado las interrogantes siguientes:

¿Cuáles son las políticas ecuatorianas de promoción del turismo como exportación de servicios?

¿Cómo se realiza la exportación de servicios en la agencia de viaje Diamond Travel?

¿Cuál es la misión, visión, objetivos, alcance y servicios de la agencia de viajes?

¿Cuáles son las estrategias de promoción dirigidas al mercado internacional de agencia de viajes?

JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la importancia de las agencias de viajes ya que son un enlace entre los destinos turísticos y turistas nacionales y extranjeros, estas se pueden considerar como apoyo para el desarrollo de diversas funciones como lo es el desplazamiento de las personas a otros lugares, comercializar y promocionar una oferta turística que puede ser a nivel local, regional, nacional e internacional. Esto podrá servir para el desarrollo turístico de países en vías de desarrollo el cuál será una pauta en implementar nuevas estrategias para agencias de viajes y todo el lineamiento que va acorde con promocionar, vender y exportar un servicio.

El tema de la exportación de servicios antes no ha sido investigado en Esmeraldas, por esta razón la PUCESE, como institución de Educación Superior y en específico su Escuela de Comercio Exterior, tienen la responsabilidad de investigar este tipo de temas que son de gran importancia para el desarrollo territorial y nacional.

Es por ello que este, en conjunto con un estudio similar en otra agencia de viajes, serán los primeros trabajos sobre esta temática en Esmeraldas. Las agencias escogidas son Diamond Travel y CostaCruceiros. Para esta investigación se optó por seleccionar la agencia de viajes Diamond Travel por ser de cobertura nacional. Este estudio contribuirá en el plano teórico a la línea de investigación sobre la Internacionalización de empresas y dejará abierto el tema para que otros docentes y estudiantes continúen profundizando y aportando.

De igual forma, los resultados tendrán un valor práctico pues se pondrán a disposición de la agencia de viajes, lo cual representará un aporte desde la escuela de Comercio Exterior, puesto en función de empresas radicadas en Esmeraldas. Con este estudio pionero sobre la exportación de servicios, las agencias de viajes tendrán información científica que les permitirá reforzar su trabajo de promoción.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la exportación de servicios en la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL

Objetivos Específicos:

- Interpretar las políticas ecuatorianas de promoción del turismo como exportación de servicios.
- Valorar la misión, visión, objetivos, alcance y servicios de la agencia de viajes.
- Examinar las estrategias de promoción dirigidas al mercado internacional de la agencia de viajes.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS

Para realizar el estudio de la exportación de servicios turísticos se tomó en cuenta la teoría de la base exportadora donde se argumenta sobre el diseño de estrategias para el desarrollo regional, considerando que el rendimiento de una región depende de las actividades básicas que son simplemente los sectores de producción de bienes y servicios para ser exportados a otros lugares del mundo, el realizar estas exportaciones ayuda a mejorar y a mantener su economía.

La Teoría de la base exportadora acerca de Armstrong y Taylor (1978), afirman que es “El impulso para el desarrollo de una región provenía del exterior, y de su capacidad interna para reaccionar a él” (p. 17). Engloba agentes importantes dentro del desarrollo de un país donde hace énfasis a los recursos naturales, industria y exportación de bienes o servicios, estos vienen a ser la base de la economía regional.

La perspectiva de esta teoría es la expansión inicial de las exportaciones, donde estimula a toda la región para la acción de poder multiplicar los beneficios e ingresos económicos, lo que se debe hacer para sostener la expansión es reforzar la competitividad del sector exportador, esto se traduce a los factores de mano de obra y capital productivo que son inversiones directas de los países generando un crecimiento en el proceso.

La teoría proporciona un marco muy flexible ya que se la puede implementar para regiones o ciudades, la cual hace un análisis para el crecimiento y para cambios en las actividades económicas a largo o corto plazo; el diseñar estrategias determinará la diversificación y la intensidad de lazos internos de la región. Esto explica que la situación de un país se puede complicar cuando depende mucho de las importaciones, no es tan raro en países que están en desarrollo especialmente latinoamericanos como lo es Ecuador, que carece de tecnología, producción y elaboración de bienes terminados, a pesar de esto no es totalmente explotada la diversidad turística.

Otra de las teorías que enmarcan en esta investigación es la teoría del diamante de Porter, en el cual determina que factores son los que intervienen en la exportación de servicios es lo que explica esta teoría.

La teoría del diamante de Porter (1990) puede determinar la situación del sector turístico de un país donde muestra un modelo que ayuda a entender la visión de una nación al competir en ámbitos internacionales, para realizar el análisis de la competitividad de los territorios donde se encuentran destinos turísticos se centra en la competencia y en un enfoque estratégico por lo cual todos los países no son competitivos solo explotan productos que tienen más demanda pero dejan de lado la exportación de servicios turísticos, que esto a nivel internacional sí es una competencia ante los demás países que carecen de estos recursos naturales, todo depende de la capacidad de innovar para así poder mejorar y sobresalir.

Esta teoría indica la ventaja comparativa donde presenta factores esenciales llamados “herederos” para los países o regiones, las cuales son tierra, ubicación, recursos naturales, mano de obra, tamaño de la población local todos estos factores mejoran la economía y dan a conocer una visión con oportunidades en su capital local y nacional.

Porter explica que “el crecimiento sectorial sostenido difícilmente se podrá construir siempre sobre la base de los factores básicos heredados, antes nombrados. La abundancia de tales factores puede minar realmente la ventaja competitiva”. (p.16).

El autor introduce un concepto llamado “racimos o clusters” o grupos de firmas interconectadas, de proveedores, de industrias relacionadas, y de las instituciones, que se presentan en ciertas ubicaciones.

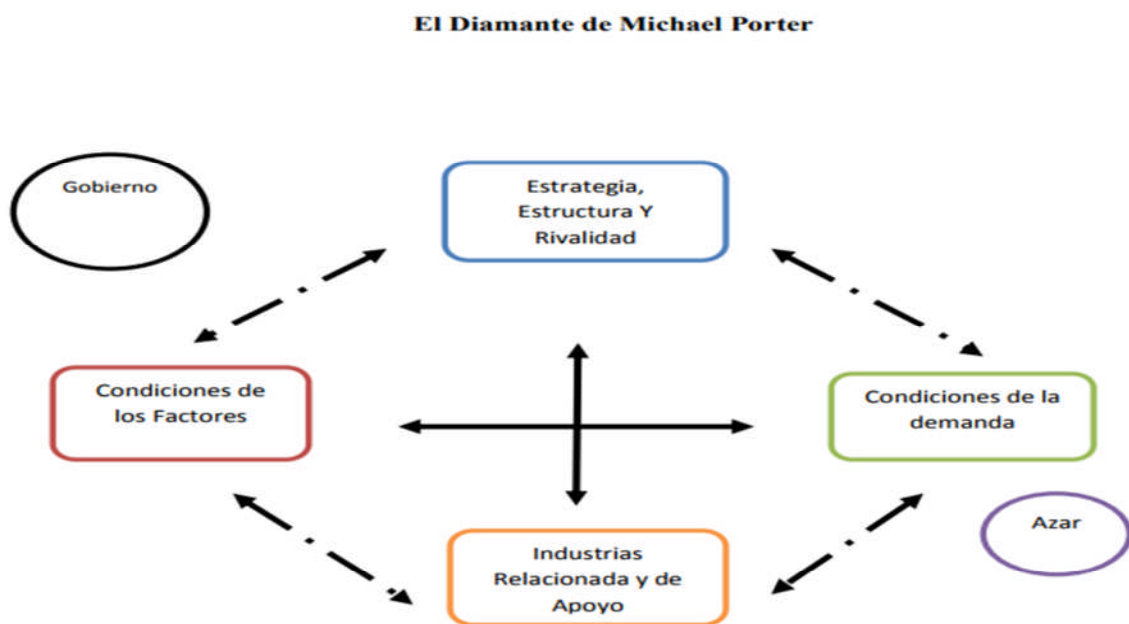
En su totalidad la teoría determina que un clúster turístico es el espacio geográfico donde realizan el turismo que solo con la acción de coordinación de los agentes en los sectores se podrá obtener una experiencia de satisfacción en los visitantes. Luego de esto determina otra ventaja que en este caso es la competitiva, esta muestra cuatro elementos que funcionan para lograr éxito en los países y entre las compañías ligadas con los cluters; estos son: condición de los factores, condiciones de la demanda, industrias de soporte relacionado, estrategia, la estructura y la rivalidad entre las firmas.

