

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **EVELYN SOFÍA CEVALLOS AYALA** C.I. **1716968704** autora del trabajo de graduación intitulado: **"Análisis de las estrategias de competencia y comercialización online y tradicional de las agencias de viaje duales en Quito"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 07 de diciembre de 2016



Evelyn Sofía Cevallos Ayala
C.I. 1716968704

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mtr. Edison Cupuerán, director de esta disertación, certifico que la srta. Evelyn Sofía Cevallos Ayala, ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Análisis de las estrategias de competencia y comercialización online y tradicional de las agencias de viaje duales en Quito", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mtr. Edison Cupuerán

Quito, Diciembre, 07 de 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERÍA EN ECOTURISMO Y GUÍA NACIONAL

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA Y
COMERCIALIZACIÓN ONLINE Y TRADICIONAL DE LAS AGENCIAS
DE VIAJE DUALES EN QUITO”

NOMBRE:

EVELYN SOFÍA CEVALLOS AYALA

DIRECTOR: Mtr. EDISON CUPUERÁN

QUITO, 2016

DEDICATORIA.

Dedico la presente tesis a la persona más importante de mi vida que es mi madre allá en el cielo, gracias a su esfuerzo pude realizar mis estudios y culminarlos satisfactoriamente. Gracias a ella que me enseñó valores y virtudes, aprendí que la vida no es fácil y para poder salir adelante es necesario ser alguien en la vida. Todo este trabajo y esfuerzo es por ti madre mía al fin puedo cumplir tu sueño.

A mi querido hermano, que a falta de mi madre y mi padre cumplió el rol de ambos, esforzándose día a día por salir adelante por los dos. Gracias por ser el motor de mi vida durante todos estos años.

A mí querido Director de tesis Mtr. Edison Cupuerán por su gran ayuda, paciencia y guía en la elaboración del presente trabajo, ayudándome siempre con su valioso tiempo.

A mi amado esposo quien ha estado a mi lado acompañándome, aconsejándome y ayudándome durante todo este tiempo.

A todos mis amigos incondicionales, con quienes compartí todos estos años de vida universitaria, con los cuales se forjó un lazo de amistad y hermandad.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco en primer lugar a dios, por todas las bendiciones recibidas y por llevarme de su mano día a día por el buen camino.

A mis estimados lectores Alejandro Barros y Catalina Almeida por su gran ayuda y colaboración en la realización de la presente disertación.

A todos mis queridos profesores quienes a lo largo de mi carrera, me enseñaron no solo la ciencia del conocimiento sino también virtudes y valores que hoy en día los pongo en práctica en la vida diaria.

A todos quienes colaboraron conmigo en el Ministerio de Turismo y en Quito turismo, brindándome la información necesaria para la elaboración de la presente tesis.

A todas las agencias de viaje que visite y encueste por su gran ayuda con la información requerida para la elaboración de la tesis.

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS.....	iii
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN.....	viii
1. CAPITULO I: INTRODUCCION	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Objetivos	4
a) Objetivo General:	4
b) Objetivos Específicos.....	5
1.4. Marco Teórico	5
1.4.1. Antecedentes Marco Referencial.....	5
1.4.2. Marco Teórico	7
1.5. Marco Conceptual.....	9
1.6. Hipótesis.....	10
1.7. Marco Metodológico.....	10
2. CAPITULO II: CARACTERÍSTICAS Y SITUACIÓN ACTUAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE QUITO	12
2.1. Conceptualización y Situación Legal.....	12
2.1.1. Tipos de agencia de viaje que rigen en el país.	13
2.1.2. Reglamento de Actividades de las agencias de viaje.....	14
2.1.3. Ley de turismo para la implementación de agencias de viaje en Ecuador...	16
2.2. Situación Actual Turística y Tecnológica en Ecuador.....	17
2.2.1. Situación Actual de las Agencias duales de Quito	20
2.2.1. Análisis del catastro de Agencias Duales de Quito	23
2.2.2. FODA de las Agencias de Viaje Duales en Quito.....	25
2.3. Estrategias de Comercialización Tradicional y Online de Agencias de Viaje Duales de Quito	29
2.3.1. Estrategias de Comercialización Tradicional	30
2.3.2. Estrategias de Comercialización online	31

2.3.3.	Inversión y uso de medios publicitarios en Ecuador	33
2.3.4.	Ventajas de la comercialización Tradicional y Online en Agencias de Viaje Duales	36
2.3.5.	Investigación de las estrategias de competencia y sistemas de comercialización tradicional y virtual más usadas en agencias de viaje duales de Quito. 38	
2.3.6.	Proyecciones de las agencias de viaje.....	50
3.	CAPITULO III: PREFERENCIAS ACTUALES DEL TURISTA EN CUANTO A COMPRA, RESERVA E INFORMACIÓN TURISTICA	52
3.1.	Motivaciones del turista al elegir plataformas web o venta personalizada en agencia.....	52
3.1.1.	Perfil del Turista “Consumer 1.0”	54
3.1.2.	Perfil del Turista “Prosumer 2.0”	55
3.1.3.	Perfil del Turista “AdProsumer 3.0”	55
3.1.4.	Ventajas y desventajas del consumidor online al momento de adquirir un servicio turístico vía web.....	55
3.2.	Investigación y resultados de las preferencias del turista en cuanto a los medios de comercialización que utiliza para información, compra, reserva y pago se servicios turísticos online y tradicional.....	58
3.2.1.	Calculo de la muestra.....	58
3.2.2.	Análisis y Resultados obtenidos de la investigación	59
	Pregunta 1: ¿Cuál es su edad y el motivo de su viaje?.....	59
3.2.3.	Amenazas al usuario que realiza compra electrónica.....	68
4.	CAPITULO IV: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA PROMOCION Y COMERCIALIZACION ONLINE DE UNA AGENCIA DE VIAJES DUAL.	71
4.1.	Tendencias sociales y tecnológicas del turista actual que deben ser consideradas por agencias de viaje Duales	71
4.2.	Estrategias de competencia online en plataformas tecnológicas	72
4.2.1.	Estrategias online para el desarrollo de ventajas competitivas que deben ser consideradas por agencias de viaje duales.....	73
5.	CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77

5.1. Conclusiones.....	77
5.2. Recomendaciones	78
6. ANEXOS:.....	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Agencias de Viajes según MINTUR.....	24
Tabla 2: Agencias de Viaje en Quito con mayor número de empleados	24
Tabla 3: FODA de Agencias de Viaje Duales.....	26
Tabla 4: Ventajas de la Comercialización Tradicional y Online	37
Tabla 5: Disminución de ventas en agencias de viaje duales	39
Tabla 6: Principales motivos para la disminución de ventas.....	39
Tabla 7: Principales competidores de las agencias duales	40
Tabla 8: Estrategias de venta utilizadas por agencias duales	41
Tabla 9: Motivos para la no implementación de venta en línea	42
Tabla 10: Funcionalidades página web.....	42
Tabla 11: Estrategias de promoción tradicional y online	43
Tabla 12: Estrategias de Respuesta.....	44
Tabla 13: Tiempo de espera en ofrecer una respuesta	45
Tabla 14: Amenaza de las agencias online a los actuales sistemas de comercialización tradicional.....	46
Tabla 15: Posible Implementación de compra y pago en línea.	47
Tabla 16: Ventajas de utilizar redes sociales.....	48
Tabla 17: Rango de edad turistas de agencias duales	49
Tabla 18: Estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda	49
Tabla 19: Edad promedio del turista.....	59
Tabla 20: Motivos del viaje.....	59

Tabla 21: En compañía de quién viaja el turista que llega a Quito	60
Tabla 22: Medios informativos utilizados por turistas	61
Tabla 23: Contenido de una página web	62
Tabla 24: Páginas web visitadas previo la contratación de un servicio turístico	63
Tabla 25: Organización del viaje	64
Tabla 26: Dispositivos tecnológicos utilizados durante el viaje.....	66
Tabla 27: Propósitos al utilizar dispositivos tecnológicos durante el viaje	66
Tabla 28: Turistas que considerarían retomar la venta a través de agencia tradicional.....	67

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Acceso a internet a nivel nacional.....	18
Gráfico 2: Analfabetismo digital	19
Gráfico 3: Venta de servicios turísticos online.....	21
Gráfico 4: Como organiza su viaje el turista	23
Gráfico 5: Uso de Medios Publicitarios tradicionales	33
Gráfico 6: Inversión en Publicidad tradicional por sectores	34
Gráfico 7: Inversión de Publicidad digital por sectores	35
Gráfico 8: Inversión en Publicidad Online.....	35
Gráfico 9: Motivos para la disminución de ventas	39
Gráfico 10: Principales competidores de agencias duales	40
Gráfico 11: Estrategia de venta tradicional y online en agencias duales	41
Gráfico 12: Principales motivos para la no utilización de estrategia de venta en línea	42
Gráfico 13: Acciones permitidas al usuario desde la página web	43
Gráfico 14: Estrategias de promoción tradicional y online agencias duales	44

Gráfico 15: Principales estrategias de respuesta en agencias duales de Quito.....	45
Gráfico 16: Porcentajes en tiempo de espera de cotizaciones	46
Gráfico 17: Implementación del servicio de compra y pago en línea como posible estrategia	47
Gráfico 18: Ventajas de las redes sociales en la comercialización.....	48
Gráfico 19: Rango de edades.....	49
Gráfico 20: Principales motivos de viaje de turistas.....	59
Gráfico 21: Con quien viaja el turista	61
Gráfico 22: Medios de información turística	62
Gráfico 23: Aspectos fundamentales de una página web.....	63
Gráfico 24: Páginas web visitas previa la contratación de servicios	64
Gráfico 25: Organización de viaje del turista.....	65
Gráfico 26: Propósitos de la utilización de dispositivos tecnológicos.....	66
Gráfico 27: Turistas que retomarían la compra de servicios en agencia tradicional	67
Gráfico 28: Delitos informáticos Ecuador	68

RESUMEN

El desarrollo del presente análisis se realizó con la finalidad de conocer si las agencias de viaje duales de la ciudad de Quito han implementado estrategias de comercialización y promoción online, que mejoren su competitividad en el mercado turístico. En principio se buscaba determinar el grado de inmersión de herramientas tecnológicas en los procesos estratégicos de las agencias de viaje duales, y el impacto en los hábitos de compra del consumidor turístico.

Ecuador ha registrado a los largo de los últimos años un considerable crecimiento en el sector turístico y tecnológico. El uso de herramientas web y dispositivos electrónicos, ha propiciado el aumento del comercio electrónico, lamentablemente la gran mayoría de transacciones realizadas vía online corresponden a páginas y portales de empresas extranjeras. En consecuencia se puede establecer que el sector turístico ecuatoriano no ha implementado herramientas tecnológicas que permitan acciones de reserva y compra de servicios vía internet, lo cual ha afectado sus oportunidades de ventas; cabe mencionar que la competencia en el mercado turístico ha fomentado la compra directa de servicios con los proveedores turísticos como hoteles, restaurantes y líneas aéreas, disminuyendo el proceso de intermediación de las agencias de viaje.

El estudio de investigación realizado busca identificar la poca inversión en herramientas y medios tecnológicos, tanto para marketing y promoción, como para comercialización y ventas, además de identificar que este tipo de agencias, siguen utilizando herramientas tradicionales de comercialización y promoción, lo cual puede incidir en su nivel de competitividad en el mercado.

Finalmente, la disertación buscará demostrar que las agencias de viaje duales de la ciudad de Quito necesitan implementar estrategias de comercialización y promoción vía internet, haciendo uso de todos los medios disponibles que actualmente utiliza el turista en todas las etapas de su viaje.

1. CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1. Justificación

La globalización ha permitido al ser humano tener acceso a muchos productos y servicios alrededor del mundo, siendo la tecnología un medio; para acceder y expandir el proceso globalizador con más fuerza. El turismo, uno de los sectores más relevantes y de los que más se han fortalecido en los últimos años, se ha visto influenciado gracias a la implementación y avance de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). “Estas tecnologías surgen gracias a la posibilidad y facilidad de publicar, difundir, promocionar y comercializar servicios y productos de una forma rápida y sencilla alrededor del mundo, creando una interacción veloz entre el sistema y los usuarios, abriendo así un importante canal de marketing que ha incrementado el desarrollo de esta actividad” (Castro, 2013: pág. 3-4). Los avances tecnológicos, han alterado el entorno competitivo de las empresas turísticas; y la forma en la que éstas desarrollan sus actividades. La utilización de tecnologías de información es crucial para el éxito de una empresa turística, ya que hoy en día la tecnología juega un rol importante en su competitividad y desarrollo; más aún si se pretende competir ante la nueva generación de agencias de viaje online y empresas turísticas que permiten cotizar, reservar y pagar en línea; a través de plataformas web y medios tecnológicos, quienes han crecido significativamente en el mercado turístico mundial (Garrigós, 2006: pág. 39-40).

Muchos representantes turísticos, basan sus estrategias de competitividad, en la utilización de tecnología, convirtiéndose incluso en una cuestión de supervivencia para las empresas, el mejorar e implementar nuevas formas de marketing y comercialización a través de internet (Garrigós, 2006: pág. 39-40). Toda forma de comunidad virtual es una excelente oportunidad para desarrollar más y mejores estrategias de promoción turística online, debido a que el internet se ha convertido en una forma de crear interacción, afinidad y participación entre los usuarios (MINTUR, 2014). El turismo en sí gira alrededor de todas las empresas que conforman el llamado sector turístico, siendo las agencias de viaje las más importantes, ya que son ellas quienes a través de adecuadas estrategias de promoción atraen a los visitantes al país, y debido al entorno actual en el que se desarrollan las obliga a cambiar continuamente mejorando cada vez más sus servicios; si una empresa no tiene la

suficiente flexibilidad para adaptarse a los cambios, irremediablemente desaparecerá (Fabara, 2007: pág. 9).

La ciudad de Quito denominada destino líder de Sudamérica y atractivo más promocionado de la región continental como lo cataloga el Ministerio de Turismo, cuenta con un gran número de empresas dedicadas a la actividad turística, entre ellas las agencias y operadoras de viaje, constando en el catastro un total de 605 (Catastro de agencias de viaje MINTUR; Agosto, 2014). Dentro de las cuales podemos mencionar a las agencias duales, quienes por su actividad tanto de operadoras como de agencias internacionales, es fundamental el estudio de sus avances en cuanto a modernización tecnológica; para conocer si a futuro podrán competir y estar a la altura de la nueva tendencia en comercialización y promoción online.

Actualmente en la ciudad de Quito; un gran número de agencias de viaje duales, no determinado hasta el momento el número exacto de cuántas, todavía utilizan estrategias de comercialización y promoción poco modernizadas o también llamadas “tradicionales”, es decir no han explotado las ventajas que actualmente brinda la utilización de internet y sus plataformas tecnológicas de información, lo que les ha generado desventaja frente a la competencia.

Se escogió a la ciudad de Quito como sede para la elaboración de la disertación debido a su cercanía, por ser considerada una de las ciudades con mayor tradición turística del Ecuador, ya que es una ciudad próspera y atractiva, en la cual encontramos el mayor número de agencias de viaje de la sierra del país, además es considerada la principal puerta de ingreso de turistas (Ministerio de Turismo, 2013). A ella llegan miles de visitantes cada año, los cuales generan un valioso incremento en el desarrollo económico del país; siendo una inspiración para muchos emprendedores promocionarse y radicar su negocio en esta ciudad. Actualmente Quito es una de las ciudades más visitadas, destacándose por su turismo cultural; sin embargo, uno de los propósitos que se tiene es aumentar la oferta del turismo de calidad y consolidar la oferta de calidad conseguida (PIMTE, 2014).

Las agencias de viaje duales de Quito, en un futuro podrían implementar mejores estrategias de competencia y comercialización que les permita abrirse paso en un mercado que apunta cada vez más a clientes, los cuales utilizan medios virtuales para planificar,

cotizar y contratar paquetes y servicios turísticos, debido a la comodidad y rapidez con la que este medio actúa (Herrera, 2013: pág. 3). Es por esto que para competir con la nueva tendencia online se debe innovar y estar a la par de agencias y proveedores de servicios que ya ofrecen este tipo de ventaja al consumidor.