Cada uno de los elementos mencionados se relacionan con las exportaciones de servicios turísticos; la teoría del diamante de Porter explica cada uno de ellos: el primero elemento engloba a factores, en este caso el factor “dominantes” se basa en la producción estos deben crearse y no son heredados donde enfoca al capital e infraestructura, los factores “no claves” se refieren a materia prima y trabajo inexperto donde cualquier compañía lo puede tener pero esto no ayuda a tener ventaja en los

mercados; los factores “especializados” estos generan una gran inversión son constantes y son aquellos que llegan a ser una ventaja competitiva.

El segundo elemento explica cuando en las empresas existe presión el rendimiento será rentable y óptimo centrándose en realizar competencia y sacar productos innovadores con alta gama de calidad. El tercer elemento se basa en actividades del sector turístico como estrategias de mercado, sectores estratégicos etc., donde participan diferentes asociaciones en la realización de estas mismas y por último el cuarto elemento denota “la competencia” es de forma directa para trabajar en sectores privados o públicos y sectores de producción e innovación. Cada uno de estos elementos va de la mano con el gobierno por ser esencial para un país tanto fuera y dentro del mismo, este prioriza, maneja, organiza y complementa para que un país pueda conocerse a nivel mundial.

La siguiente imagen muestra cómo queda la estructura de la teoría del diamante de Porter.



Fuente: Florencia (2012)

Hasta aquí se han explicado dos teorías: la primera la de la Base Exportadora y la segunda, la del Diamante de Porter. Ambas brindan bases de información referido a la investigación que se realizó.

A continuación, para profundizar en la investigación, se han planteado algunos conceptos.

Comercio

Para Sbriglio (1998) “el comercio es celebrado entre residentes de un país (exportador) con los de otro estado extranjero (importador), revestido de los recaudos y solemnidades administrativas, bancarias y fiscales”(p. 6), para Cornejo (1996) el Comercio es “el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países” (p. 14), a pesar de los anteriores autores para Rodríguez (2016) “es donde se establecen los cimientos del beneficio del comercio entre los países”(p. 117).

Para los autores Sbriglio (1998), Cornejo (1996) y Rodríguez (2016) concuerdan que el comercio es el que se realiza entre dos países para el intercambio de bienes y servicios donde obtienen beneficios propios.

Comercio internacional

Para Daniels (2010) el comercio internacional lo constituyen “Las referentes a la naturaleza y las causas del comercio internacional, investigando la estructura, la dirección y el volumen de dicho fenómeno” (p. 28), para Ricardo (2008) “el comercio internacional fue la elaboración de principios lógicos al comercio basándose en las ventajas comparativas en donde dos países podrían encontrar reciprocidad en los beneficios recibidos” (p. 35), en cambio para Kravis (1956) “El comercio internacional surge por las diferencias que se presentan en los países dada la existencia o carencia de recursos naturales junto con la aparición y difusión de innovaciones tecnológicas” (p. 57).

Los autores Ricardo (2008) y Kravis (1956) coinciden en definir que el comercio internacional se lo realiza entre países, lo cual surge por diferencias o ventajas comparativas, pero Daniels (2010) lo define de otra manera basándose en investigar puntos claves para determinarlo.

Exportación

Linder (1961) dice que “La exportación del bien dependerá entonces de la demanda interna fuerte que presente y de la existencia de mercados que presenten características similares al mercado nacional” (p. 67), para Michaely (1977) la exportación es “concluir que el crecimiento económico se ve afectado positivamente por las exportaciones solo a partir de un cierto nivel de desarrollo” (p.12), Syron y Walsh (1968) afirman que es “El efecto de las exportaciones sobre el crecimiento depende del nivel de desarrollo de los

países, siendo nulo en aquellos en los que las exportaciones consisten básicamente en productos alimenticios” (p. 10).

Los autores Michaely (1977) y Syron y Walsh (1968) coinciden en que la exportación se enfoca en el crecimiento económico, pero depende del nivel de desarrollo de los países, por su parte Linder (1961) tiene un punto de vista diferente afirmando que depende de la demanda interna y existencia de un mercado nacional.

Exportación de servicios

Fadd (2013) dice que la exportación de servicios es “La relocalización de los procesos de negocios caracterizados por altos volúmenes, mano de obra intensiva y capacidad de soporte a destinos con disponibilidad de recursos para llevarlos a cabo con calidad y competitividad”, (p. 8), para Fadd (2013) es “la venta de mercadería o servicios de una persona física o jurídica que se encuentre habilitada para exportar a otra de otro país” (p. 8), así mismo Fadd (2013) dice que “es un fenómeno habitual y cotidiano que ha venido expandiéndose en forma ininterrumpida, sin que hubiera un marco legal que lo regulara, a medida que la tecnología, los medios de transporte y las comunicaciones hacían cada vez más fácil el contacto entre personas y organizaciones” (p.7).

El autor Fadd (2013) relata diferentes definiciones de exportación de servicios en el cual se escogió la más relevante, por esta razón Fadd (2013) dice que es la venta de mercadería o servicios de una persona física o jurídica que se encuentre habilitada para exportar a otra de otro país.

Balanza comercial

Para Pérez (2016) la balanza comercial “es el resultado de la diferencia existente entre el valor acumulado por las exportaciones (los bienes que la nación comercializa al exterior) y el valor acumulado por las importaciones (los bienes que esta misma nación adquiere en otros países)” (p. 7), pero Proe - Ecuador (2013) dice que “Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones” (párr. 2) A pesar de las anteriores definiciones Renato Baquero Osorio (2010) dice que “Se considera como el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período, usualmente puede ser

mensual, trimestral o anual. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones” (p. 4).

Todos los autores mencionados anteriormente concuerdan en que la balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país, estando seguros en que el saldo o resultado de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones.

Balanza de servicios

Por otra parte, Pérez (2009) plantea que la balanza de servicios es la que “Recoge los servicios que los residentes de un país han realizado en otros y viceversa (importaciones y exportaciones de servicios). Fundamentalmente se trata de servicios de turismo y viajes, transportes, comunicaciones, seguros y servicios financieros, informáticos, culturales o recreativos, entre otros” (p. 16), para Herrante (2004) son los “Ingresos-pagos derivados del comercio de servicios (turismo, flete de transporte, servicios a empresas, servicios a seguros)” (p. 42), Juan y Pablo Bastida (2008) dice “la balanza de servicios es remuneración de los factores de producción y las transacciones gubernamentales; «el comercio de invisibles»: turismo, transportes, seguros y servicios prestados a empresas (publicidad y estudios de mercado, comisiones por operaciones de comercio exterior, servicios jurídicos, traducción, arquitectura e ingeniería, etc.)” (p. 11).

Los autores Pérez (2009), Herrante (2004) y Bastida (2008) expresan el mismo punto de vista donde definen que esta balanza se recogen servicios del exterior estos pueden ser: servicios turísticos, jurídicos, informáticos, transporte entre otros.

Servicios

La definición de Clairmonte y Cavanagh (1986) afirma que: “Los servicios comprenden la gama de actividades que están más allá de los confines de la agricultura, la minería y la industria” (p. 22), Hill (1977) define los servicios como un cambio en la condición de una persona o un bien perteneciente a una unidad económica como resultado de la actividad de otra unidad económica, previa aprobación de la primera persona o unidad económica” (p. 23), para Arriagada (2007) “Los servicios es ambigua y engañosa, y explica tres perspectivas para la definición de servicios: Un enfoque positivo de servicios que los caracteriza como intangibles, invisibles y perecederos con simultaneidad entre la producción y el consumo” (p. 17).

Los autores definen los servicios de formas diferentes, no concuerdan en los conceptos determinan perspectivas diferentes, donde se aceptaría la definición de Clairmonte y Cavanagh (1986) que expresa que los servicios comprenden actividades que van más allá de fines como minería, industria y agricultura.

Servicios turísticos

Acerenza (2007) define “A los servicios turísticos como a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.)” (p.12), Sernatur (2008) dice “Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.” (p.43), la OMT (1995) explica que es “La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí” (párr. 1).

Los autores Acerenza (2007), Sernatur (2008) y la OMT (995), definiciones con palabras diferentes pero concuerdan en el mismo significado donde explican que los servicios turísticos es la interrelación entre los viajeros y la empresa para cumplir las necesidades y disfrute del mismo.

Turismo

Oaks (2010) define “el turismo es una herramienta de desarrollo económico importante para comunidades emergentes y menores alrededor del mundo” (p. 9), la Organización Mundial del Turismo (1995) dice que “Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado” (párr.4), para la OMT (1995) “se desprende que por "turismo" se entiende no sólo el conjunto de actividades de los turistas, sino también el conjunto de actividades empresariales relacionadas con el conjunto de actividades de los turistas” (párr.7).

Los autores no concuerdan al definir el turismo, la definición que se acepta es la de Oaks (2010) donde expresa que es una herramienta de desarrollo para países emergentes y menores alrededor del mundo.

Agencias de viajes

Sernatur (2008) dice que las agencias de viajes “Son empresas que prestan servicios de coordinación, mediación, producción, promoción, organización y venta de servicios turísticos, sea con medios propios o mediante la contratación de los mismos” (p.18), Aurelio (2012) define a “las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento” (p. 21), así mismo dice Muñoz de Escalona (2003) “las agencias de viaje con funciones únicamente intermediarias estarían fuera del sector turístico, tanto en cuanto los programas que ofrecen al consumidor habrían sido elaborados por empresas distintas, o confeccionados por el mismo cliente, al que proporcionarían exclusivamente los medios para realizarlos” (p. 29).

Los autores Sernatur (2008), Escalona (2003) y Aurelio (2012), concuerdan al definir las agencias de viajes donde expresan que son intermediarios y estas prestan o venden un servicio turístico para cualquier lugar del mundo.

FODA

Se determinó realizar un análisis FODA de la agencias de viajes DIAMOND TRAVEL tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas donde se tomará en cuenta los aspectos externos e internos los cuales son importantes para la presente investigación.

El realizar un análisis de FODA para una empresa es de gran importancia porque ayuda a conocer y determinar cuáles son sus ventajas y desventajas dentro del ámbito comercial y empresarial por esta razón con este análisis permite centrarse en minimizar los aspectos negativos y maximizar los aspectos positivos que presente la empresa, el cual se puede definir como “una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. La matriz de análisis dafo permite

identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa”. (Espinoza, 2013, parr.1).

El análisis FODA permite establecer un diagnóstico de la situación actual de una empresa permitiendo saber cuáles son los posibles errores y las soluciones que se pueden tomar acorde con la situación de la misma. Por esta razón Borello (2005) indica que “es determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) para el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa” (p. 157).

1.2 ANTECEDENTES

Según estudios realizados por la autora García (2004) con una investigación del “Enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la agencia de viajes”, en donde la metodología implementada para poder llegar a recoger información verás se alcanza por medio de realización de entrevistas en profundidad (a usuarios finales de agencias de viaje), y la aplicación de una encuesta (a usuarios finales de agencias de viaje) así mismo muestran resultados donde el turismo desde mediados del 2004 hasta hoy en día ha tenido un crecimiento en su demanda a nivel internacional, esta experimenta una flexibilidad ante otros sectores productivos ayudando a la adaptación y recuperación de crisis que perciben países a causa de sus economías a nivel mundial.

Por otro lado, sus resultados de parte de los clientes mostraron que exportar servicios turísticos y trabajar de mano con las agencias de viajes es importante en las economías regionales, nacionales e internacionales y en el comercio a nivel mundial, todo esto pasa porque el turismo es de carácter pro - cíclico teniendo una elasticidad en su demanda y lo extraordinario es que tiene capacidad para recuperarse en las sucesivas crisis economías, pero así mismo desean que las agencias de viajes no solo sea un lugar de vender u ofrecer un servicio de viajes turísticos sino que desenvuelvan papeles importantes dentro del desarrollo y crecimiento de un país.

Investigaciones recientes realizadas por el Ministerio de Turismo (2017) donde exponen un “Proyecto de Ecuador como potencia turística” en donde la metodología escogida es la observación descriptiva en el cual muestran resultados de estrategias turísticas de promoción que vienen a ser limitadas basándose en información obtenida que permite

dar como efecto la implementación de acciones de promoción que el Ministerio ha venido ejecutando.

De esa misma manera salieron otros resultados donde establecieron que el turismo es clave para el desarrollo, bienestar y prosperidad y este viene a ser un sector del progreso socioeconómico por la obtención de ingresos de exportaciones, creación de empresas y de la ejecución de nuevas fuentes de empleo. Por esta razón durante los últimos años ha experimentado una expansión y diversificación para convertirse en uno de los sectores de mayor crecimiento y envergadura del mundo, datos realizados firman que las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030.

Por esta misma razón en esta investigación se tomaron en cuenta las indagaciones del portal internacional Switchback Travel donde “ubica al Ecuador en quinto lugar como destino de turismo de aventura a nivel mundial” (2012, párr. 1). Gracias a su privilegiada ubicación geográfica, la presencia de la cordillera de los Andes, las corrientes marinas que vienen del norte y del sur, hacen de este país un destino incomparable para actividades de aventura y de turismo especializado de toda índole.

Del mismo modo, una investigación realizada por Sánchez Narváz (2006) donde muestra un estudio sobre “Un plan de negocios para un complejo turístico campestre en el recinto Yarumal cantón Muisne”, para obtener resultados aplicaron un estudio no experimental por razones que era muy importante su objeto de estudio de forma natural, pudieron obtener resultados por medio de una encuesta y la aplicación de la observación para determinar las características, fondos y usos de los recursos que intervienen en la ejecución o puesta en marcha de proyectos turísticos, señalando que el turismo depende de la demanda que es la fortaleza de los principales mercados y de sus economías, dentro del sector que actualmente es una de las principales actividades en las balanzas de servicios esto hace notar grandes ventajas competitivas en los mercados internacionales.

Otro de los resultados en esta investigación muestran índices cuantitativos donde denotan que las agencias de viajes son aquellas que dan menor valor para exportar un servicio turístico y por esta razón necesitan desarrollar capacidades que les llegue a

permitir en asumir nuevos retos de no solo vender, sino que promocionar y exportar cada uno de los servicios que se muestran a los alrededores.

Según estudios realizados por Sosa (2015) muestra un proyecto “All You Need Is Ecuador: Digital Publishing de la campaña más grande de Ecuador”, donde se implementó una metodología exploratoria el cual mostraron resultados donde el país ha realizado promociones con una extensa recopilación de ideas determinadas por el Ministerio de Turismo, Ministerio de Comercio y CORPI que han llegado al que país sea conocido en mercados extranjeros, todo inicio en el año 2001 al 2011 donde comenzaron a sobresalir estrategias que implementaron primero para posesionar la marca país, luego difusión de proyectos en vías internacionales y por último la promoción de los atractivos turísticos, las anteriores promociones no fueron tan fuertes como la campaña “All you need is Ecuador” fue la promoción más exitosa del país generando grandes impactos, trascendencias y alcance mundial.

Otro de los resultados mostrados fue que al realizar esta campaña publicitaria impulsó el turismo interno del país para lograr traer divisas y turistas del extranjero, esta campaña fue una iniciativa para colocar al país en la mira de países del exterior y medios de comunicación, así fue como se dio a conocer al Ecuador, teniendo como objetivo alcanzar e impactar a nivel mundial y poner al país como un destino turístico que lo tiene todo en una sola nación.