1.2. Planteamiento del Problema

Surge la necesidad de realizar un análisis a un determinado número de agencias de viaje en la ciudad de Quito, para conocer cuáles son sus actuales estrategias de comercialización. Esto con el objetivo de conocer si este tipo de agencias ubicadas en la ciudad de Quito actualmente cuentan con herramientas necesarias para la comercialización y promoción vía internet, y saber si podrán competir con el resto de agencias nacionales e internacionales que ya se posicionan en el mercado online.

La tecnología ha ido avanzando de acuerdo a las necesidades y capacidades que tiene el país; sin embargo; a pesar de que en los últimos años el sector turístico en Quito se ha caracterizado por estar en continuo crecimiento, no se ha logrado establecer planes adecuados y sostenibles de desarrollo turístico y tecnológico que puedan competir a nivel mundial, entre ellos el marketing y comercialización online, por lo cual no se ha tenido mayores resultados económicos (MINTUR, 1998-2012: pág.5). Es por esto que el internet y sus plataformas web, se han convertido en el medio de innovación más utilizado a nivel mundial; según el estudio denominado “The 2012 Traveller” el 96% de los turistas de ocio y recreación afirman haber iniciado su planificación de viaje a través de la búsqueda de información en la web, redes sociales, blocks, entre otras, es por esto que si el turista no dispone de fuentes web para informarse y planificar sus actividades, la agencia de viajes pierde la oportunidad de captar mercado y generar posibles ventas.

El comercio electrónico es una modalidad que se ha convertido también en una amenaza para las agencias de viaje tradicionales, a pesar de que factores como el pago y la privacidad de la información se ven afectadas, son cada vez más los usuarios que prefieren comprar y reservar sus servicios a través de una página web (Hussein, 2009: pág. 4-5).

Las ventajas que brinda el internet y sus múltiples plataformas son utilizadas también por los mismos proveedores de las agencias de viaje quienes en ocasiones ofrecen mejores condiciones y mejores tarifas online para reservar, comprar y pagar directamente, de lo que

ofrece habitualmente una agencia tradicional, lo cual ha disminuido el servicio de intermediación de las agencias de viaje, haciendo que el contacto entre productor y cliente sea más directo, esta situación es muy grave porque conllevaría a que las agencias tradicionales sufran un posible fracaso o salgan del mercado, si no se toman las medidas necesarias para la supervivencia de estos negocios que son fundamentales para la comercialización del turismo, además que se perderían una gran oportunidad de insertarse en el mercado del turismo mundial con fuerza y ser realmente competitivas (Rodríguez, A & Careaga, S, 2004).

La creciente innovación tecnológica y las tendencias de agencias virtuales ponen en peligro la existencia de las agencias tradicionales que por muchos años han operado de forma, con la venta cara a cara; las cuales necesitan implementar servicios virtuales promocionando y vendiendo sus productos turísticos a través de internet, ya que la competencia en cuanto al área, es amplia (Escobar, 2007: pág.3-4).

En Quito muchas de las agencias duales no poseen aún este tipo de estrategias de comercialización y marketing online, muchas por economía, miedo y desconocimiento; y otras simplemente por falta de interés. A pesar que el internet es un nuevo canal de distribución y comercialización muy efectivo, la función de intermediario que hasta hoy tenían las agencias de viaje tradicionales se ve afectado, debido a que el uso del internet fomenta, estimula y abarata el desarrollo de una relación directa entre el productor y el consumidor, dejando de lado a las agencias intermediadoras (Escobar, 2007: pág. 9). Por lo tanto se plantea la pregunta de ¿qué estrategias de promoción y comercialización son las más adecuadas? Esta duda se plantean muchos directivos de varias agencias de viaje, ya que tanto la comercialización tradicional como la comercialización online son efectivas, siempre y cuando se las ejecute de manera correcta (Escobar, 2007: pág. 9).

1.3. Objetivos

a) Objetivo General:

Analizar cuáles son las estrategias de competencia y comercialización online y tradicional que actualmente están poniendo en práctica las agencias de viaje Duales en la ciudad de Quito, para establecer que tan eficientes pueden llegar a ser en cuanto a información y compra de servicios turísticos vía online.

b) Objetivos Específicos

- Definir las características y la situación actual de la comercialización tradicional y virtual de las agencias de viaje duales situadas en la ciudad de Quito.
- Identificar las preferencias de los turistas que llegan a la ciudad de Quito, en cuanto a información, compra y reservación de servicios turístico de carácter online y tradicional.
- Analizar qué estrategias de promoción y comercialización debe considerar y poner en práctica una agencia de viajes para lograr ser competitiva en el mercado turístico.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Antecedentes Marco Referencial

A través de los años han aparecido varias formas de comercio de productos y servicios, es así que en 1920 apareció por primera vez en EEUU lo que llamamos ventas por catálogo, este sistema revolucionario consiste en fotos ilustrativas de todos los productos a vender, esta fue la primer vez en la que se podía comprar sin antes ver el producto, esto permitió llegar hacia consumidores en zonas apartadas de las ciudades donde se encontraban ubicados los locales de venta. A mediados de 1980, gracias a la televisión nació un nuevo sistema de venta y comercialización, el cual consistía en mostrar al televidente de una manera más realista los productos y servicios que una determinada empresa ofrecía, este tipo de venta se lo hacía mediante el uso del teléfono y casi siempre el pago sería con tarjetas de crédito (Competitividad Turística, 1998-2000). Es así que comenzó una nueva forma de distribución y comercialización de productos y servicios; con los años apareció el internet, el cuál lograría un gran avance en cuanto a marketing y venta no solo de productos sino también de servicios; entre ellos el turismo, el cual permitió al consumidor encontrar información de manera rápida sobre cualquier destino o actividad, sin necesidad de acudir de manera directa a las agencias tradicionales. En el año 2000, aparece lo que hoy llamamos promoción turística online, nace como un canal innovador de comunicación frente a los medios tradicionales, con el fin de elaborar estrategias promocionales distintas (Da Cruz, et al; 2011: pág. 23).

Cada vez son más los consumidores que acuden al internet para consultas y reservas en cuanto a turismo se refiere, según un informe realizado por la Comisión Nacional de Mercados y Competencias de España, elaborado en el tercer trimestre del año 2013, muestra una facturación de 3.921 millones de euros en cuanto a transacciones online se refiere. Es así que las agencias de viaje y tour operadoras aportan 665 millones de euros, además se puede destacar también la serie de aplicaciones web y móviles que se están llevando a cabo con más frecuencia (E- marketing y reputación online, 2014).

El Grupo Amadeus realizó un estudio llamado “Amadeus Business Travel Insights: The 21th Century Business Traveller” en el cual indicó que un 62% de los clientes al momento de ingresar a una plataforma web no tienen decidido el destino de sus vacaciones, es decir que a través de la información que proporciona la web, el cliente decide a donde ir, motivado por el tipo de información que encuentra en las plataformas web y las facilidades que cada una de ellas brinda al cliente (Trindade, 2013: pág. 1).

La implementación de plataformas web y la creciente tendencia de agencias de viaje online ha traído consigo también desventajas al sector; una de ellas es que las redes y las marcas en internet acaparan mayor cuota en el mercado de viajes y la relación entre empresas del sector y sus clientes se debilita cada vez más, debido a que resulta muy difícil mantener la fidelidad de los clientes en internet de lo que era en los entornos convencionales. También, se puede inferir que el sector del turismo ha sufrido una fragmentación debido a varios factores, tales como: variedad de opciones fácilmente accesibles a los clientes, pérdida de contacto personal con el cliente, volumen de comentarios muchas veces negativos por parte de los usuarios en redes pertenecientes al sector y mayor competencia en precios (Amadeus, 2011: pág.3-6). Esto ayuda a entender; el por qué muchas empresas de turismo optan por no comercializar online y mantener su comercialización tradicional, sin embargo la demanda de productos y servicios aumenta y mantener estrategias promocionales antiguas no favorecerá al crecimiento del negocio.

Según una investigación realizada por IBOPE- Nielsen (2010) y Google Brasil llamada “Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online” asegura la importancia de plataformas web y nuevas tecnologías en el turismo, ya que se encontró que el 89% de los internautas utilizan por lo menos una fuente online para compra de productos y servicios

relacionados con el turismo. Esta investigación indica que el 72% de las reservas de hospedaje en Brasil fueron a través de internet incluyendo la venta vía agencias de viaje online, el 66% correspondió a venta de paquetes turísticos y el 60% a compra de cruceros todos estos vía plataformas web (Da Cruz, et al; 2011: pág. 629). Todas estas investigaciones indican varias ventajas y desventajas que tienen las agencias de viaje hoy en día al contar con plataformas web, sin embargo más son las ventajas que se obtienen al usar un sitio en internet para comercializar productos y servicios, ya que la creciente innovación tecnológica obliga a las agencias de viaje a estar más cerca de los consumidores en cualquier lugar del mundo, y es así que el uso del internet es la herramienta más eficaz y rápida utilizada por el cliente al momento de planear sus vacaciones en cualquier lugar del mundo. Dentro de las agencias de viaje más exitosas que utilizan medios online de comercialización y distribución de servicios turísticos se puede destacar a E-dreams en Europa y Travelocity en Centro América, quienes afirman que “la principal ventaja que brinda el internet, es que se pueden implementar paquetes más dinámicos con la oportunidad de personalizar itinerarios a conveniencia del turista”.

1.4.2. Marco Teórico

El desarrollo de la actividad turística es un fenómeno que se ha incrementado debido a una serie de factores, entre los cuales se puede destacar; la globalización, el aumento en la competencia y el más importante, el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación como es el internet, el cuál hoy en día es utilizado como instrumento de marketing para potencializar la competitividad de empresas de servicios turísticos, y ayudar a dar tangibilidad a la imagen de los servicios que se ofertan; incrementando las posibilidades de brindar interacción en forma efectiva (Fernández, et al; 2010: pág. 32). Estas tecnologías al igual que el turismo han evolucionado acorde con las necesidades del consumidor, muchas de ellas pueden llegar a constituir plataformas ricas y dinámicas en comercialización, convirtiéndose en medio esencial para competir por los clientes, reuniendo más información sobre ellos, desarrollando marcas y personalizando sus servicios (Fernández, et al; 2010: pág. 2-4).

Siendo el turismo una actividad interterritorial basada en el ocio y el entretenimiento, no está ajeno a los cambios tecnológicos y digitales, los cuales han modificado el

comportamiento de consumidores, proveedores y empresas; es por esto que necesitan de promoción y comercialización a través de medios audiovisuales que resulten atractivos al consumidor, fomentando de esta manera el desarrollo de nuevas tecnologías (Kothler, 2011: pág. 46). El uso de tecnologías, ha ocasionado que las empresas dedicadas al turismo, cambien su estructura, gestión y estrategias organizacionales, ya que su implementación conlleva a un considerable aumento en la competitividad y productividad, creando mayor capacidad de respuesta ante las necesidades de los clientes. Esta implementación ha mejorado las oportunidades de comercialización de los servicios turísticos, permitiéndoles tener ventajas competitivas ante empresas que no disponen aún de plataformas web o más aún ante empresas que no comercializan por internet solo informan (Herrera, 2011: pág. 5). La comercialización de productos turísticos vía internet es por lo tanto una herramienta que dinamiza la competitividad en el mercado del turismo.

Para competir en este nuevo mercado, es necesario estrategias que permitan acceder a los clientes y llegar a comunicar de forma inmediata los productos y servicios turísticos, sin importar distancia (Kothler, 2011: pág. 24).

El sector turístico ha tenido un enorme crecimiento en los últimos años y supone el 10% del producto interno bruto mundial, generando 200 millones de empleos. Sin embargo se conseguirá mayor sostenibilidad siempre y cuando se utilicen los medios informáticos de manera adecuada aportando al desarrollo de un país (Lacramioara, s.f: pág. 1-5). La promoción turística online necesita estar adaptada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que los recursos y ventajas que la tecnología ofrece puedan ser provechados en su totalidad; las personas hoy en día pasan su tiempo más conectadas online que offline, lo que refleja la tendencia de usuarios y empresarios a utilizar el internet para búsqueda de información y compra de servicios turísticos. La interacción que existe entre el turismo y las nuevas tecnologías pueden ser claramente comprobadas mediante el número de usuarios de internet y el tiempo que pasan online, actualmente son 1,6 billones de usuarios de internet distribuidos en más de 170 países que en promedio pasan 32 horas al mes conectados a la red (Da Cruz, et al; 2011: pág. 629). Sin embargo no es suficiente estar online, hoy en día lo más importante es la innovación en cuanto a la promoción turística en internet ya que existen alrededor de 231 millones de sitios en el mundo que compiten por un mercado y los cuales se encuentran en constante evolución para adaptarse a los cambios

que la tecnología ofrece. Actualmente los sitios web se han convertido en un canal masivo para promocionarse muchos de ellos muy parecidos; sin embargo en la mayoría de casos no cuentan con lineamientos estratégicos que permitan crear relación entre el destino y el usuario (Da Cruz, et al; 2011: pág. 631).

La promoción turística debe poseer los siguientes propósitos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes para atraer su fidelidad, y para alcanzar estos propósitos, es necesario que la promoción turística esté a la par de una buena planificación de marketing para poder obtener resultados óptimos, ya que muchos usuarios día a día reciben demasiada información en cuanto a promoción turística y muchos de ellos ya no reaccionan a estrategias de promoción que anteriormente tenían éxito y que las empresas de turismo siguen implementando sin saber que ya no tendrán el éxito de antes (Da Cruz, et al; 2008). Es por esto que para lograr una competencia acorde al mercado es necesario que cada agencia tenga su estrategia promocional conforme a las nuevas tendencias tecnológicas y a los cambios en los hábitos de compra de las personas, lo que servirá para adecuar sus ofertas, informar sobre sus productos a través de publicidad y mejorar su competitividad (Escobar, 2007).

El comercio electrónico ha crecido de manera muy rápida en los últimos años, debido a la evolución de varios países en aspectos claves que han transformado al internet a un canal de ventas efectivo, llamado E-commers o comercio electrónico, permitiendo que los clientes accedan de manera rápida y eficaz a productos y servicios que las empresas ofrecen desde cualquier lugar el mundo, opera 24 horas al día los 365 días del año, creando una ventaja competitiva ante agencias tradicionales, reducen costos y mejoran la comunicación con clientes (Red empresarios visa, 2012). Al tener en cuenta, que cada vez son más los usuarios que llegan a las páginas web a través de los buscadores, es importante que la estrategia de posicionamiento en los motores de búsqueda sea perfecta (Hussein, 2009: pág. 9).

1.5. Marco Conceptual

- **E-Marketing.-** Conjunto de actividades de mercadeo orientados a promover productos y servicios turísticos a través del uso de medios e instrumentos

electrónicos como folletos electrónicos, boletines electrónicos, páginas web y redes sociales (Kalyanam; Mc Intyre, 2010, pág. 150).

- **Marketing Turístico.-** Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de las que dependen los negocios turísticos sobre un plano local, regional, nacional o internacional para lograr la óptima satisfacción de un determinado grupo de consumidores. Está disponible las 24 horas del día y se puede acceder desde cualquier lugar del mundo (Blandon, 2014: pág.2).
- **E-Commerce.-** Toda transacción comercial (publicidad, venta etc) realizada ya sea por personas u empresas; a través, de medios digitales. (Cabezas, 2009: pág. 1).
- **Sociedad de la información.-** Es una fase de desarrollo social caracterizada por la capacidad de ciudadanos, empresas y Administración pública para obtener y compartir de manera instantánea cualquier información desde cualquier parte del mundo (Castells, 1998: pág. 20).
- **Agencias Duales.-** Es la fusión de una agencia de viajes operadora y de una agencia de viajes internacional, poseen los mismo derechos y obligaciones de estos dos tipos de agencias, la única restricción que tienen es que no pueden elaborar paquetes turísticos para distribuirlos a nivel internacional (MINTUR, 2014).
- **Agencias Online.-** Son empresas que comercializan paquetes turísticos creados por operadoras mayoristas, siendo intermediarios entre estos y el cliente final, cuya gestión y operación se realiza por internet (Carvajal, 2012: pág. 2).

1.6. Hipótesis

Las agencias de viaje duales ubicadas en la ciudad de Quito, tienen la necesidad de mejorar sus estrategias de competencia, implementando herramientas tecnológicas de comercialización y promoción online, que les permita lograr ser competitivas en el mercado turístico nacional e internacional.