1.3 MARCO LEGAL

Para analizar esta investigación de exportación de servicios se estudiaron artículos de la Constitución del Ecuador, Código Orgánico Comercio e Inversiones, el Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, La Organización Mundial del Comercio, Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, Organización Mundial del Turismo, Ley del Turismo y Reglamento de la Ley del Turismo.

Los cuales en la Constitución en el art. 285, 336 fundamentan sobre las regulaciones de bienes y servicios.

El art. 285 hace referencia a objetivos específicos de la política fiscal los cuales el primer objetivo hace énfasis en el financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos, el segundo objetivo habla sobre la redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados y el tercer objetivo dice que la generación de incentivos para inversión en los diferentes factores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

El art. 336 este hace énfasis a un comercio justo que también será regulado por el estado para dar accesos de bienes y servicios de calidad y así llegar a promover la sustentabilidad del país para tener eficiencia en mercados.

En la ley del Código Orgánico Comercio e Inversiones en el capítulo I art. 13 que se refiere a inversiones productivas que habla sobre los flujos de recursos que son destinados para producir bienes y servicios teniendo en cuenta que sirve para ampliar la capacidad productiva y así mismo generar líneas de empleo.

En el decreto 1161 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado su art. 336 nos dice que el estado deberá velar por un comercio justo para tener accesos a bienes y servicios, pero estos que sean de calidad y así promoverá la sustentabilidad y la intermediación para asegurar la eficiencia en los mercados y así tener condiciones y oportunidades iguales.

La Organización Mundial del Comercio dice que los servicios se regulan en ámbitos multilaterales, pero todo esto se centra por medio del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) que lo nombra la OMC.

AGCS en el párrafo 3 del artículo I literal b y c donde nos habla sobre los servicios y servicios suministrados, el primer literal comprende a un servicio ya sea de cualquier sector menos servicios suministrados la cual el segundo literal nos explica que este servicio mencionado anteriormente es aquel que no se encuentra en términos comerciales ni en competencia con proveedores de servicios.

La Organización Mundial del Turismo hace énfasis en explicar en el artículo 3 literal 1 y 2, que ayudará en la promoción y desarrollo del turismo para contribuir en la prosperidad a nivel económico y universal sin hacer de lado ya sea por sexo, raza, religión o diferentes lenguas.

El siguiente literal explica que dará atención a cada uno de los países que estén en vías de desarrollo para el ámbito del turismo, todo esto se llevará a cabo con convenios que deseen ayudar en el cumplimiento de esta ley.

En la Ley del Turismo en su capítulo II hace referencia sobre las actividades turísticas y quienes lo ejercen, el artículo 5 consideran actividades turísticas a las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada y en su literal (e) se refiere a la intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones

En concordancia con el reglamento en el artículo 42 que hace énfasis sobre a las actividades turísticas en el literal (d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS

2.1 TIPO DE ESTUDIO

En esta investigación se utilizó la metodología cualitativa con alcance descriptivo por considerar métodos de recolección de datos con el propósito de explorar a la agencia de viajes y conocer la profundidad actual de exportación de servicios de la misma por medio de un estudio de caso, la investigación es de carácter documental por razones que se obtuvo información por medio de consulta de libros, estudios previos, artículos científicos y fuentes bibliográficas que permitió comprobar criterios relevantes sobre la investigación para tener datos precisos e interpretación de resultados que sirvieron de apoyo en la indagación.

2.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Se determinó que en esta investigación se utilizó la definición de variables y operacionalización en el cual se tendrá que definir cada una de ellas mediante una tabla que reflejara los aspectos de estudio.

TEMA	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Análisis de la exportación de servicios turísticos de la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL en Esmeraldas.	Exportación de servicios en agencias de viajes	Es la contratación de algún servicio fuera del país donde reside.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación bibliográfica • Revisión de bases legales. • Solicitar información a DIAMOND TRAVEL • Realización de entrevista a el dueño de la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL 	Política pública ecuatoriana	<ul style="list-style-type: none"> • Número promociones turísticas • Cantidad servicios de exportación • Número estrategias de promociones de ventas turísticas
				Aspectos gerenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Objetivos • Listado de servicios
				Cientes internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de países o regiones en las que operan. • Número de clientes internacionales • Frecuencia de consumo internacional • Clientes internacionales
				Estrategias de promoción internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de estrategias implementadas • Tipos de estrategias implementadas

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población se realizó una búsqueda exhaustiva en el internet donde se encontró la existencia de ocho agencias de viajes en la ciudad, por medio de un estudio exploratorio de campo se descubrió que solo existen dos agencias de viajes las cuales son DIAMOND TRAVEL y CostaCruceiros, realmente en funcionamiento; algunas no se encuentran en la dirección que especifican y otras no están funcionando actualmente. Por esa razón será objeto de estudio la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL para el respectivo análisis de la exportación de servicios turísticos siendo unas de las agencias que radicada en la ciudad y opera a nivel nacional.

2.4 MÉTODOS

El método que se utilizó en la investigación es el inductivo con el fin de recopilar datos y poder dar respuestas a los objetivos ya planteados, para la obtención de información se tomó en cuenta los métodos lógicos el cual permitieron llegar a un análisis y determinar una síntesis de todos los datos ya antes obtenidos y así tener conclusiones lógicas y coherentes sobre el tema de investigación.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la investigación se utilizaron técnicas tales como:

- ❖ Revisión documental: Esta se hizo por medio de revisión sobre investigaciones previas y antecedentes que mantienen información útil sobre la presente investigación, también se revisaron leyes, reglamentos y políticas establecidas en el Ecuador.
- ❖ Entrevista: Se realizó una previa validación tomando en cuenta el criterio de 3 docentes, dos de ellos pertenecientes a la escuela de Comercio Exterior y uno de ellos perteneciente a la escuela de Hotelería y Turismo, la respectiva validación la pueden observar en el anexo n° 2, se optó por aplicar una entrevista a profundidad a la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL el cual fue conveniente realizársela a la gerente de la agencia debido que no consta con empleados.
- ❖ FODA: Mediante la información recogida de la entrevista y revisión documental se pudo realizar el respectivo FODA, donde se notaron todos los factores internos y externos. Que dieron a conocer las ventajas y desventajas de la agencia al realizar la exportación de servicios.

En la investigación se utilizó como instrumento:

- ❖ Ficha de observación: Al aplicar este instrumento se realizó su respectiva validación por tres docentes expertos, el cual se la puede observar en el anexo nº4. Esta consta de criterios sobre la agencia de viajes el cual se pudieron conocer por la gerente de la agencia de viajes cuando se realizó la respectiva entrevista, lo pueden observar en el anexo nº 3.
- ❖ Cuestionario: La entrevista fue a profundidad constando de 10 preguntas abiertas en el cual se tomaron en cuenta las dimensiones y sus respectivos indicadores provenientes de la operacionalización, el cuestionario se puede observar en el anexo nº 1, que dejaron ver el criterio del entrevistado el cual se siguió un orden donde pudo responder todas las interrogantes ayudando a recoger información necesaria e importante para el tema de investigación.

2.6 ANÁLISIS DE DATOS

En esta investigación se aplicó técnicas e instrumentos que va dirigida a la empresa Diamond Travel, lo cual se procesó mediante la clasificación o agrupación de las variables correspondientes donde se pudo reunir información necesaria con su respectivo análisis que sirvió apoyo en este estudio.

La promoción de la marca país consistió simplemente a enfocarse a los productos de exportación en este caso a la materia prima los cuales fueron: cacao, banano, quinua, camarón entre otros dándole un plus poco significativo en relación al turístico, la parte negativa que existió en esta promoción es que fue muy poca utilizada, en el 2003 la marca país tenía un eslogan que decía: "La vida en su estado puro" dando a conocer el concepto de los cuatro mundo del país que constaba de (sierra, costa, oriente y región insular) donde promovió al país como un destino turístico, dando importantes pasos de posicionamiento en diferentes ferias nacionales e internacionales como: feria de Turismo Amazonía y Galápagos, feria IBTM de México, feria "Mi Tienda Ecuador" así mismo en programas de televisión reconocidos como la cadena estadounidense de televisión NBC los cuales transmitieron los principales lugares de plantaciones de banano y café lo cual sería en la promoción de marca país. .

Luego en el año 2010 el Ministerio de Turismo presentó el nuevo eslogan que decía: "Ecuador ama la vida" relacionada con la misma marca país lo cual se propuso como marca turística pero luego se la adoptó como marca propia para el Ecuador, asegurándose que la patria sería el mejor destino turístico en América latina y en ámbito internacional; esta campaña de promoción se llevó a plasmar en cada uno de los productos, servicios o bienes que ofrece.

Después se creó la nueva campaña en el año 2014 llamada "All you need is Ecuador" la cual se promocionó en algunas ciudades nacionales e internacionales, con el objetivo de llegar a posesionar al país como turismo de clase mundial, al lanzar esta campaña marcó al turismo ecuatoriano simplemente por el potencial que el Ecuador mantiene, el Ministerio de Turismo para captar grandes niveles de turistas extranjeros proyectaron un tema clásico sobre esta campaña; lo cual su lanzamiento fueron en 19 ciudades del mundo lo cuales 12 de estas fueron: Paris-Francia, Bogotá-Colombia, Lima-Perú y las 7 restantes fueron dentro del país como: Quito, Cuenca, Ibarra etc.

Esta promoción se realizó durante diez días, "All you need is Ecuador" tiene como concepto que dentro del país todo está cerca por denominarse como las cuatro regiones, lo cual se centra en invitar a los turistas extranjeros a realizar viajes internacionales con el objetivo que visiten al Ecuador y así puedan descubrir nuevos lugares, salir de la rutina, compartir su tiempo, disfrutar de la naturaleza para sentirse en armonía, ha llegado a ser una campaña masiva por alcanzar niveles de interacción con la comunidad internacional donde se descubrió que el Ecuador sinceramente es una potencia mundial.

Después se proyectaron a implementar un proyecto llamado “Feel Again” que se denominó como la segunda etapa de la campaña “All you need is Ecuador”, este proyecto constó en reunir 18 artistas contemporáneos pertenecientes provenientes de países como: Estados Unidos, Canadá, Alemania y Reino Unido los cuales visitaron durante 5 días a los diferentes lugares del Ecuador.

Donde los visitantes quedaron maravillados con cada uno de los paisajes que tiene el país, cada expresión de los turistas fue expuesta en una rueda de prensa los cuales dieron sus diferentes opiniones coincidiendo que descubrieron todo el potencial turístico que tiene el Ecuador, estos fueron algunos comentarios expuestos por los artistas contemporáneos diciendo “Ecuador es un país de sensaciones que invita al turista a soñar en experiencias únicas” señalaron los miembros del equipo de Canadá. De su parte, Benoit Paille aseveró que el “Ecuador tiene mucho material natural para producir series fantásticas y mostrar al mundo su belleza”; donde se notó que la campaña que constó de dos etapas fue todo un éxito.

En la actualidad el Ministerio de Turismo lanzó la nueva campaña denominada “Ecuador is Love” esta consta de promocionar a diferentes lugares del país en especial al centro del mundo y que los extranjeros apuesten por el Ecuador para celebrar bodas, lunas de miel, despedidas de solteras, cumpleaños entre otros; dando como resultado la demanda de productos y servicios que incluyen a más de 20 proveedores ecuatorianos, haciendo parte a todas las pequeñas empresas que integran el turismo. Hasta ahora ha funcionado muchas parejas extranjeras han realizado sus bodas en algunos lugares del país llegando a representar incrementos de entrada de divisas y la posibilidad de atraer nuevos visitantes extranjeros.

Mostrando la siguiente tabla donde se puede observar la participación fundamental de los ciudadanos al momento la acogida de las campañas.

Tabla n° 1 Número de establecimientos turísticos y personal ocupado.

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS	PERSONAL OCUPADO		
			HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ALOJAMIENTO		5,488	18,504	16,972	35,476
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS		17,325	44,759	40,895	85,654
TRANSPORTACIÓN	TOTAL	444	2,141	920	3,061
	Transporte Terrestre	235			
	Transporte Fluvial y Marítimo	146			
	Transporte Aéreo	63			
OPERACIÓN	Agencias de Viajes Operadoras	858	1,675	1,371	3,046
INTERMEDIACIÓN	TOTAL	1,277	3,033	3,454	6,487
	Agencias de Viajes internacionales,	999	2,293	2,900	5,193
	Salas de recepciones y banquetes	260			
	Centros de convenciones	9			
	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	9	740	554	1,294
TERMAS BALNEAREOS, BOLERAS, PISTAS DE PATINAJE, HIPÓDROMO Y CENTROS DE RECREACIÓN		280	868	711	1,579
TOTAL		25,672	70,980	64,323	135,303

Fuente: Ministerio de turismo (2017, p. 35)

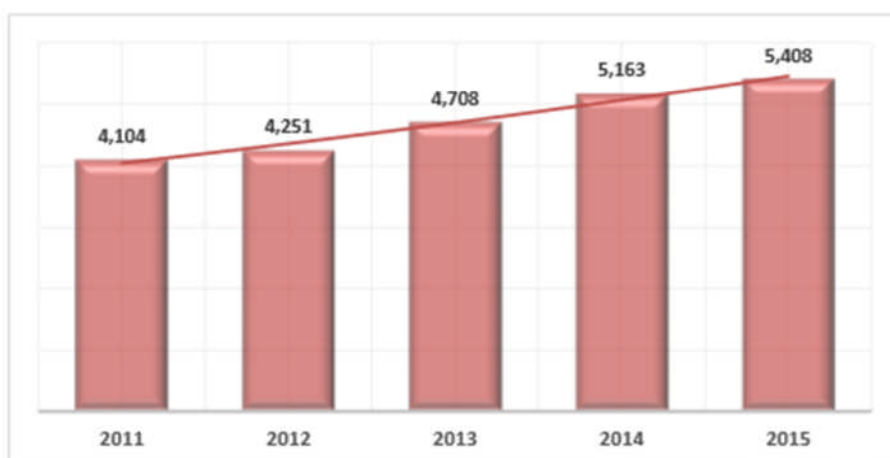
Se determina que en el año 2015 existían 999 empresas que se dedicaban a la actividad de intermediación las cuales son efectuadas por las agencias de viajes, salas de recepciones organizaciones de eventos entre otros, permitiendo que 5.193 personas entre hombres y mujeres tengan trabajo y así el país continúe en su respectivo desarrollo.

Cada campaña ha tenido relaciones mutuas no solo ha ayudado al país a sobresalir en ciertos mercados internacionales en el sentido de promociones sino que cada campaña ha sido un experimento de trabajo muy arduo englobando a todo el sector turístico del país dando ventajas y en hacer conocer todos los servicios, productos y bienes que mantiene el Ecuador, lo cual para los turistas extranjeros son muy importantes; el comienzo de turismo fue gracias a cada implementación de campaña turística creada por el Ministerio de Turismo.

En muchos países el sector turístico se ha centrado como uno de los sectores primordiales en exportaciones, en caso del Ecuador se priorizó como la transformación de la matriz productiva lo cual permitió compensar al turismo las pérdidas en petróleo y materia prima.

A continuación, se muestran estadísticas de exportaciones, ventas y actividades turísticas: conforme a la figura N. ° 2.

Figura 2. Ventas y exportaciones de las industrias turísticas



Fuente: SRI: Estadísticas Multidimensional (2011)

Los rubros están expresados en millones de dólares mostrando en el año 2015 ascendieron el 5,408 millón teniendo un crecimiento acumulado entre los años 2011 y 2015.