1.7. Marco Metodológico

Se realizó una investigación de carácter inductivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo, con el cual se obtuvo información necesaria para conocer las tendencias de

comercialización y competencia que hoy en día manejan las agencias de viaje duales en Quito.

Esta investigación se enfoca también en saber las preferencias actuales del turista en cuanto a servicios turísticos vía plataformas web, de esta manera se determinará si las agencias de viaje duales están obligadas a implementar y mejorar sus servicios vía online para permanecer dentro del mercado. Para lo cual se utilizaron las siguientes herramientas:

- **Investigación bibliográfica:** La que se obtuvo del Ministerio de Turismo, bibliotecas de la ciudad, libros relacionados con el tema; a través del cual se determinó el número de agencias de viaje duales existentes en la ciudad de Quito a la fecha y se investigó también la ley de turismo ecuatoriana referente a las agencias de viaje nacionales y su manejo.
- **Investigación web:** Información que se obtuvo de publicaciones (Hosteltour), revistas (turismo y tecnología), foros, tesis, hemerotecas, estudios (Marketing turístico), libros (Kothler, Beaufond, etc.) y demás investigaciones sustentadas, que permitieron hacer un análisis comparativo de la situación actual tanto nacional como internacional en cuanto a nuevas estrategias de comercialización online.
- **Investigación de campo:** Se realizaron visitas a varias agencias de viaje duales de Quito, mediante las cuales se pudo conocer la situación actual de las mismas en cuanto a las estrategias de comercialización y competencia actuales que están manejando para competir en el mercado. De esa manera se pudo conocer si dichas agencias cuentan ya con los servicios de comercialización, venta y reserva de servicios turísticos online.
- **Encuestas:** Se realizaron encuestas a turistas que llegaron a la ciudad de Quito, a través de las cuales se pudo determinar las tendencias de los turistas en cuanto a los medios más utilizados para compra, reserva e información.
- **Entrevistas:** Las cuales se realizaron a ejecutivos y personal de diferentes agencias de viaje, mediante las cuales se pudo conocer qué avances han tenido en los últimos años en cuanto a innovación tecnológica, y cuáles han sido sus principales problemas y obstáculos.

2. CAPITULO II: CARACTERÍSTICAS Y SITUACIÓN ACTUAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE QUITO

2.1. Conceptualización y Situación Legal

En el Reglamento General de actividades Turísticas del Ecuador, Capítulo II, artículo 77 define a las agencias de viaje y turismo:

A las compañías sujetas a vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2008: pág. 11).

Las agencias de viaje, han constituido a los largo de los años un papel importante en el crecimiento económico del país, apoyando el desarrollo profesional de actividades turísticas y constituyéndose en uno de los pilares más importantes del turismo en el Ecuador. “Una agencia de viajes es una empresa con fines de lucro dedicada a la venta de servicios turísticos y enfocada a organizar y comercializar servicios, paquetes turísticos y servicios sueltos” (González & Pinela, 2010: pág. 3).

Las agencias de viaje; no solo en Quito sino en todo el país, se han incrementado en los últimos años, esto debido al auge del turismo, al ser considerado la tercera fuente de ingresos no petroleros del país, siendo esta principal motivación de emprendedores para desarrollar esta actividad que poco a poco va tomando importancia en el Ecuador (MINTUR, 2014: pág. 1).

Debido a la disminución en el precio del petróleo registrado en el último año, la actividad turística puede ser clave para la supervivencia de la economía del Ecuador, lamentablemente el aumento de tasas aeroportuarias, aumento en la delincuencia y aumento del riesgo país son un obstáculo aún pendiente de resolver por parte de las autoridades. El Ministerio de Turismo como ente central de desarrollo de esta actividad, establece que el ejercicio de las actividades turísticas puede ser ejercido por cualquier persona natural o jurídica que se dedique a la prestación de servicios de manera remunerada y de modo habitual, debiendo cumplir con el reglamento de actividades turísticas y demás requisitos

establecidos en ley. De esta manera la ley de turismo vigente establece la categorización de las agencias de viaje en 4 tipos (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2008: pág. 11).

2.1.1. Tipos de agencia de viaje que rigen en el país.

En Ecuador las agencias de viaje se clasifican de acuerdo a su ámbito y extensión de sus actividades, es por esto que se clasifican en: operadoras, mayoristas, duales e internacionales.

- *Agencias de viaje operadoras:* Son llamadas agencias de viaje operadoras, cuyas empresas se dediquen a la elaboración, venta, organización y operación de paquetes o servicios turísticos dentro del territorio nacional para poder ser difundidos a nivel local o internacional, la venta puede ser directa o a través del resto de agencias autorizadas (CAPTUR, 2008).
- *Agencias de viaje mayoristas:* No poseen red propia de distribución. Son llamadas agencias de viaje mayoristas aquellas empresas dedicadas a la venta, organización y elaboración en el país, de toda clase de paquetes y servicios turísticos del exterior y la venta se la realiza a través del resto de agencias de viaje autorizadas: internacionales y duales, por ningún motivo pueden ofrecer sus productos o servicios al consumidor final, también “organizan y venden en el campo internacional, a través de agencias de viaje de otros países o a través de su principal en el exterior” (CAPTUR, 2008).
- *Agencias de viaje Internacionales:* Son aquellas que se dedican a la comercialización del producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario, también elaboran, venden y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos y los venden directamente al usuario, comercializan local e internacionalmente el producto de las agencias operadoras. “No están autorizadas a ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viaje dentro del territorio nacional” (CAPTUR, 2008).
- *Agencias Duales:* Son aquellas empresas las cuales ejercen actividades tanto de agencias operadoras como de agencias internacionales, siempre y cuando la sumatoria del activo real sea igual al requerido por cada una de ellas (CAPTUR, 2008).

Cada tipo de agencia de viajes, posee actividades propias de su categorización, las cuales se encuentran detalladas en el reglamento de actividades de las agencias de viaje.

2.1.2. Reglamento de Actividades de las agencias de viaje.

En el reglamento de actividades turísticas publicado en el registro oficial nro. 726 de diciembre del año 2002 considera que las agencias de viaje podrán realizar las siguientes actividades de acuerdo a la ley.

Las agencias de viaje mayoristas, internacionales, operadoras y duales poseen actividades propias las cuáles se detallan a continuación (CAPTUR, 2008):

a. Agencias Mayoristas:

- Representar y promover los programas turísticos de las agencias operadoras del exterior y nacionales.
- Elaborar paquetes turísticos basándose en tarifas base de los operadores y de las aerolíneas.
- Venta exclusiva a las agencias internacionales y duales.
- Ser representante de hoteles, arrendadoras de auto y aerolíneas que no poseen cede en el Ecuador.
- Ser asesores de los destinos para los agentes de counter de las agencias internacionales y duales que comercializan sus servicios.
- Promover destinos internacionales.

b. Agencias operadoras:

- Venta, proyección, organización y operación de todo tipo de paquetes y servicios turísticos, dentro del territorio nacional.
- Venta directa de pasajes aéreos nacionales o de cualquier otro medio de transporte dentro del país.
- Reserva, venta y adquisición de todo tipo de entradas a espectáculos, parques nacionales, museos y demás sitios de interés dentro del país.
- Alquiler de todo tipo de equipos de deportes, dentro del país.
- Fletes de aviones, trenes, autobuses y demás medios de transporte para la realización de servicios turísticos dentro del país.

- Venta nacional e internacional de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador (CAPTUR, 2008).

c. Agencias internacionales:

- Venta directa al usuario de todos los paquetes y servicio ofrecidos por las agencias mayoristas.
- Venta directa a nivel nacional e internacional de todos los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias operadoras, o a través de los sistemas computarizados de reservas que operan en el país.
- Venta y reserva de pasajes nacionales e internacionales de cualquier servicio de transporte turístico.
- Reservación y venta de servicios de alojamiento.
- Organización de un producto propio de la agencia para ser comercializado en el exterior.
- Brindar información turística y entrega de cualquier material de propaganda.
- Venta de servicios de alquiler de vehículos.

d. Agencias Duales:

Podrán realizar las actividades tanto de agencias operadoras como de agencias internacionales, con los mismas reglamentaciones y sanciones que contempla la ley.

- Venta, organización y operación de paquetes o servicios turísticos dentro del territorio nacional para poder ser difundidos a nivel local o internacional.
- Venta, organización y elaboración en el país, de toda clase de paquetes y servicios turísticos del exterior.
- Pueden también vender al exterior los paquetes turísticos que se adquieran localmente a las agencias operadoras o a los prestatarios de servicios.
- Comercializan local e internacionalmente el producto de las agencias operadoras.
- Venta directa de pasajes nacionales e internacionales.
- Venta, proyección y organización de todo tipo de paquetes turísticos a desarrollarse dentro y fuera del Ecuador.
- Vender directamente al usuario paquetes turísticos elaborados por agencias mayoristas.

Por ningún motivo las agencias internacionales y operadoras podrán realizar las actividades que son exclusivas de las agencias de viaje mayoristas, así también las agencias mayoristas no pueden realizar las actividades de ninguno de los otros tipos de agencia (CAPTUR, 2008).

Para la implementación de una agencia de viajes, independientemente de su categorización debe cumplir con los siguientes requisitos establecidos en el Reglamento General a la Ley de Turismo:

2.1.3. Ley de turismo para la implementación de agencias de viaje en Ecuador

En Ecuador, el Ministerio de Turismo es el ente encargado de liderar y regular la actividad turística, su principal objetivo es fomentar y promover el turismo, elaborar políticas de promoción para el país y apoyar la inversión nacional e internacional. Sin embargo, en lo referente a Quito, en el año 2001, a través del convenio de transferencia de competencias, el Ministerio de Turismo trasladó al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito las competencias de planificar, controlar, fomentar, organizar y regular toda la actividad turística que se desarrolle en la ciudad de Quito (Rodas, 2014, Pág. 42).

Para que una agencia de viajes pueda ejercer las actividades como tal, es imprescindible que obtengan 2 requisitos fundamentales que son: el Registro Único de Turismo y la Licencia Anual de Funcionamiento, lo cual certifique que es una empresa idónea y se sujeta a las normas de calidad que se encuentren vigentes al momento de su implementación:

- *Registro Único de Turismo.-* Es la inscripción de cualquier prestador de servicios turísticos en el catastro de establecimientos turísticos del MINTUR. El Registro se lo hará por una sola vez, sin embargo cualquier cambio que se produzca como apertura de sucursales, cambio de razón social, arrendamiento entre otros, debe ser notificado al Ministerio de Turismo en un plazo mínimo de 30 días. En el caso de cambio de actividad se deberá pagar nuevamente el valor del registro. Las agencias de viaje de la ciudad de Quito deben obtener estos requisitos en la Empresa Metropolitana Quito Turismo, entidad facultada por el Ministerio de Turismo para el cobro de este rubro. (MINTUR, 2008).

Una agencia de viajes no podrá obtener el Registro Único de Turismo cuando el nombre o razón social tenga alguna similitud con otras ya registradas, es por esto que es indispensable obtener el certificado del IEPI.

- *Licencia única anual de funcionamiento.*- Es el requisito y autorización legal que se entrega a los establecimientos turísticos, previo a la operación y ejercicio de sus actividades, sin la cual no pueden operar, esta licencia tiene validez de un año. La autoridad administrativa que concede la licencia es el Ministerio de Turismo, siempre y cuando la agencia se encuentre dentro de la jurisdicción cantonal, en caso de no encontrarse dentro, será obligación de los municipios a quienes el ministerio de turismo haya transferido esta competencia quienes entreguen dicho permiso. El valor a pagar para la obtención de la licencia, será igual al pago por el registro, sin embargo si una agencia de viajes no inicia sus operaciones dentro de los 30 primeros días de año, el pago por la licencia se calculará por el valor equivalente a los meses que resten de año (MINTUR, 2008).

En el caso de las agencias de viaje de la ciudad de Quito, será el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito la entidad encargada del cobro del LUAF.

Las agencias de viajes, constituyen el referente principal, por parte del sector privado, para determinar la situación de la actividad turística en un país, su situación legal y su situación con respecto a ventas, constituyen el marco referencial para reconocer el funcionamiento del turismo en una región. Para realizar un análisis de la situación actual turística que atraviesa el país, se debe tomar en cuenta los avances que han tenido el turismo y la tecnología en los últimos años.

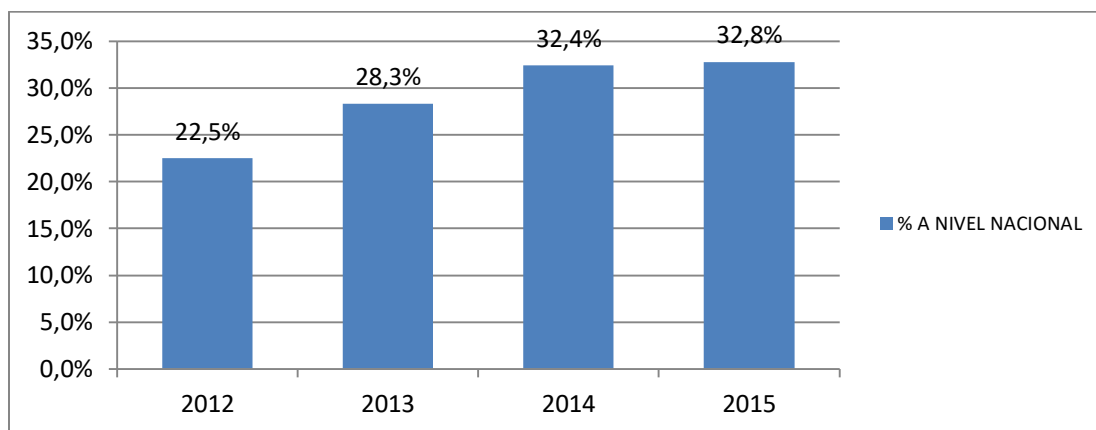
2.2. Situación Actual Turística y Tecnológica en Ecuador

Ecuador al ser considerado un país multiétnico y multicultural, eje principal para la generación de oportunidades económicas y de negocio, ha registrado en los últimos años un considerable aumento en cuanto al sector turístico se refiere. En el año 2007 las divisas que ingresaron al país, provenientes de este sector fueron de 492 millones de dólares; manteniendo un crecimiento importante durante los últimos años. En el año 2015 esta cifra alcanzó los 1.691 millones de dólares; registrando un crecimiento anual del 13% con respecto al año 2014; por lo cual el turismo es considerado una de las principales

actividades económicas del país, lo cual se ha mantenido en la última década (Diario El Comercio, 2016).

En el Ecuador se apunta a un mayor desarrollo del turismo y de la tecnología, como parte de los ejes estratégicos de desarrollo para el país (MINTUR, 2014). En los últimos años las políticas y estrategias del Gobierno han logrado que Ecuador sea uno de los principales países de Latinoamérica que ha incrementado el uso y el acceso a internet, colocándolo en el puesto 82 de 148 países a nivel mundial, según el estudio de conectividad realizado en el año 2014 (Oppenheimer, 2014: pág. 1). Este avance tecnológico se da gracias a la inversión del gobierno Ecuatoriano en infraestructura tecnológica, acceso a banda ancha, fibra óptica y cobertura.