Luego se mostraron estadísticas de los servicios o actividades turísticas tanto de ventas y exportaciones por porcentaje de participación en el año 2015

Cada campaña implementó sinnúmeros de estrategias para mantener ventas en este caso de ámbito turístico se comenzó con la marca país que para el gobierno creo ciertas estrategias una de estas tendría que ser conservadora en tener una reputación estable del país ante los mercados internacionales, otra estrategia que se implementó en esta campaña era generar colectivamente asociaciones en la mente a nivel internacional y por último se creó el mejoramiento de participación política, económica, cultural en la interacción con otros países.

En la siguiente campaña que fue “All you need is ecuador” una de las estrategias fue la demostración en que los viajeros pueden descubrir nuevos lugares en el país, luego se implementó la estrategia de enfocarse en países específicos como Colombia, Perú, Estados Unidos etc., después hicieron posesionar al Ecuador en la mente de los turísticos extranjeros con una estrategia digital de forma internacional en las redes sociales los cuales llegaron a captar decenas de seguidores. La segunda parte de esta campaña implemento grandes estrategias los cuales fueron: localizar artistas

contemporáneos de cuatro países haciendo que los visitantes conozcan las cuatro regiones del país llamada estrategia de los sentidos, luego implementaron la estrategia de medios de comunicación en las cuales los visitantes dieron a conocer sus testimonios ya evidenciados en un evento especial donde le dieron a conocer cada plato típico de los rincones del Ecuador.

En este año la campaña “Ecuador is love” implementa estrategias como: atraer turistas extranjeros y hacer que ellos se enamoren de los lugares que tiene el Ecuador y que sea ideal para unir sus lazos en sentido de romance, una vez que lo visitan al país los extranjeros se enamoran tanto que llegan a realizar sus festejos dentro del mismo.

3.2 Valorar la misión, visión, objetivos, alcance y servicios que brinda la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL

Una vez aplicada el instrumento de la observación y la técnica de la entrevista a la agencia de viajes Diamond Travel se recolectó información relevante de la empresa la cual consta de misión, visión, objetivos y los servicios ofrecidos por está.

❖ Misión

Ofrecer un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, pues a través de dar la mejor atención también están ligados a que el personal sea constantemente enviando a capacitar para ofrecer unos viajes únicos y que los precios sean accesibles, queriendo superar las expectativas de sus clientes que siempre queden satisfechos; como empresa se centran en ir mejorando a diario para ser una de las mejores.

❖ Visión

Legar a ser una agencia de viajes reconocida en nuestra provincia y por qué no extenderse hasta el resto del Ecuador queriendo con esto generar confianza y seguridad a sus clientes, para presentar innovadores servicios y asegurar una actividad turística estable así promover un ambiente de buenas relaciones entre el personal entre los clientes que acuden a la empresa y alcanzar la mayor satisfacción de sus clientes.

❖ Objetivos

Los objetivos que la empresa presenta son:

- ✓ Crecer económicamente como una empresa turística a través de las ventas presentadas y de los servicios o productos que ofertan
- ✓ Seguir manteniendo sus estándares de calidad en sus productos ofrecidos

- ✓ Poder seguir destacando como una excelente agencia de viajes a nivel nacional.

❖ **Listado de servicios**

La gerente de la agencia de viajes Diamond Travel supo comentar sobre las diversidades de servicios que ofrecen a continuación se explicaran algunos de ellos tales como:

Paquetes turísticos - Venta de boletos - Venta de seguro de viaje

Organización de viajes nacionales - Servicio de boletos con su venta del respectivo seguro de viaje

- Los paquetes turísticos contienen: un viaje completo es decir se oferta con boleto aéreo, con hoteles y el city tour además se complementa con lo que se puede ofrecer en ese lugar respectivamente, el paquete turístico se lo ofrece alrededor del mundo
- Pueden organizar viajes nacionales a los diferentes lugares del país eso es realmente lo que se realiza dentro de la agencia de viajes.

Esta agencia de viajes es una intermediadora por razones de solo ofrecer u ofertar servicios de compra y venta se los servicios antes expuestos, solo muestra la logística de viaje de sus clientes.

Por esta razón se realizó la respectiva ficha de observación el cual estuvo constituida por criterios sobre la agencia de viajes acerca de su misión, visión y objetivos donde se pudo notar que no existe nada referente a la exportación de servicios turísticos referente a sus datos expuestos en su página social, se puede observar la ficha de observación en el anexo n° 3.

3.3 Examinar las estrategias de promoción dirigidas al mercado internacional de la agencia.

❖ Listado de países o regiones en las que operan

La gerente de la agencia de viajes Diamond Travel supo dar a conocer que trabajan con empresas que son operadores a nivel internacional, por el momento solo operan en:

- ✓ Canadá
- ✓ Holanda
- ✓ EE. UU

Como trabajan con operadores existentes en el mundo entero y ellos son los que ofrecen los servicios a la agencia de viajes, los cuales presentan servicios de paquetes turísticos, Diamond Travel no presenta una lista de forma física sobre sus países o regiones donde operan simplemente la encargada de la agencia los nombra de forma informal.

Por esta razón la agencia de viajes deberá plantearse proyectos donde realicen estudios previos de algunos países para notar cuales serían sus mercados más fuertes y así poder abarcar todos estos lugares.

❖ **Número de clientes internacionales**

La empresa está planificando tener una plataforma tecnológica para poder abarcar a toda la clientela internacional y que puedan acceder a los servicios que ofrecen, realmente no tienen porcentajes específicos, sus niveles internacionales son mínimos hasta el momento que se encuentran en el mercado.

❖ **Frecuencia de clientes internacionales**

Diamond Travel se familiariza con clientes dentro de la provincia y del Ecuador porque de hecho sus niveles de clientes internacionales vienen a ser básicamente niveles muy limitados, por esta razón la investigación dio a conocer que la agencia de viajes no presenta frecuencia de clientes a nivel internacional por razones que los extranjeros realizan ingresos al país de forma no habitual.

❖ **Nacionalidad de clientes internacionales**

La gerente de Diamond Travel da a conocer los países de donde provienen sus clientes a nivel internacional:

- ✓ Canadá
- ✓ Estados Unidos
- ✓ Holanda

La agencia de viajes posteriormente presenta a un mínimo de sus clientes que solicitan los servicios o información en la agencia.

❖ **Cantidad de estrategias implementadas y tipos de estrategias implementadas**

La agencia de viajes Diamond Travel tienen mentalizado crear una plataforma tecnológica que abarque una amplitud total de la empresa por medio de sistemas de internet que tiene acceso para cualquier persona en el mundo entero, solo poder dar un clic en el servicio o boleto que el cliente tenga en mente en esto la agencia de viajes está trabajando, para que los clientes necesariamente no visiten físicamente a la agencia de viajes sino que lo puede hacer a través de la plataforma tecnológica, estas vienen a ser una de las aspiraciones que tiene Diamond Travel.

Desean realizar esta estrategia de marketing lo cual sería muy buena porque realmente revolucionaria e incrementaría niveles de clientes internacionales subiendo sus porcentajes de ingreso.

Por esa razón esa sería la única estrategia que hasta ahora tienen pensado implementar, pero en la actualidad solo esta visualizada, para la agencia de viajes sería de gran ayuda por la cual podrían mantener y seguir haciendo crecer sus ventas. La agencia de viajes deberá plantearse posibles estrategias de marketing para seguir mejorando y manteniendo sus ingresos futuros por el cual no es suficiente una sola estrategia.

MATRIZ FODA

Se plasmó un análisis FODA con el fin de conocer cuáles son las ventajas y desventajas que tiene la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL, esto se realizó mediante la definición de sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades detalladas a continuación.