Gráfico 1: Acceso a internet a nivel nacional



Fuente: INEC; 2015

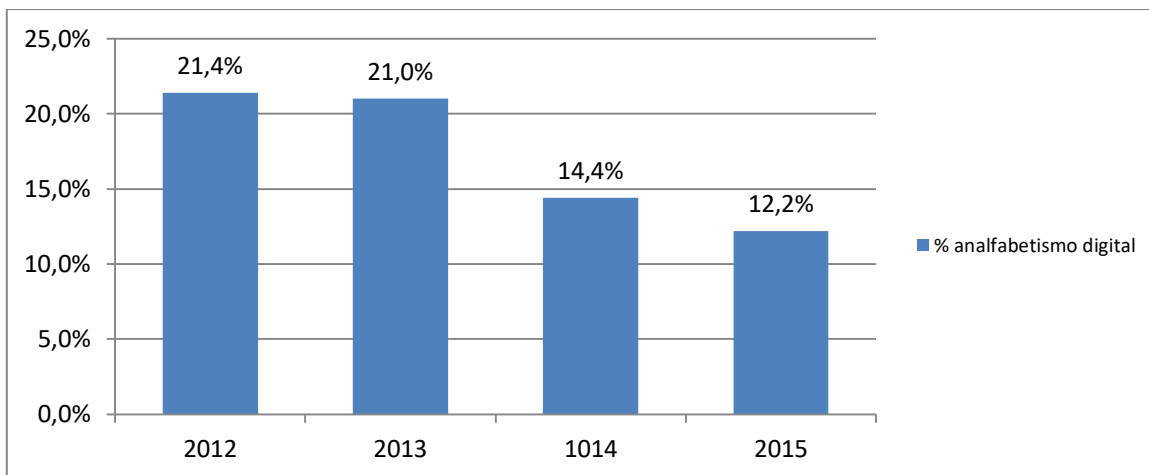
Elaborado por: Cevallos, Sofía; 2015

Para el año 2015 el 32,8% de los hogares ecuatorianos ya disponía de acceso a internet, registrándose un aumento del 10,3% en consideración al año 2012. De los cuales la zona urbana registró un aumento del 41% y la zona rural un aumento del 13,7%.

Estos datos indican que el aumento en el uso de internet, junto a la utilización de tarjetas de crédito ha incrementado el número de transacciones realizadas vía internet. En el año 2014 el comercio electrónico en Ecuador movió alrededor de 500 millones de dólares, sin embargo apenas el 15% provino de ventas locales (El Telégrafo, 2016, 27 de Junio). Lo cual indica que la gran mayoría de empresas ecuatorianas no han implementado el internet como canal de comercialización, por lo cual el mayor número de compras se la realiza en páginas y portales electrónicos de empresas extranjeras. En Ecuador las ciudades que

registran mayor incremento en compras por internet son Quito, Guayaquil y Cuenca (El Comercio, 2014)

Gráfico 2: Analfabetismo digital



Fuente: INEC; 2015

Elaborado por: Cevallos, Sofía; 2015

Se puede inferir también, que el analfabetismo digital en Ecuador ha disminuido considerablemente en los últimos 4 años, para el año 2015 se disminuyó al 12,2% de analfabetismo digital en comparación con el 21,4% registrado en el año 2012, estos datos indican también que existen más usuarios de internet que se conectan a través; de teléfonos inteligentes; en el año 2013 apenas el 16,9% de las personas tenían un Smartphone, mientras que en el 2014 se incrementó a 24,7%; (INEC, 2015). Actualmente el acceso a internet se da en un 83% a través de teléfonos inteligentes, mientras que el restante 17% lo hace a través de computadoras o tabletas digitales (INEC, 2015).

Por su lado el aumento en el uso de internet ha fomentado también la utilización de redes sociales en el país, es así que en Ecuador el 36,6% de la población posee una cuenta en redes sociales, siendo Facebook la más utilizada, seguida por YouTube, Instagram y Twitter (**VER ANEXO 1**). La comunicación, entretenimiento y búsqueda de información son las actividades que más se realizan a través de estos medios (MINTEL, 2014). Cabe mencionar que actualmente, el turismo lidera el sector de los servicios, y es considerado uno de los sectores estratégicos para el desarrollo de nuevas tecnologías, ya que posee múltiples ventajas competitivas que pueden ser explotadas de manera positiva que genere ingresos al país, es por esto que se aspira a convertir al Ecuador en una potencia turística a

nivel internacional. (MINTUR, 2014). Todos estos avances tecnológicos y el cambio en el comportamiento de compra del consumidor deben ser aprovechados por las agencias de viaje para que sus actividades de promoción y comercialización sean efectivas, llamativas y eficaces; implementando herramientas adecuadas a las formas de comercialización y marketing actuales, las cuales vayan de la mano de estrategias que les permita penetrar en el mercado digital con más fuerza (Quito Turismo: SIIT, 2015).

Para la elaboración de la presente disertación se realizará el análisis únicamente de las agencias de viaje duales de la ciudad de Quito, debido a que estas agencias por su categorización les permite abarcar un mayor porcentaje del mercado interno, emisor y receptor, y en su mayoría son agencias pequeñas, las cuales en un 50% poseen únicamente menos de 5 empleados (Catastro de Agencias de Viaje; 2014). Motivo por el cual son más vulnerables frente al impacto tecnológico en materia de comercialización y promoción online.

Por esto es necesario comenzar con un análisis situacional actual de dichas agencias, tomando en cuenta el impacto que han tenido debido al aumento en el número de turistas que utilizan herramientas tecnológicas (INTERNET); para la consulta, reserva y contratación de servicio turísticos, ya que las agencias, son las encargadas de captar al turista; a través, de sus medios de promoción y comercialización. Al tomar en cuenta que existe gran cantidad de competencia en el sector turístico y la aparición de un sin número de herramientas online; las estrategias de competencia que implementen la agencias de viaje duales, deben ser desarrolladas con el fin de ofrecer al turista nacional e internacional mayor seguridad, flexibilidad, comodidad y facilidad de acceso a la información de los servicios ofrecidos a través de la implementación de medios de promoción y comercialización virtuales, los cuales se adapten a la demanda y perfil del turista actual.

2.2.1. Situación Actual de las Agencias duales de Quito

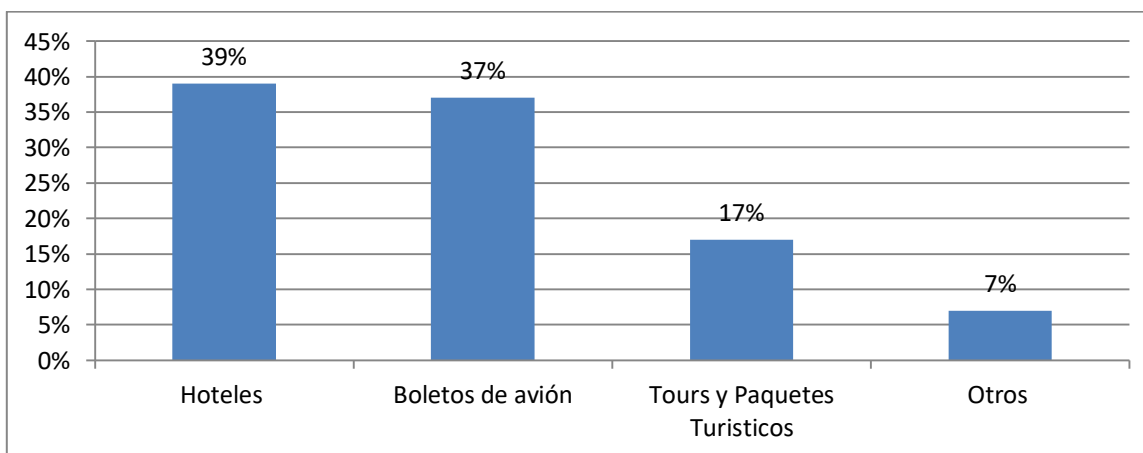
Actualmente la ciudad de Quito cuenta con un total de 182 agencias de viaje con categoría dual; este tipo de agencias corresponden a una clasificación única y exclusiva de Ecuador, es decir que en ningún otro país existe esta categorización. (Quito Turismo: SIIT, 2015). Este tipo de agencias son consideradas una de las clasificaciones más exitosas, ya que el poseer categoría dual, le permite tener acceso a un gama más amplia de prestación de

servicios y productos turísticos, tanto a nivel nacional como internacional (Custode, 2012). Además, son principales generadoras de empleo directo; no solo por el personal humano que labora en ellas; sino también por todos los proveedores y actores involucrados en la cadena de valor que gira entorno a la creación de un paquete turístico (Custode, 2012).

Sin embargo, a pesar de que este negocio ya no es tan rentable como lo era hace poco más de una década, aún resulta llamativa la idea de abrir una agencia de viajes, a pesar que en la actualidad se encuentran atravesando una época difícil causada por factores como: la disminución al 1% por cada boleto aéreo vendido; aumento del iva al 14%, incremento en el impuesto de salida de divisas y la crisis económica que atraviesa el país, lo cual ha significado un considerable decrecimiento en ventas de paquetes, servicios turísticos y pasajes aéreos (Diario Expreso, 2015, 05 de Febrero).

Margoth Hernández (2015), Manager comercial y de operaciones de la agencia Corpviajes; asegura que otra de la principales causas para la disminución en ventas es el uso de internet por parte del turista; quien ha incrementado en los últimos años la utilización de herramientas tecnológicas para adquirir estos servicios; a través, de agencias de viaje virtuales, páginas web de aerolíneas, y plataformas en línea de hoteles, restaurantes, alquiler de vehículos y demás prestadores de servicios turísticos; las cuales les permiten, consultar, reservar, comprar y pagar en línea desde la comodidad de la casa u oficina. A nivel mundial las ventas de servicios turísticos y viajes por internet alcanzan los 533.000 millones de euros, los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Gráfico 3: Venta de servicios turísticos online



Fuente: World Economic Forum, 2015

Estos datos indican que las ventas de servicios turísticos online muestran un rápido crecimiento a nivel mundial, siendo las reservas hoteleras y la venta de boletos de avión los principales servicios turísticos solicitados vía online, lo cual demuestra el por qué ha disminuido la venta de estos servicios a través de agencias de viaje a nivel mundial.

Por su lado en América Latina las ventas de servicios turísticos a través de internet concentraron el 7% del mercado turístico mundial, siendo Perú y Colombia los principales países con mayor crecimiento de ventas online en el año 2015 (Hosteltur, 2015). Por su lado España en el año 2013, registró el 29,6% de ventas de servicios turísticos a través de portales web, lamentablemente Ecuador no cuenta con cifras oficiales en el sector que demuestren esta tendencia; sin embargo la comercialización a través de internet debe ser considerada como una nueva fuerza de ventas en el sector turístico Ecuatoriano (Revista Lideres, 2015).

Cabe mencionar también dentro de los principales competidores de las agencias de viaje duales a Despegar.com, presente en más de 21 países en Latinoamérica, la cual posee un diseño de página web competitiva y aplicada a dispositivo móviles. **VER ANEXO 2.**

En el año 2014 se incrementó al 14% el número de usuarios en Ecuador que visitan esta página web siendo alrededor de 600.000 Ecuatorianos que ingresan cada mes (Diario Expreso, 2015, 05 de Febrero). Despegar.com para el año 2015, en la categoría hoteles registró un aumento en ventas del 44% (Revista Lideres, 2015).

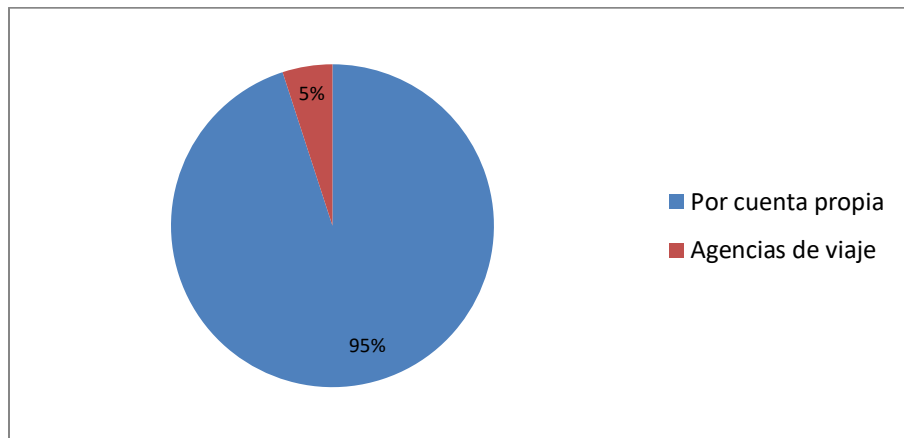
Por su lado la aerolínea Lan en su página web registra alrededor de 14.000 visitas diarias; sin embargo, en su estrategia publicitaria Cyber Monday el número de visitas a su página web alcanza las 120.000, es decir 10 veces más del tráfico normal que recibe. Esta aerolínea transporta alrededor de 1,5 millones de pasajeros al año, de los cuales el 35% realiza su compra a través de su página web, sus estadísticas indican que de cada 500 mil visitas el 2% resulta en compras efectivas (Revista Ekos Negocios, 2014). **VER ANEXO 3**

Durante el primer foro de innovación realizado por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viaje, Operadoras y Mayoristas (Asecut), se destacó el rápido crecimiento en la búsqueda y compras de servicios turísticos online entre los internautas locales, consideran que la búsqueda de destinos y temas relacionados a la planificación de viajes alcanza el 100% de los interesados, e indican que la compra efectiva la realizan aproximadamente

entre el 40% y el 50% de quienes iniciaron su búsqueda a través de internet (Diario El Telégrafo 2015).

Se conoce también que el turista que visita la ciudad de Quito conocen a la ciudad mayoritariamente a través de internet seguido por referencias de familiares y amigos, esto quiere decir que el internet es el principal medio informativo y de consulta de la gran mayoría de viajeros (Quito Turismo: SIIT; 2013).

Gráfico 4: Como organiza su viaje el turista



Fuente: Quito Turismo: SITT: 2013

Elaborado por: Quito Turismo: SITT: 2013

Apenas un 5% de los turistas que llegan a la ciudad lo hacen con ayuda de agencias de viajes, mientras que un 95% lo hace por su propia cuenta, con ayuda del internet. Sin embargo, al ser la estancia promedio del turista de 7.93 días, un 60% acude a una agencia de viajes por ayuda, información y contratación de paquetes fuera de la ciudad; ya que en las afueras de Quito se pueden encontrar otros atractivos interesantes los cuáles necesitan de un guía profesional y mayor coordinación. Al ser la agencia de viajes Dual la que más servicios puede ofrecer, es la opción más elegida por el turista, siempre y cuando la promoción de la misma sea satisfactoria al cliente (Quito Turismo: SIIT; 2013).

2.2.1. Análisis del catastro de Agencias Duales de Quito

En el catastro de agencias de viaje proporcionado por el Ministerio de Turismo, se puede observar que en la provincia de Pichincha, cantón Quito existe un total de 605 agencias de viaje, entre duales, internacionales, mayoristas y operadoras; las cuales se encuentran descritas con actividad y sub actividad turística de agencias de viaje, y se encuentran en

estado de establecimiento activo. Se puede ver, que las agencias duales ocupan el segundo lugar en mayoría de establecimientos, precedida únicamente por las Operadoras.

Tabla 1: Agencias de Viajes según MINTUR

AGENCIAS DE VIAJE	NÚMERO
Duales	182
Internacionales	112
Mayoristas	69
Operadoras	242
TOTAL:	605

Fuente: Catastro de agencias de viaje MINTUR; 2013

Elaborado por: Cevallos, Sofía; 2015

Según el análisis realizado en el catastro de agencias de viaje, se puede determinar que de 182 agencias duales de la ciudad de Quito el 40% se encuentra ubicado en la zona de la mariscal entre la Av. Patria al sur y la Av. Orellana al norte, mientras que un 30% está localizada en el sector de la NNUU entre la 6 de diciembre al este y la Av. Amazonas al oeste, y el restante 30% están distribuidos a lo largo de la ciudad. Esto indica que al ser el sector de la Mariscal una zona turística muy visitada, es uno de los lugares preferidos por muchos para iniciar este tipo de actividad, sin embargo se puede ver claramente la vulnerabilidad que existe en cuanto a la gran cantidad de competencia en el sector (Quito Turismo: SIIT; 2013).

El catastro indica también que las agencias de viaje proporcionan fuentes de trabajo a 1451 personas distribuidas en las 182 agencias de viaje, de las cuales 610 corresponden a sexo masculino y 841 al sexo femenino, a través; de este análisis, se pudo determinar cuáles son las agencias duales más grandes de Quito según el número de personas que labora en cada una de ellas:

Tabla 2: Agencias de Viaje en Quito con mayor número de empleados

<i>NOMBRE DE LA AGENCIA</i>	<i>NUMERO DE TRABAJADORES</i>
METROPOLITAN TOURING	94
KLEINTOURS	76
SEITUR	66
ECUADORIAN TOURS	49
RESTO DE GENCIAS	< 30

Fuente: Catastro de agencias de viaje MINTUR; 2013

Elaborado por: Cevallos, Sofía; 2015

En la tabla 2 se puede observar que (MT) ocupa el primer lugar entre las agencias de Viaje Duales de Quito que poseen mayor número de empleados, esto determina que es una agencia exitosa, y una de las pioneras en comercializar y promocionar sus servicios online a través de herramientas tecnológicas (**VER ANEXO 4**). La clave del éxito de este tipo de agencias duales, se debe a un correcto análisis y estudio de la Matriz FODA aplicada a cada uno de sus procesos, especialmente al ámbito de promoción y comercialización; las cuales deben ser ejecutadas de manera correcta, con el fin de que las agencias tomen ventaja de sus fortalezas y mejoren sus debilidades en cuanto a sus actuales medios de comercialización y promoción.

2.2.2. FODA de las Agencias de Viaje Duales en Quito

La matriz FODA es un análisis que utilizan empresas de todo tipo, incluido las dedicadas al sector turístico, con el fin de conocer la situación real de la empresa y poder definir las principales herramientas estratégicas a implementarse (Talancón, 2007, Pág. 114).

El FODA, resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una determinada empresa. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer el riesgo y oportunidades que brinda el mercado actual, en base a un diagnóstico interno y externo. La matriz FODA no ofrece resultados concluyentes, sino que ayuda a realizar un diagnóstico para la toma de decisiones (Álvarez, 2015).

Para la realización del análisis FODA, nos enfocaremos en el ámbito de marketing, ventas y tecnología, determinando las fortalezas que tiene una agencia dual al usar medios de comercialización tradicionales; se evaluará también las oportunidades de implementar herramientas tecnológicas y plataformas web que ayuden a captar mercado y dinamizar el servicio al cliente, se conocerá las debilidades en cuanto a la poca utilización y falta de inversión en el uso de medios tecnológicos y herramientas online; y se detectará las amenazas que tienen actualmente las agencias de viaje duales de la ciudad de Quito, al competir con agencias online y empresas turísticas que utilizan plataformas de venta en línea. Todo esto con el fin de conocer la situación real de las agencias duales y desarrollar posibles estrategias o procesos de planeación y mejora a futuro; que integren tanto herramientas online como medios tradicionales para potencializar e innovar sus medios de comercialización y promoción.

Tabla 3: FODA de Agencias de Viaje Duales

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La venta se la realiza de forma personalizada, directamente en agencia, brindando varias opciones y facilidades de pago seguro al turista. 2. Utilizan medios de promoción tradicionales para dar a conocer sus servicios y ofertas, garantizando la existencia y veracidad de su empresa. 3. Poseen personal presencial, capacitado con amplios conocimientos de los servicios que ofrece la agencia de viaje, brindando un plus al turista de personalización y adaptación a sus necesidades. 4. Interés en incursionar en el mundo online 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en el interés de viajeros nacionales e internacionales en realizar actividades turísticas. 2. Mayor acceso a tecnología y herramientas web en el país. 3. Aumento del uso de herramientas tecnológicas - internet y social medias por parte de los turistas para consultar y organizar actividades turísticas. 4. Aumento en el interés del gobierno Ecuatoriano en apoyar la promoción de empresas de servicios turísticos.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja inversión en la actualización e implementación de medios de comercialización y promoción online. 2. No cuentan con herramientas en la web que faciliten la reserva, compra y el pago del servicio turístico. 3. No poseen alianzas con comunidades de viajes y sitios web que les permita promocionarse de manera efectiva. 4. Se rigen a un determinado horario, al cual el turista muchas veces por falta de tiempo no puede visitarlas para cotizar, comprar y reservar. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevas vías de promoción y distribución en internet que conectan directamente al usuario con el proveedor del servicio. 2. Incremento de agencias de viaje online internacionales que compiten con las agencias tradicionales duales. 3. Cambio acelerado en el comportamiento de compra, venta y reserva de servicios por parte de los turistas. 4. Desintermediación

Elaborado por: Sofía Cevallos; 2015

Fecha de Elaboración: 10 de Agosto; 2015

2.2.2.1. *Análisis FODA de Agencias de Viaje Duales.*

A continuación se establecerá varias estrategias que integren la promoción y comercialización tradicional y online a través del cruce de la matriz FODA, las cuales son de vital importancia ponerlas en práctica con el fin de que las agencias de viaje duales lleguen a ser competitivas en el mercado nacional como internacional; y de esta manera puedan posicionarse de manera efectiva en los consumidores.

1. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES:

F2O2: Implementar en sus medios de promoción tradicionales: flyers, anuncios en radio periódicos, ferias nacionales e internacionales de turismo, datos de los diferentes medios de comercialización y promoción online que posee la agencia de viajes, de esta manera el turista podrá conocer los medios tradicionales y online a los cuales tiene acceso para indagar sus requerimientos de viaje.

F3O3: Aprovechar que el internet cada vez se encuentra más al alcance del turista, trasladando parte del equipo comercial y de marketing a la web, informando constantemente a través de plataformas virtuales como, páginas web, social medias, blogs turísticos, etc, las distintas innovaciones, nuevos productos, promociones y descuentos a los cuales el turista puede acceder, de esta manera promocionar la agencia y atraer al turista, ofreciendo también un servicio de calidad, personalizado y adaptado a las necesidades del usuario, tal como si estuvieran en frente a frente.

F4O2: Tomar ventaja de la tecnología que actualmente tenemos en el país, para aumentar la efectividad de las plataformas web que utilizan actualmente las agencias de viaje en Quito, incorporando nuevos servicios como tour virtuales, opciones de pago y reserva online etc; con el fin de que sea atractiva, dinámica y amigable

2. FORTALEZAS Y AMENAZAS

F4A2: Innovación constante de servicios, paquetes y productos turísticos es fundamental al momento de competir con agencias de viaje online; quienes se rigen a determinados paquetes por periodos largos de tiempo. Sin embargo, al innovar y ofrecer variedad de servicios al turista, es fundamental el servicios personalizado que brindan los agentes de viaje en agencia, ya puede ser una clave fundamental para que el cliente tome la opción de contratar con un agencia de viajes tradicional que le ofrezca servicios complementarios y adaptados a sus necesidades, obteniendo información importante del destino al que viajarán.

F2A3: Mejorar las estrategias de venta directa y asesoramiento al cliente, ya que el cambio acelerado en el comportamiento de compra, venta y reservación de servicios turísticos por parte del consumidor ha cambiado drásticamente en los últimos años, si una agencia de viajes no le da un plus de seguridad, personalización y adaptación a las necesidades de cada cliente, este no ve la necesidad de contratar personalmente y lo hará sin duda con una agencia online.

F1A1: Crear y Comercializar online paquetes completos, diversos, atractivos y económicos, All Inclusive enfocados a determinados grupos de interés, es fundamental y estratégico de manera que el turista opte por tomar un paquete completo en una agencia de

viajes tradicional y no comprar servicios por separado directamente al proveedor de servicio.

3. DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES

D1O2: Tomar ventaja que el internet y sus plataformas virtuales son utilizados cada vez más por turistas; para implementar herramientas de comercialización y promoción online, que incrementen el flujo de turistas a la agencia, lo cual incrementará el interés de la agencia de viajes de mejorar sus estrategias de comercialización y promoción online para llegar de manera más directa al consumidor, ahorrándose significativos costos en promoción tradicional y atrayendo turistas tanto nacionales como internacionales.

D2O1: El incremento en el interés del turista nacional e internacional de realizar actividades turísticas puede ser una motivación y una oportunidad para que agencias de viaje que aún no comercializan ni venden online puedan implementar nuevas herramientas tecnológicas que faciliten al turista la compra, venta y reserva del servicio.

4. DEBILIDADES Y AMENAZAS

D3A1: La falta de alianzas de las agencias de viaje para formar parte de las comunidades virtuales y portales web que promocionan servicios turísticos, es una falencia que debe ser resuelta para evitar que hoteles, restaurantes y demás empresas que ofrecen servicios turísticos tengan contacto más directo con el cliente llevándose gran cantidad de cuota de mercado.

D1A2: La falta de inversión por parte de muchas agencias de viaje en la mejora e innovación de sus medios de promoción y comercialización, promueve el éxito de las agencias online quienes gracias a su comercialización vía internet llegan a cientos de miles de posibles usuarios de manera más rápida y efectiva, opacando las agencias tradicionales.

D4A4: El horario tan restrictivo de atención que tiene una agencia de viajes tradicional dual, repercute en la decisión de un turista de preferir comprar y reservar en una agencia sea tradicional u online pero que le permita realizar transacciones de reserva, compra y venta a cualquier hora del día desde cualquier lugar.

Estas posibles estrategias basadas en la aplicación de marketing y promoción online, deben ser tomadas en cuenta, con el fin de mejorar las actuales estrategias y sistemas de competencia y comercialización tradicional que brinda una agencia de viajes dual.

Todas las acciones promocionales dependen del tipo de servicio ofertado, el tipo de cliente al cual está dirigido y las necesidades y expectativas del turista, para poder definir qué estrategias (tradicionales-online) serán las más adecuadas para poner en práctica y lograr el objetivo principal que es la venta del servicio (Kotler, 1996).

2.3. Estrategias de Comercialización Tradicional y Online de Agencias de Viaje Duales de Quito

En Ecuador, las empresas ya están buscando ser partícipes del mundo digital; ya no es suficiente pautar en medios tradicionales o vender directamente en agencia, es por eso que la aplicación del marketing, promoción y venta online se encuentra dentro de las posibles estrategias de muchas organizaciones. La aparición de internet y su rápida evolución ha traído consigo un sin número de desafíos y al mismo tiempo ha implantado nuevas oportunidades de mejora para las empresas, sobre todo para las operadoras y agencias de viaje. El Internet ha puesto a disposición herramientas novedosas y diversas de comercialización y promoción que ayudan a un mejor posicionamiento en el mercado mundial de los productos turísticos, esto debe ser aprovechado en conjunto con la utilización de medios tradicionales con el fin de incrementar sus ventas y captar la atención de un mayor número de clientes (Revista Lideres, 2014).

Dentro de la comercialización turística los medios de comunicación y promoción a través de los cuales se transmite información al turista juegan un papel fundamental en la transmisión del mensaje al público objetivo y la manera en la cual el turista recibe la información (Anato, 2006, pág. 7). Las agencias de viaje duales de la ciudad de Quito al poseer esta categorización gozan de la oportunidad de poder comercializar sus propios servicios y de terceros a través de Comercialización tradicional (oficina) y Comercialización online (Internet).

2.3.1. Estrategias de Comercialización Tradicional

La comercialización tradicional, está orientada atraer en su mayoría a clientes a nivel local o aquellos turistas que viajan por su cuenta, y al llegar a un destino, buscan asesoramiento personalizado (Hosteltur, 2014).

Comercialización Tradicional: Este tipo de comercialización se realiza con la intervención y presencia física del consumidor también llamada “venta directa en agencia” con el fin de brindar al turista una atención de manera más personalizada; vende sus servicios y se promociona a través de medios personales o tradicionales (Talón, et al, 2010: pág. 12).

Dentro de las estrategias de comercialización tradicional podemos mencionar las siguientes:

1. **Estrategia de Ventas:** Usa técnicas tradicionales de venta al público, las cuales se llevan a cabo a través de una relación directa entre del turista y el agente de viajes tales como:
 - Venta directa al público (cara a cara), crea interacción personal con el cliente, adaptando el servicio ofrecido a sus necesidades.
 - Ventas a través de visitas a posibles clientes (venta puerta a puerta)
 - Venta a través de ferias y reuniones grupales

La estrategia de ventas tradicional es restringida a un determinado grupo de consumidores en forma directa y personal, ya que su alcance es menor.

2. **Estrategia de Promoción:** Informa a los clientes potenciales sobre el uso del servicio o bien sobre nuevas ofertas e innovaciones. Usa técnicas para publicitar a un grupo extenso de consumidores, no es frecuente el uso de segmentación de mercado, utilizan medios como:
 - Publicidad en revistas y periódicos
 - Pautas publicitarias en tv, radio
 - Participación en ferias y convenciones
 - Emisión de flyers y folletos informativos
 - Banners y carteles publicitarios

Las desventajas de esta estrategia es que no permite obtener resultados en tiempo real y resultan costosas para la empresa.

3. **Estrategias de respuesta:** Es un método tradicional que se usa para dar solución a una posible problemática por parte del usuario.
 - Respuesta directa al cliente a través del uso del teléfono.
 - Respuesta directa en agencia

La estrategia de respuesta tradicional, es uno de los motivos por el cual los viajeros aún optan por contratar en agencias tradicionales, ya que existe un establecimiento y una persona la cual pueda solventar sus dudas y problemáticas; sin embargo puede resultar lenta en comparación con estrategias de respuesta online.

4. **Estrategia de cobro:** Está basada en el tipo de cobro que utilizan las agencias de viajes, los métodos que utiliza esta estrategia son:
 - Pagos diferidos a través de tarjetas de crédito (seguridad al cliente)
 - Pagos en cheque
 - Pagos en efectivo
 - Transferencias bancarias

El método de pago por el cual una agencia de viajes tradicional cobra sus servicios es más diverso, ya que se puede ofertar al turista posibilidades de pago diferidas y con mayor seguridad.

2.3.2. Estrategias de Comercialización online

La comercialización online, está orientada a todo tipo de turistas ya que es considerado un proceso estratégico en el cual una agencia de viajes, crea, distribuye, promociona y vende sus servicio o paquetes a través de herramientas digitales, agrupa todas las acciones que puedan ser llevadas a cabo a través del internet con el objetivo de aumentar sus ventas y mejorar sus visibilidad y reconocimiento (Hosteltur, 2014).

Comercialización online: Se la realiza con la intervención de medios tecnológicos utilizados para la venta y promoción de servicios turísticos, las transacciones son realizadas a través del uso de plataformas online, carece de límite geográfico y aprovecha el uso de estas tecnologías para explotar las oportunidades del mercado. Consiste en hacer llegar al cliente la información requerida, producto o servicio de forma instantánea sin necesidad de la presencia del consumidor y se comercializa y

promociona a través de medios impersonales o tecnológicos (Talón, et al, 2010: pág. 12).

Dentro de las estrategias de comercialización online podemos mencionar las siguientes:

1. **Estrategia de Ventas:** Utiliza la web como medio primordial para vender los servicios que ofrece.
 - Venta en página web y redes sociales de la empresa a través de plataformas que permiten cotizar, reservar y pagar en línea agilizando su comercialización.
2. **Estrategia de Promoción:** Usa técnicas para publicitar a un grupo extenso de consumidores, utilizan medios como:
 - Posicionamiento en buscadores: Permite que un sitio web ocupe los primeros lugares en la búsqueda de información y sea más visible gracias al uso de palabras clave. En el caso de Ecuador los buscadores en Google y Yahoo son los más utilizados. **VER ANEXO 5**
 - Publicidad a través de redes sociales
 - Marketing de contenidos: Anuncios publicitarios en la red: Banners o Display
 - Correo electrónico en masa
3. **Estrategias de respuesta:** Método online por medio del cual se pretende dar pronta respuesta al turista.
 - Respuestas directas a través de chats en línea
 - Respuesta directa a través de correo electrónico
 - Respuesta a través de social medias (Facebook, Twitter)
4. **Estrategia de cobro:** Método denominado pasarela de pago.
 - Pagos únicamente a través de tarjetas de crédito el medio más utilizado en servicios turísticos es PayPal, sin embargo existen también medios como google Wallet y Amazon Payments que son utilizados en su mayoría para compra de productos.