<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Experiencia en el área turística por parte de la gerente de DIAMOND TRAVEL.❖ Años de estabilidad de la agencia en la ciudad de Esmeraldas.	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Demanda de turistas en días feriados y festivos❖ Lugares del país (Quito, Cuenca, Galápagos etc.) considerados patrimonios culturales❖ Apoyo del estado y del sector privado para la promoción turística.❖ El uso de marketing directo y selectivo para dirigirse a un público objetivo.❖ El Ecuador es considerado mega-diverso por ubicación geográfica, principales destinos, gastronomía y patrimonio de la Unesco.❖ Existencia de pocas agencias de viajes en la ciudad.
<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Falta de una planificación estratégica.❖ No realizan estudios de mercado para conocer que desean.❖ Tiene deficiencia en la estructura organizativa de la empresa	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none">❖ Presencia de nuevas agencias❖ Fuerte competencia a nivel nacional❖ Aumento de la inseguridad❖ Estacionalidad de la demanda por razones que los consumidores realizan tramites turísticos vía internet.❖ Aparición de nuevas enfermedades y cambios climáticos.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

El actual trabajo de investigación se lo realizó en la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL en la ciudad de Esmeraldas, para determinar cuál es la relación que ejerce en el campo de la exportación de servicios, lo cual se tomó en cuenta la información y resultados obtenidos por medio de la entrevista que se le aplicó a la gerente de la agencia antes mencionada.

Se pudo notar que los resultados obtenidos concuerdan con lo que indica Sosa (2015) con una investigación relacionada a una de las campañas más grandes implementadas por el Ministerio de Turismo, Ministerio de Comercio y CORPI el cual agruparon un sinnúmero de ideas para llegar a promocionar al Ecuador, se puede determinar que esta campaña denominada “All you need is Ecuador” fue una de las cuales han funcionado en el sentido de promocionar y hacer que el país sea conocido en mercados exteriores, lo cual llego a presentar alcances a nivel mundial y así mismo grandes impactos. A pesar de esta campaña y de las demás ya realizadas, el país sigue presentando pasos intermedios en sentido de exportación de servicios turísticos, desarrollo tecnológico e infraestructura, planificación estratégica etc., el cual llegaron a mantener situaciones negativas para el país ya que en muchas de sus campañas no llegaron a obtener el objetivo deseado.

Por otra parte, se presentan resultados obtenidos que llegan a mantener relación con lo que expone el Ministerio de Turismo (2017) donde presentan estrategias turísticas y de promoción para llegar a que el país sea una potencia turística ante mercados internacionales, el cual tomar en cuenta al campo turístico que es de vital importancia para el crecimiento y desarrollo de un país. A pesar de que en sus últimos años se sigue presentado como uno de los sectores de mayor fuerza, por estas razones la Organización Mundial del Turismo dio a conocer previsiones tomando desde el año 2010 al 2030 que las llegadas turísticas estarán en un 3.3% anualmente.

Otras de las razones que expone esta investigación es que el Ecuador tiene una buena ubicación geográfica, paisajes, gastronomía, cultura, especies cotizadas etc., el cual llega a ser un país que sería llamativo para cualquier extranjero que desee del disfrute y aventura.

En que lo que se basa la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL es en seguir promocionando todos los servicios que esta presenta, pero la forma que lo implementan es de manera sectorial de solo seguir con clientes ecuatorianos, a pesar de esto ha llegado a tener un mínimo nivel de clientes internacionales, pero están mentalizándose en seguir trabajando con proyectos en mercados exteriores el cual es de gran importancia y ayuda para el país en sentido de crecimiento de la economía, se tiene que tener en cuenta que las agencias de viajes son un pilar fundamental para hacer conocer cualquier lugar del mundo; por estas razones la agencia de viajes tendría que seguir los lineamientos de cada una de las campañas publicitarias ya antes implementadas para obtener lo positivo y que en proceso futuro ayude a que el país compita en mercados exteriores en el campo de exportar un servicio turístico.

La agencia de viajes antes mencionada presentó objetivos que no van de la mano con estrategias de internacionalización por razones que solo se ha centrado en el país y a llegado a tener en cuenta a ciertos países extranjeros, por ello no tienen planteado de forma puntual como llegarían a exportar servicios turístico alrededor del mundo; por estas razones Sánchez (2006) indica que las agencias de viajes son aquellas que necesitan desarrollar capacidades que lleguen a cumplir nuevas metas y que no solo vendan o promocionen un paquete turístico, por el cual se las considera como aquellas que dan menor valor agregado para exportar algún servicio turístico.

Otras de las razones que da a conocer García (2004) donde muestran que las agencias de viajes son importantes, el cual la información obtenida fue por entrevistas a profundidad donde se plantea que para exportar un servicio turístico debe de ser en conjunto con las agencias de viajes por ser las intermediadoras con el cliente – agencia viajes – destino turístico (país), el cual se debe tomar muy serio el exportar el campo turístico por ser un sector que no se termina.

A pesar de que el gobierno, entes reguladores han realizados estrategias, promociones, campañas, internacionalización etc., estos puntos positivos no han sido de vital importancia para la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL, el cual debe tener en cuenta todas las ventajas reales que tiene el campo en el cual incursionan y observar los beneficios que pueden tener al participar con alguna campaña publicitaria implementada por parte del gobierno.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ Al realizar un estudio profundo de la política ecuatoriana se pudo notar todas las campañas publicitarias implementadas por el ministerio de turismo pero muchas de estas se han centrado promocionar solo productos primarios tales como: banano, cacao, camarón entre otros, dejando a un lado a lo importante que es el exportar sector de servicios turísticos el cual daría un gran plus al sector social, cultural, económico, empresarial llegando a ser uno de los campos de mayor importancia en el desarrollo y crecimiento de un país.
- ❖ La agencia de viajes DIAMOND TRAVEL no cuenta como una misión y visión enfocada a internacionalizarse en el ámbito empresarial simplemente se basa en ofertar u ofrecer un servicio a sus consumidores, así mismo, los objetivos planteados por la a misma no se centran en exportar un servicio turístico solamente desean concentrarse en su bienestar propio.
- ❖ La agencia de viajes antes mencionada no cuenta con la organización o planificación de estrategias que lleguen a visualizar a la empresa para internacionalizarse simplemente lo expresan de forma mentalizada en el cual nada está planificado, por esta razón no tienen ni en su mente de realizar un estudio de mercadeo para saber las excelentes ventajas que tiene la agencia al adentrarse en el campo de exportación de servicios turísticos.

RECOMENDACIONES

- ❖ Para que el país sea conocido por los turistas extranjeros se deberá trabajar en conjunto de forma exhaustiva con cada institución desde la más pequeña hasta la más grande perteneciente del sector turístico comenzando con las agencias de viajes.
- ❖ Las agencias de viajes de la ciudad de Esmeraldas deben de promocionar a la provincia porque tienen los campos necesarios para que los extranjeros conozcan de la tierra verde.
- ❖ Las agencias de viajes deben de implementar estrategias de promoción para atraer clientes internacionales esto sería de gran ayuda para la ciudad y el país en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGCS. (1995). *ACUERDO GENERAL SOBRE EL COMERCIO DE SERVICIOS*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/26-gats.pdf
- Alvarado. (2012). *repositorio* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>
- Asamblea. (2016). *DECRETO No. 1161*. Obtenido de http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2016/09septiembre/A2/ANEXOS/PROCU_REFORMESE_EL_REGLAMENTO_PARA_LA_APLICACION_DE_LA_LORC.pdf
- Asamblea. (2017). *Copci*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Borello. (2005). *El plan de negocios* . Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- Comercio_servicios. (2010). *comercio de servicios* . Obtenido de file:///C:/Users/FAMILIA%20COX/Downloads/comercio_servicio.pdf
- ECUADOR, C. D. (2008). *Constitucion del Ecuador* . Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Espinoza. (2013). *DAFO*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fadd. (2013). *FLA-OMC*. Obtenido de http://wtochairs.org/sites/default/files/FLA_OMC_17_Exportacion_0.pdf
- González. (2012). *redalyc* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/866/86625395006.pdf>
- Guijarro. (2009). *riunet*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7769/tesisUPV3179.pdf>
- Oaks, M. (2010). *turismo exportar* . Obtenido de <http://www.tourismandmore.com/tidbits/el-turismo-es-exportar/>
- OMC. (1995). *Organizacion mundial del comercio* . Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- OMT. (1974). *Organizacion Mundial del Turismo Portal* . Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- OMT. (2012). *repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7741/2.22.001334.pdf;sequence=4>