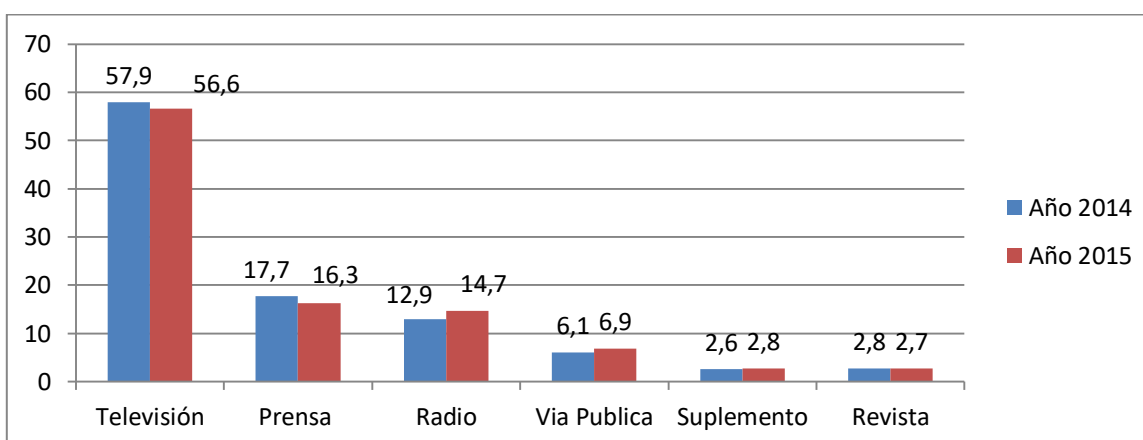
Para promocionar y comercializar los productos de una agencia de viajes es necesario conocer qué medios publicitarios son los más utilizados hoy en día, a través de los cuales se pueda incrementar ventas y captar posibles clientes. A pesar del incremento en el uso de

internet en el país y las ventajas que ofrece como rapidez, comodidad, ofertas y flexibilidad, los medios publicitarios tradicionales todavía son utilizados.

2.3.3. Inversión y uso de medios publicitarios en Ecuador

Según el estudio realizado por la empresa INFOMEDIA, encargada de la auditoria publicitaria del mercado ecuatoriano, indica una disminución en la inversión de medios publicitarios tradicionales; siendo que en el año 2014 el total de la inversión fue de \$200.081,795, mientras que el año 2015 cerró con un total de \$180.963,684, estos datos son calculados a través; del estudio de uso de los 5 medios publicitarios tradicionales más utilizados en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Gráfico 5: Uso de Medios Publicitarios tradicionales



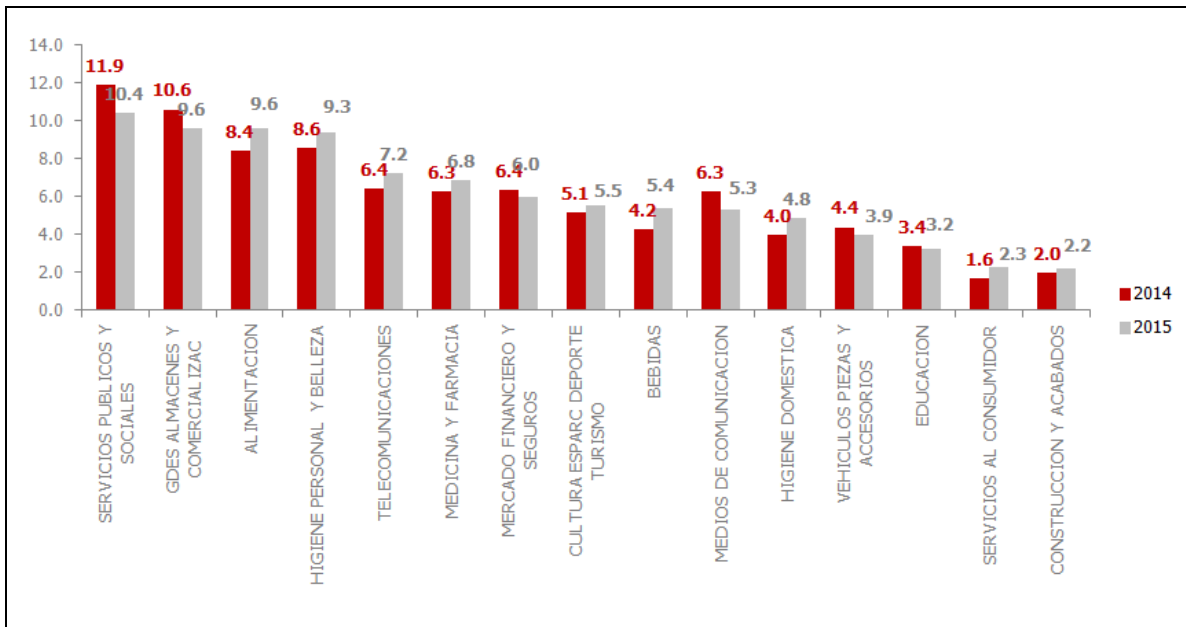
Fuente: INFOMEDIA; 2015

Elaborado por: Cevallos, Sofía; 2016

El gráfico 3; indica que la televisión continua encabezando la lista de medios publicitarios más utilizados, es considerado el medio de mayor influencia en el mercado, ya que llega a casi al 100% de la población ecuatoriana, captando casi el 60% del total de la inversión publicitaria; seguido por pautas en radio y prensa respectivamente; el resto de medios como vallas publicitarias, suplementos y revistas no poseen mayor inversión ubicándose en el cuarto, quinto y sexto puesto respectivamente.

De acuerdo a este estudio se puede verificar también qué sectores de la industria de bienes y servicios son aquellos que invierten más en estrategias publicitarias tradicionales.

Gráfico 6: Inversión en Publicidad tradicional por sectores



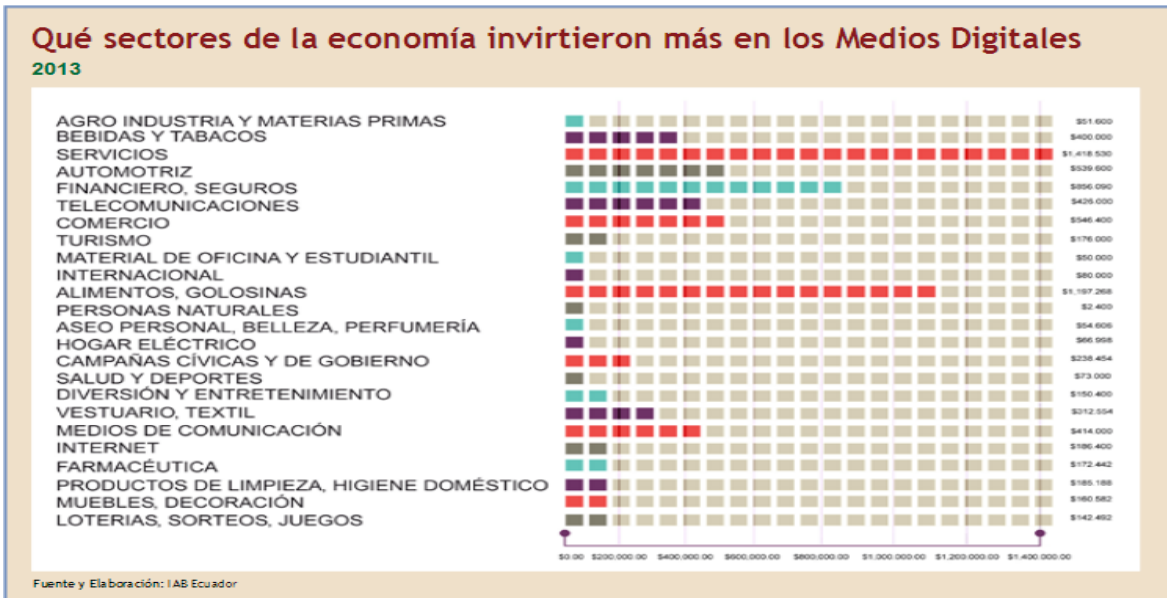
Fuente: INFOMEDIA; 2015

Elaborado por: INFOMEDIA; 2015

En el gráfico 4, se puede observar claramente que el sector de cultura, esparcimiento y turismo, en el año 2015 aumentó su inversión en medios publicitarios tradicionales al 5.5% en relación al 5.1% de inversión que se realizó en el año 2014, lo cual indica que el sector turístico no ha dejado de lado la utilización de medios publicitarios tradicionales; sin embargo, el cambio de hábitos en el consumo de medios y de publicidad abre paso a las nuevas tendencias de participación de contenidos virtuales (Revista Lideres, 2015).

La utilización de medios de comercialización online, también está ganando espacio dentro de las estrategias de promoción y marketing. Según el estudio realizado por IAB (Interactive Advertising Bureau), Ecuador no se escapa al crecimiento digital, es así que en el año 2013 la inversión de publicidad digital en el país alcanzó \$7.411,025 (IAB Ecuador; 2013).

Gráfico 7: Inversión de Publicidad digital por sectores

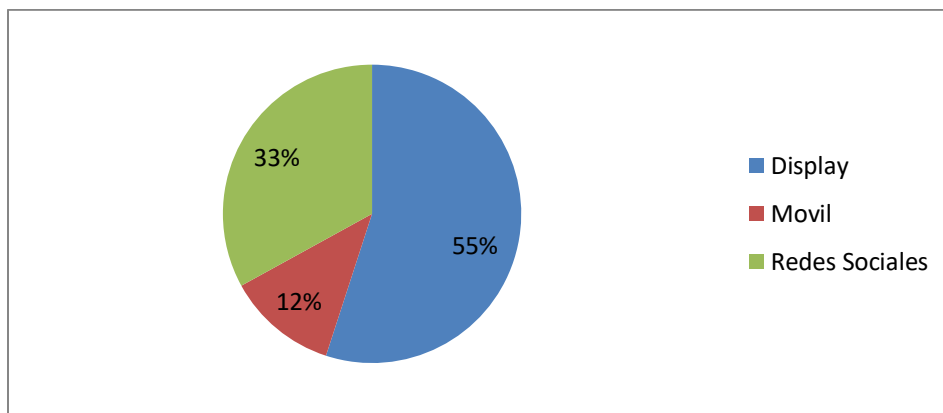


Fuente: IAB Ecuador, 2013

En el gráfico 5, podemos observar que el sector turístico en el año 2013, tuvo una inversión en publicidad digital de \$176.000 dólares, valor muy por debajo del resto de sectores económicos, lo cual demuestra que la gran mayoría de empresas y establecimientos turísticos todavía no utiliza medios digitales de marketing y promoción.

Dentro de los formatos más utilizados para realizar publicidad online se encuentran:

Gráfico 8: Inversión en Publicidad Online



Fuente: IAB Ecuador, 2013

Elaborado por: IAB Ecuador, 2013

El gráfico 6 indica, que el 55% del total de la inversión en medios digitales fue destinado al formato display (soporte publicitario para promocionar un bien o servicio), destacándose

el Banner Ad o anuncio publicitario en forma gráfica. El 45% restante fue destinado a publicidad en móviles y redes sociales. A pesar que gran parte del sector turístico no ha incursionado en el espacio virtual, la pauta digital tiene un nivel de efectividad muy alto, especialmente la pauta en display y en redes sociales pues a diferencia de la publicidad tradicional, permite segmentar clientes de acuerdo a su perfil, se puede contabilizar el número de visualizaciones y conocer quiénes y cuantas personas compartieron un determinado anuncio (Diario El Telégrafo, 2014). Actualmente son pocas las agencias de viaje duales de Quito que utilizan medios online; con el fin de difundir información y promocionarse, y son pocos también los casos en los cuales se está utilizando estas herramientas con el fin de vender, lo que en la actualidad resulta en la disminución de sus ingresos y pérdida de competitividad en el mercado. Es por esto que al ofertar un servicio sea vía online, tradicional o bien un complemento de ambos aspectos, se debe seguir un proceso de planeamiento estratégico, el cual cumpla con el propósito que el servicio sea adquirido por el consumidor al que se dirige. (Carretto, J; 2011).

Si bien en la actualidad la comercialización online basada en medios digitales resultan más efectiva que las tradicionales basadas en medios personales, en muchos casos excluir cualquiera de estas, no es considerada una buena opción, ya que ambas poseen tanto ventajas como desventajas y la combinación de ellas resultaría más eficaz para las Agencias de Viaje Duales.

2.3.4. Ventajas de la comercialización Tradicional y Online en Agencias de Viaje Duales

“En muchos casos se habla que el marketing digital lo es todo, y que el marketing tradicional es obsoleto” (Gómez, 2012); sin embargo, ninguna de las dos afirmaciones son correctas, el marketing no debe ser confundido con los medios utilizados ya que su finalidad es la misma, darse a conocer, captar clientes y lograr una venta. Dentro de la comercialización turística; comparar las ventajas que brindan tanto la comercialización online y tradicional; resulta indispensable, ya que el hecho que más personas utilicen herramientas tecnológicas no quiere decir que las ventas y promoción tradicionales no funcionen (Gómez, 2012). En este caso son consideradas un complemento, por lo cual una agencia de viajes dual que abarca mercado nacional e internacional debe tomar en cuenta

las ventajas que brindan ambos aspectos al momento de comercializar y promocionar sus servicios (García, M; 2010 pág. 1).

En la población ecuatoriana aún existen personas que no utilizan herramientas tecnológicas, especialmente el sector de la población de edad madura, según el último censo poblacional realizado en el año 2010, el número de personas con edades comprendidas entre 50 a 90 años corresponden el 17.2% de la población total, quien aún desconfía del servicio online y todavía prefieren el contacto directo cara a cara, ya que les genera mayor seguridad en la compra, para ese segmento de mercado la comercialización tradicional sigue siendo el principal medio de compra (Diario El Telégrafo, 2014).

A continuación se detalla algunas ventajas que tienen ambos tipos de comercialización.

Tabla 4: Ventajas de la Comercialización Tradicional y Online

COMERCIALIZACION TRADICIONAL	COMERCIALIZACION ONLINE
Permite estar cara a cara con el cliente, crea confianza en las agencias de viaje y fomenta credibilidad, comunicación y relación personal.	Ofrece información detalla, continua e ilimitada de todos los servicios que puede ofrecer una agencia de viajes.
Se pueden llegar a un público cuyas características y forma de vida no estén asociadas a la utilización de herramientas online.	Supera límites geográficos y puede asegurar llegar a un público objetivo de manera más rápida, permite una expansión a mercados nacionales e internacionales.
Cuenta con varios medios de comunicación masiva de gran credibilidad y alcance los cuales en la actualidad siguen en el top de medios publicitarios: televisión, radios, revistas etc.	Es mucho más amigable y accesible para los turistas, debido a que las páginas web, redes sociales, blogs, y demás herramientas que ofrece el internet son accesibles a nivel mundial.
Ofrece seguridad y diversidad en medios de pago	Fomenta una comunicación instantánea, audiovisual e interactiva.
	Permite medir resultados, recolectar datos y segmentar clientes.

Elaborado por: Cevallos, Sofía; 2015

Fuente: El marketing de productos turísticos en internet; 2004

De acuerdo a las estrategias de comercialización tradicional y online y sus diferentes medios de promoción y marketing vistas anteriormente, se pudo establecer las ventajas que ofrece la utilización de los 2 tipos de comercialización a las agencias de viaje duales.

En base a lo estudiado en el presente capítulo, se realizará la respectiva investigación de mercado a las agencias de viaje duales de Quito.

2.3.5. Investigación de las estrategias de competencia y sistemas de comercialización tradicional y virtual más usadas en agencias de viaje duales de Quito.

La presente investigación tiene como objetivo conocer qué estrategias de competencia y comercialización tanto tradicionales como virtuales están poniendo en práctica actualmente las agencias de viaje duales de la ciudad de Quito, con el fin de conocer si han incursionado en la nueva tendencia en promoción y venta online para lograr ser competitivas en el mercado nacional e internacional.

2.3.5.1. Cálculo de la muestra

De un universo de 182 agencias de viaje Duales en la ciudad de Quito, registradas hasta la fecha como legales en el MINTUR se visitó un porcentaje el cuál fue determinado por la siguiente formula.

- N= Tamaño de la población
- n= número de agencias de viaje por visitar
- k= Nivel de confianza = 95%
- p= Éxito promedio=50%
- q= Fracaso =50%
- e= Error = 5%

Formula :

$$\frac{(k^2) * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + (k^2) * p * q} = \frac{(1,96^2) * 0,5\% + 0,5\% * N}{(5\%^2 * (182 - 1)) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5} = n = 124$$

2.3.5.2. Análisis y resultados obtenidos de la investigación

Pregunta 1: ¿Considera usted que las ventas realizadas por su agencia de viajes han disminuido en los últimos años?; si su respuesta es afirmativa, indique el motivo.

Tabla 5: Disminución de ventas en agencias de viaje duales

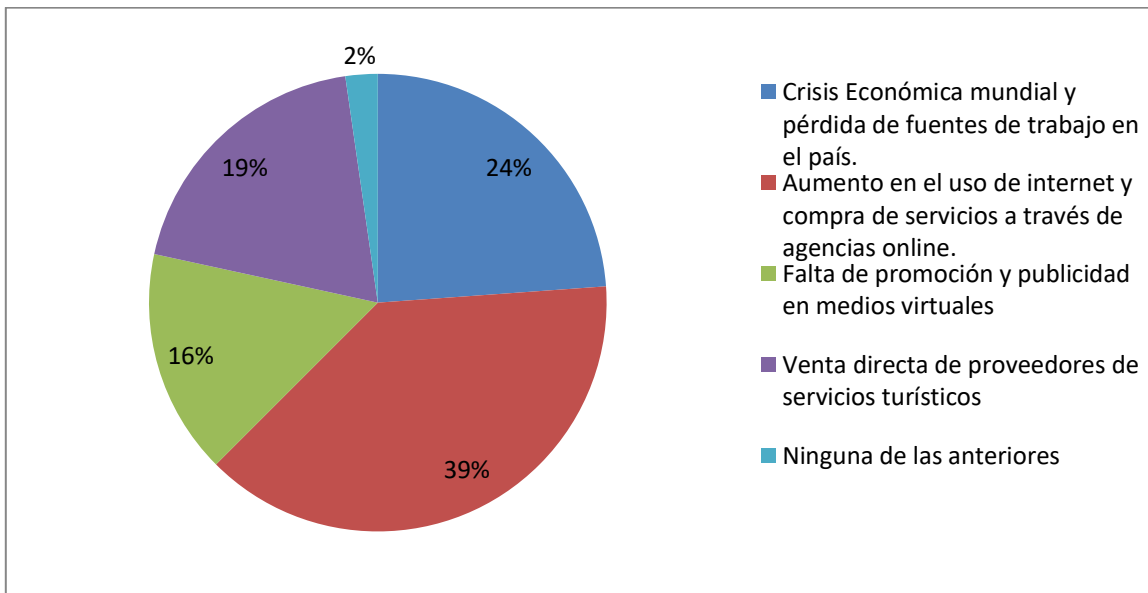
PREGUNTA 1	
Si	88
No	36

Tabla 6: Principales motivos para la disminución de ventas

PREGUNTA 1	
Crisis Económica mundial y pérdida de fuentes de trabajo	21
Aumento en el uso de internet	34
Falta de promoción y publicidad en medios virtuales	14
Venta directa de proveedores de servicios turísticos	17
Ninguna de las anteriores	2

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 9: Motivos para la disminución de ventas



Análisis: Se puede observar que el 71% de las agencias duales han tenido una disminución en sus ventas, mencionando como principal motivo, el aumento en el uso de internet el cual ha incrementado su uso en los últimos años, por lo cual es turista se encuentra más informado y opta por realizar viajes sin asesoría de agencias intermediadoras contratando directamente con los proveedores de servicios. El 16% de las agencias encuestadas están

conscientes también que no realizar publicidad en medios virtuales les ha restado competitividad y disminución en ventas; por lo cual resulta fundamental que las agencias duales establezcan nuevas y mejores estrategias de competencia y comercialización que les permite abrirse paso en un mercado que apunta a la utilización de herramientas online.

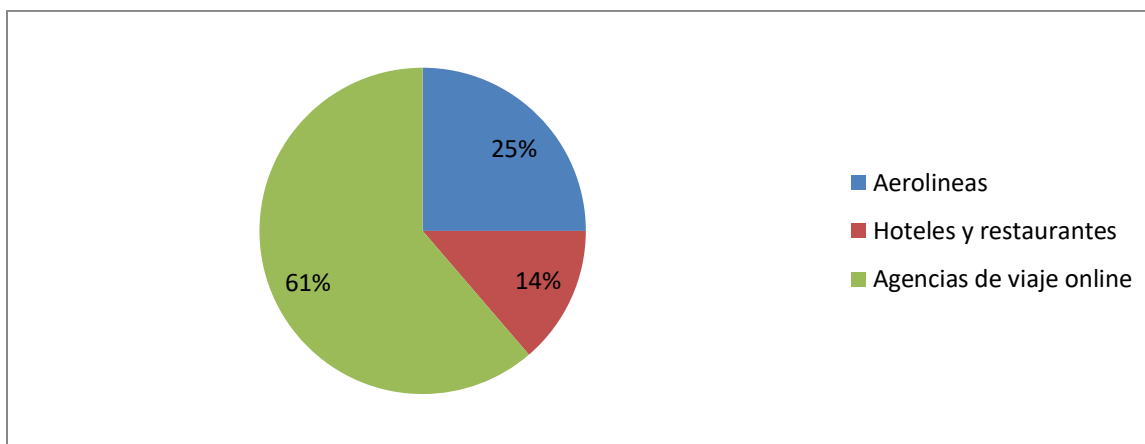
Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes prestadores de servicios turísticos considera usted su principal competidor?

Tabla 7: Principales competidores de las agencias duales

PREGUNTA 2	
Aerolíneas	31
Hoteles y restaurantes	17
Agencias de viaje online	76

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 10: Principales competidores de agencias duales



Análisis: El 61% de agencias coincide que las agencias de viaje online son hoy en día su principal competidor al momento de comercializar sus servicios, ya que este tipo de agencias ofrecen al turista un sin número de opciones para elegir y contratar sus servicios a través de plataformas virtuales. Por lo cual las agencias duales deben mejorar sus actuales estrategias de venta tradicionales con el fin de proporcionar al turista mayor rapidez y eficacia en la contratación de servicios a través de herramientas de venta en línea.

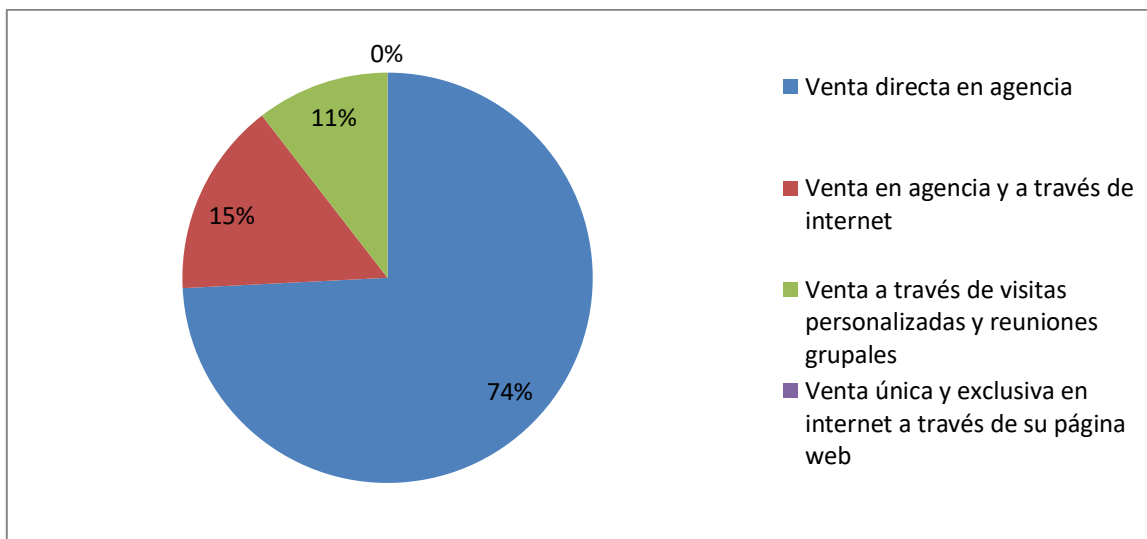
Pregunta 3: ¿Qué tipo de estrategia de venta es mayormente utilizada por su agencia de viajes?

Tabla 8: Estrategias de venta utilizadas por agencias duales

PREGUNTA 3	
Venta directa en agencia	92
Venta en agencia y a través de internet	19
Venta a través de visitas personalizadas y reuniones grupales	13
Venta única y exclusiva en internet a través de su página web	0

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 11: Estrategia de venta tradicional y online en agencias duales



Análisis: Los presentes resultados indican que el 74% de agencias encuestadas realizan venta directa o también llamada venta en establecimientos de calle. Lo cual muestra claramente el porqué de la disminución de sus ventas, el mantener únicamente este medio de comercialización le ha restado competitividad frente a las agencias, quienes han complementado la venta directa con la estrategia de venta en línea a través de su página web. Dentro de las agencias encuestadas ninguna comercializa única y exclusivamente por internet, es decir que en Quito no existen agencias duales 100% online.

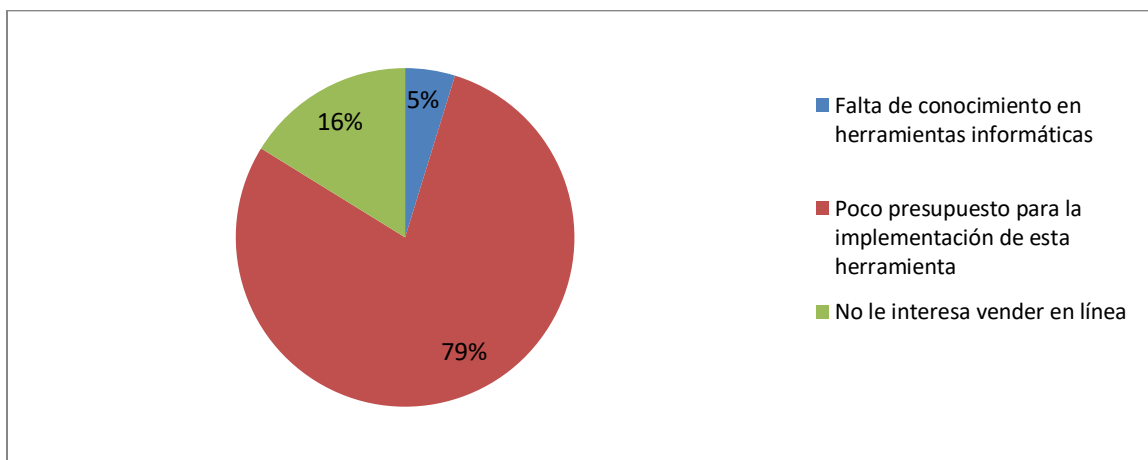
Pregunta 4: Mencione el principal motivo por el cual no ha implementado la estrategia de venta en línea

Tabla 9: Motivos para la no implementación de venta en línea

PREGUNTA 4	
Falta de conocimiento en herramientas informáticas	5
Poco presupuesto para la implementación de esta herramienta	83
No le interesa vender en línea	17

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 12: Principales motivos para la no utilización de estrategia de venta en línea



Análisis: La falta de interés y la falta de presupuesto son los principales motivos que mencionan las agencias de viaje por lo cual no han implementado una plataforma de venta en línea, mencionan que esta conlleva a un gasto que muchas de ellas no lo pueden solventar, sin embargo la implementación de esta estrategia a mediano o largo plazo les ayudará a ser más competitivas ante la nueva generación de agencias y prestadores de servicios online.

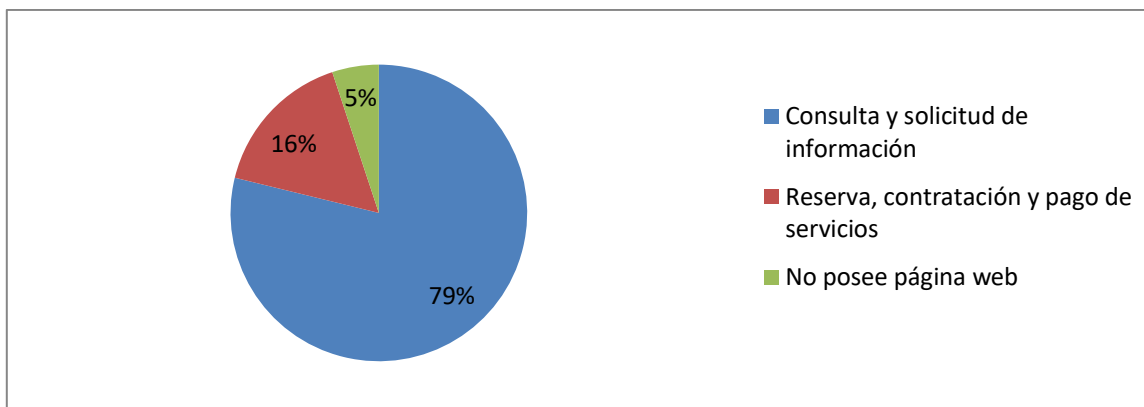
Pregunta 5: ¿Qué funcionalidades proporciona su página web al turista?

Tabla 10: Funcionalidades página web

PREGUNTA 5	
Consulta y solicitud de información	93
Reserva, contratación y pago de servicios	19
No posee página web	6

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 13: Acciones permitidas al usuario desde la página web



Análisis: Se puede determinar que la acción de consulta y solicitud de información son las principales funcionalidades que ofrece un página web al turista; apenas un 16% de los casos permiten la opción de reserva, contratación y pago de servicios, lo cual indica que la página web de las agencias duales de Quito son mayoritariamente informativas, no han implementado acciones de mejora que ofrezcan al turista mayor comodidad al momento de contratar un servicio, debiendo el usuario acercarse a las agencias para realizar la contratación y pago. Son solo 6 agencias de viajes quienes mencionaron que no poseen página web, las cuales indicaron que su principal fuente de turistas son derivados a través de agencias en el exterior.

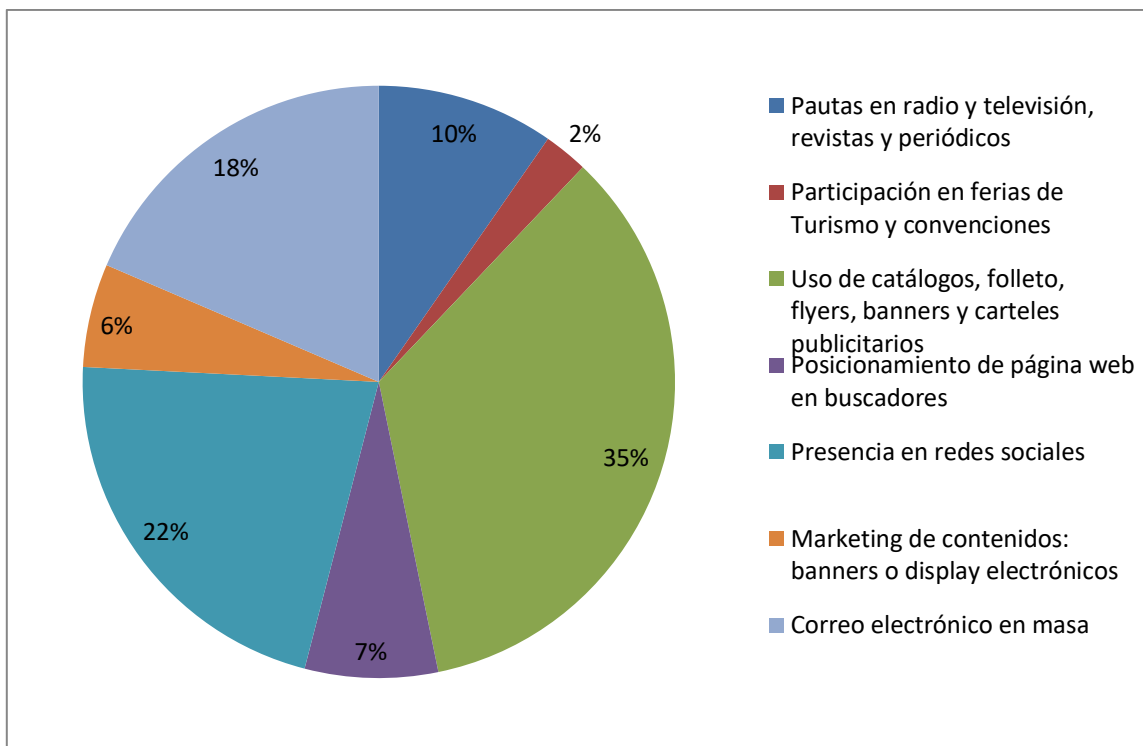
Pregunta 6: ¿Qué estrategias de promoción tradicional y online utiliza con más frecuencia en su agencia de viajes?