- Orozco. (2013). *redalyc* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/666/66627452008/>
- Ortega. (2014). Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4262/pfc5769.pdf;jsessionid=5C3D9F30ECF4477DA2B121771FAE02C5?sequence=1>
- Rodriguez. (2016). *ceiphistorica*. Obtenido de <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/04/Smith-Adam-La-Riqueza-de-las-Naciones.pdf>
- Rojas. (2015). *Universidad casa grande* . Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/629/1/Tesis970GACHa.pdf>
- Sánchez. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS PARA UN COMPLEJO TURÍSTICO*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/720/1/SANCHEZ%20NARVAEZ%20VIVIANA%20MARLENE%20.pdf>
- turismo, M. d. (2017). *Política del turismo del Ecuador* . Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>

ANEXOS

Anexo nº 1: Entrevista aplicada

MODELO DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida al personal con mayor conocimiento de la agencia de viajes DAIMOND TRAVEL

Soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, de la carrera de Comercio Exterior, agradecemos su gentil colaboración, los datos que usted brinde son importantes para la investigación que se está realizando.

Dedique unos minutos a responder las preguntas que se plantean en esta entrevista, para determinar el rol que juega la AGENCIA DE VIAJES DAIMOND TRAVEL en la internacionalización empresarial.

Fecha: 15 / 05 / 2018

Nombre del entrevistado (a): Sandra Mora

Cargo que desempeña: Residenta

Hora de inicio: 11 / 05 Hora de finalización: 11 / 18

Acerca de la agencia de viajes DAIMOND TRAVEL, RESPONDA:

¿Cuánto tiempo lleva usted en este negocio?

¿Cuál es la misión?

¿Cuál es la visión?

¿Cuáles son los objetivos?

¿Cuáles son los servicios ofertados?

¿Cuáles son los países o regiones en las que operan?

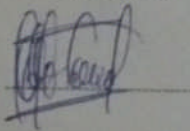
¿Cuál es el número de clientes internacionales?

¿Cuál es la frecuencia con la que atienden a clientes internacionales?

¿Cuál es la nacionalidad de que provienen sus clientes internacionales?

¿Cuáles son las estrategias implementadas para atraer clientes internacionales?

Entrevistado



Entrevistador



Anexo n° 2: Validación de la entrevista

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓		✓	✓	✓		✓			
2	✓		✓		✓	✓	✓		✓			
3	✓		✓		✓	✓	✓		✓			
4	✓		✓		✓	✓	✓		✓			
5	✓		✓		✓	✓	✓		✓			
6	✓		✓		✓	✓	✓		✓			
7	✓		✓		✓	✓	✓		✓			
8	✓		✓		✓	✓	✓		✓			
9	✓		✓		✓	✓	✓		✓			
10	✓		✓		✓	✓	✓		✓			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE:					X		NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		JOSE HERNAN DONDO VARGAS										
C.I:		0801438482										
Firma:		<i>José Hernán Dondo Vargas</i>										
Fecha:		02/05/2018										

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/				/		/		
2	/		/				/		/		
3	/		/				/		/		
4	/		/				/		/		
5	/		/				/		/		
6	/		/				/		/		
7	/		/				/		/		
8	/		/				/		/		
9	/		/				/		/		
10	/		/				/		/		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									/		
VALIDEZ											
APLICABLE:						NO APLICABLE:					
/											
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:						/					
Validado por:		Isabel Chila Bodoy									
C.t:		0803/55/6513									
Firma:											
Fecha:		2/05/2018.									

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓			✓	✓		✓			
2	✓		✓			✓	✓		✓			
3	✓		✓			✓	✓		✓			
4	✓		✓			✓	✓		✓			
5	✓		✓			✓	✓		✓			
6	✓		✓			✓	✓		✓			
7	✓		✓			✓	✓		✓			
8	✓		✓			✓	✓		✓			
9	✓		✓			✓	✓		✓			
10	✓		✓			✓	✓		✓			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE:					✓			NO APLICABLE:				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:			Yanina Barurto Roc									
C.I:			0930866736									
Firma:			Paula									
Fecha:			02 de mayo de 2010									

Preguntas que los docentes validaron.

MODELO DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida al personal con mayor conocimiento de la agencia de viajes
AGENCIA DE VIAJES DAIMOND TRAVEL

Soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, de la carrera de Comercio Exterior, agradecemos su gentil colaboración, los datos que usted brinde son importantes para la investigación que se está realizando.

Dedique unos minutos a responder las preguntas que se plantean en esta entrevista, para determinar el rol que juega la AGENCIA DE VIAJES DAIMOND TRAVEL en la internacionalización empresarial.

Fecha: ____/____/____

Nombre del entrevistado (a): _____

Cargo que desempeña: _____

Hora de inicio: ____/____ Hora de finalización: ____/____

Acerca de la agencia de viajes DAIMOND TRAVEL, RESPONDA:

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en este negocio?

2. ¿Cuál es la misión?

3. ¿Cuál es la visión?

4. ¿Cuáles son los objetivos?

5. ¿Cuáles son los servicios ofertados?

6. ¿Cuáles son los países o regiones en las que operan?

7. ¿Cuál es el número de clientes internacionales?

8. ¿Cuál es la frecuencia con la que atienden a clientes internacionales?

9. ¿Cuáles son sus tipos de clientes internacionales?

10. ¿Cuáles son los tipos de estrategias implementadas para atraer clientes internacionales?

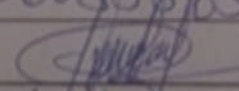
Anexo n° 3: Ficha de observación aplicada

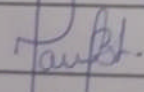
FICHA DE OBSERVACIÓN	
ÁREA OBSERVADA	Agencia de viajes
FECHA	15/05/2018
OBSERVADOR	Génesis Cox
DURACIÓN	30 minutos

	CRITERIOS A OBSERVAR	PUNTUACIÓN					
		NO	0	1	2	3	4
1	Se conoce la misión Diamond Travel			X			
2	Se conoce la visión Diamond Travel			X			
3	Se conoce los objetivos Diamond Travel			X			
4	Se da a conocer los servicios ofrecidos por Diamond Travel					X	
OBSERVACIÓN GENERAL							
<p>Las agencias de viajes deben de hacer hincapié en la exportación de servicios turísticos para que provincias como Esmeraldas puedan ser conocidas a nivel internacional</p>							

LEYENDA	
NO	No se observó
0	Se observó la falta de este indicador
1	1 Se observó sólo una vez
2	Se observó pocas veces
3	Se observó algunas veces
4	Se observó con frecuencia

Anexo nº 4: Validación de ficha de observación

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
4	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									/		
VALIDEZ											
APLICABLE:				/				NO APLICABLE:			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:				/							
Validado por:		Toabel Chila Bodoy									
C.I:		08035516513									
Firma:											
Fecha:		2/05/2018.									

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓			✓	✓			✓		
2	✓		✓			✓	✓			✓		
3	✓		✓			✓	✓			✓		
4	✓		✓			✓	✓			✓		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE:					✓			NO APLICABLE:				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		Yanina Barreto Roa										
C.I.:		0930866736										
Firma:												
Fecha:		02 de mayo de 2018										

CRITERIOS A EVALUAR												OBSERVACIONES
ÍTEM	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		/		✓	/	/		/			
2	✓		/		✓	/	/		/			
3	/		/		X	/	/		/			
4	/		/			/	/		/			
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									✓			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									✓			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									✓			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									✓			
VALIDEZ												
APLICABLE:				X				NO APLICABLE:				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		JOSE HERNAN DONDO VARGAS										
C.I:		0801438482										
Firma:		[Firma manuscrita]										
Fecha:		02/05/2018										