Tabla 11: Estrategias de promoción tradicional y online

PREGUNTA 6	
Pautas en radio, televisión, revistas y periódicos	12
Participación en ferias de Turismo y convenciones	3
Uso de catálogos, folleto, flyers, banners y carteles publicitarios	43
Posicionamiento de página web en buscadores	9
Presencia en redes sociales	27
Marketing de contenidos: banners o display electrónicos	7
Correo electrónico en masa	23

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 14: Estrategias de promoción tradicional y online agencias duales



Análisis: La ya muy conocida promoción de calle, junto a las pautas en medios de comunicación masivo, encabezan la lista de estrategias de promoción tradicionales más utilizadas; a pesar de ser costosas, muchas veces desperdiciadas y cada vez menos efectivas siguen siendo las preferidas por el 45% del total de las agencias. En el caso de las estrategias online el correo en masa sigue siendo el más utilizado, a pesar que su efectividad es limitada; en cuanto a las actuales estrategias de promoción como redes sociales, banners electrónicos y posicionamiento en motores de búsqueda, todavía no son utilizados por muchas agencias, lo cual indica su poca o nula innovación tecnológica.

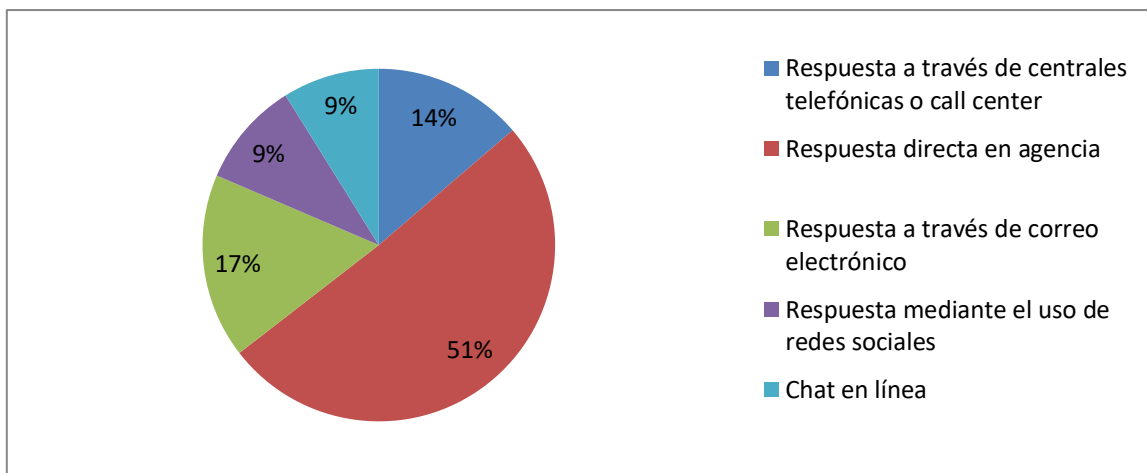
Pregunta 7: ¿Cuál de las siguientes estrategias de respuesta al cliente son con frecuencia utilizadas por su agencia de viaje?

Tabla 12: Estrategias de Respuesta

PREGUNTA 7	
Respuesta a través de centrales telefónicas o call center	11
Respuesta directa en agencia	63

Respuesta a través de correo electrónico	21
Respuesta mediante el uso de redes sociales	12
Chat en línea	17

Gráfico 15: Principales estrategias de respuesta en agencias duales de Quito



Análisis: La respuesta directa en agencia es la principal estrategia que tiene el 51% de agencias encuestadas, seguido por la utilización del teléfono y correos electrónicos; estos datos indican la poca utilización que tienen las herramientas de respuesta a través de redes sociales o chat en línea, es decir las agencias duales de Quito no poseen personal que pueda dar seguimiento y resolver preguntas, dudas e inconvenientes del turista desde estas plataformas virtuales, por lo cual el turista debe acudir directamente a una agencia o llamar en caso de requerirlo.

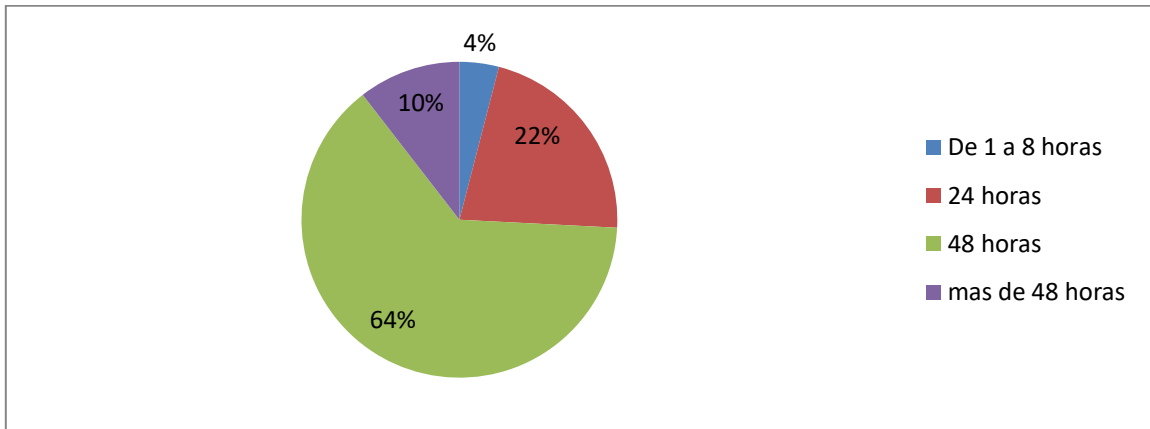
Pregunta 8: ¿Cuál es el tiempo que se demora su agencia en contestar una queja, cotización o pregunta del turista?

Tabla 13: Tiempo de espera en ofrecer una respuesta

PREGUNTA 8	
De 1 a 8 horas	5
24 horas	27
48 horas	79
Más de 48 horas	13

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 16: Porcentajes en tiempo de espera de cotizaciones



Análisis: El tiempo de respuesta al turista por parte de las agencias de viaje duales podría mejorar si se implementara la estrategia de respuesta a través de redes sociales y chats en línea, ya que un tiempo de respuesta de más de 48 horas no resulta competitivo ante agencias que poseen tiempos de respuesta de 1 a 8 horas o muchas veces son instantáneas. Por lo cual es indispensable que se utilice herramientas tecnológicas que permitan al turista estar más cerca de su agente de viajes las 24 horas del día.

Pregunta 9: ¿Considera que las estrategias de promoción y comercialización de las agencias de viaje online son una amenaza a sus actuales sistemas tradicionales?

Tabla 14: Amenaza de las agencias online a los actuales sistemas de comercialización tradicional

PREGUNTA 9	
Si	86%
No	14%

Análisis: El 86% de las agencias considera que las estrategias de reserva y pago en línea, que las agencias online utilizan, son una amenaza a sus estrategias tradicionales, considerando que el turista de hoy prefiere en su mayoría reservar y pagar en línea por la comodidad que estas ofrecen. Esto resta cuota de mercado a las agencias tradicionales, por otro lado el 14% de las agencias aseguran no sentirse amenazadas por las agencias online, según Yenisey Arrollo, asesora de viajes de la agencia FAMASY TOURS, indica que “el cliente no siempre confía en entregar sus datos personales, bancarios y pagos a una pantalla, puede utilizar la página web como medio de información mas no como medio de pago o reserva” (com. Pers. Arroyo, 2015), asegura también que siempre habrá clientes que

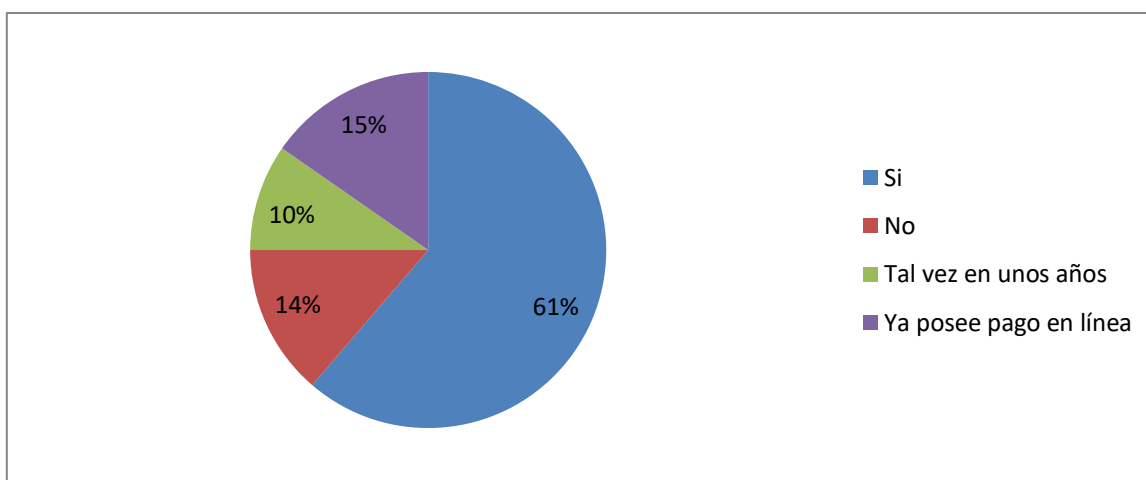
preferían acercarse a una agencia y realizar la llamada venta cara a cara para asegurar su contratación y real existencia de la agencia.

Pregunta 10: ¿Consideraría en algún momento como estrategia para competir con agencias online implementar a su plataforma web el servicio de pago en línea?

Tabla 15: Posible Implementación de compra y pago en línea.

PREGUNTA 10	
Si	76
No	17
Tal ven en unos años	12
Ya posee pago en línea	19

Gráfico 17: Implementación del servicio de compra y pago en línea como posible estrategia



Análisis: Se pudo determinar que el 61% de las agencias duales de Quito considerarían a futuro como estrategia para competir con agencias online el implementar en su página web la opción de compra y venta en línea, mientras que un 14% indicó que no lo haría, el principal motivo es que lo consideran inseguro para los clientes, con este análisis se observa una tendencia positiva por parte de las agencias duales a implementar esta estrategia de comercialización.

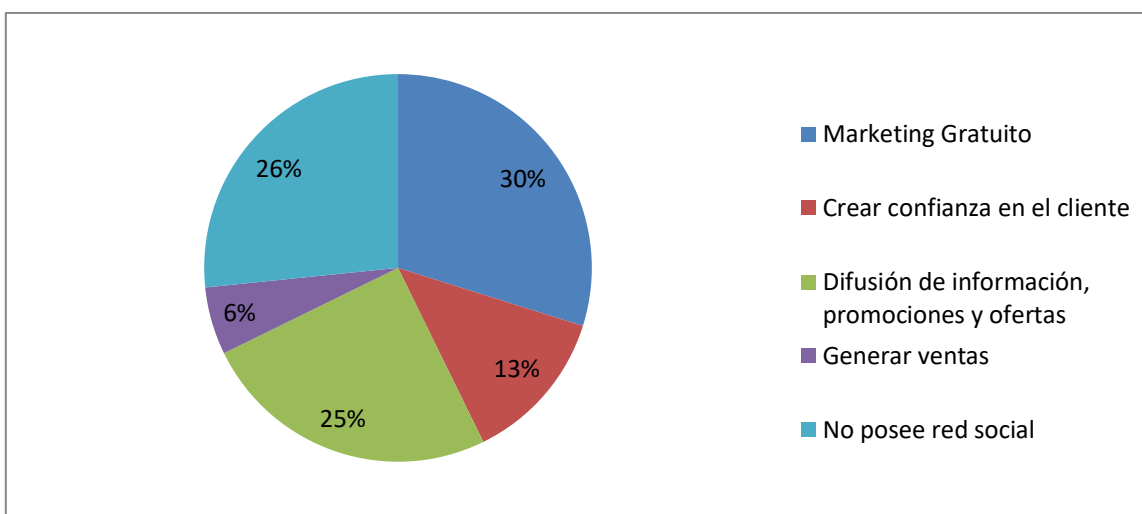
Pregunta 11: ¿Qué ventajas le brinda la utilización de redes sociales para comercializar sus servicios?

Tabla 16: Ventajas de utilizar redes sociales

PREGUNTA 11	
Marketing gratuito	37
Generar confianza en el cliente	16
Difusión de información, promociones y ofertas	31
Generar ventas	7
No posee red social de la agencia	33

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 18: Ventajas de las redes sociales en la comercialización



Análisis: La rápida difusión de información, promoción y ofertas junto con el marketing gratuito son las principales ventajas que mencionan los que ofrecen la implementación de estrategias de promoción en redes sociales, sin embargo apenas un 13% de agencias ve a las redes sociales como un medio adicional para vender sus servicios; adicional se puede ver que el 26% indica no contar con una red social de su agencia de viajes, por lo cual, están actualmente perdiendo un porcentaje de ventas que lo podría realizar a través de este medio.

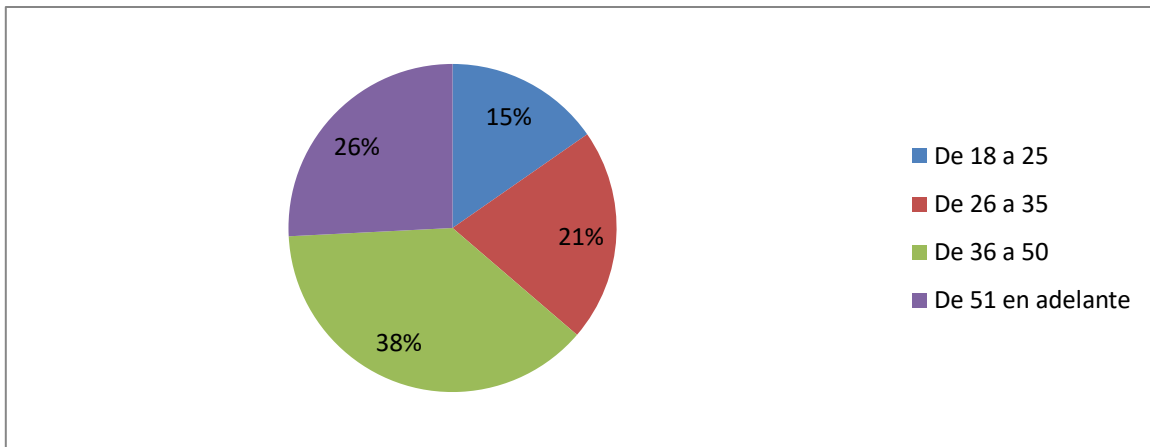
Pregunta 12: Elija el rango de edad de los turistas que asisten con mayor frecuencia a su agencia de viajes

Tabla 17: Rango de edad turistas de agencias duales

PREGUNTA 12	
De 18 a 25	19
De 26 a 35	26
De 36 a 50	47
De 51 en adelante	32

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 19: Rango de edades



Análisis: El turista de edad comprendida entre 36 a 50 años es mencionado como el cliente que más visita las agencias de viaje duales de la ciudad de Quito, es evidente que no siempre las agencias de viaje en línea son las preferidas por este tipo de segmento de mercado, ya que continúan visitando y contratando servicios turísticos a través de agencias tradicionales, quienes priorizan el trato personalizado y asesoramiento a las necesidades del turista lo cual una agencia online no lo puede hacer; sin embargo también estarían perdiendo un 38% de mercado que no visita agencias in situ y prefiere la contratación de servicios a través de herramientas tecnológicas.

Pregunta 13: ¿Ha implementado alguna vez la estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda?

Tabla 18: Estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda

PREGUNTA 13	
Si	7%

No	15%
No sabe	78%

Análisis: Se puede determinar que el 78% de agencias, no sabe lo que es posicionamiento en motores de búsqueda, ni cómo deben implementarlo, lo cual indica un alto nivel de desconocimiento en herramientas online que puedan brindarle un mejor posicionamiento y ayudarle a mejorar e incrementar sus ventas. Apenas un 7% sí utiliza esta estrategia, siendo (google y yahoo) las principales páginas utilizadas; sin embargo todavía es un porcentaje bastante bajo frente a quienes desconocen esta estrategia y frente al 15% que conoce las ventajas que ofrece pero que sin embargo no la utiliza.

A través de las encuestas realizadas se pudo establecer la poca familiarización que tienen las agencias de viaje duales con las nuevas tecnologías, y el uso que le dan al internet para comercializar sus servicios, reflejando así la realidad que sufren actualmente muchas empresas turísticas en relación con el uso del marketing y promoción online.

2.3.6. Proyecciones de las agencias de viaje

Tomando en cuenta el estudio realizado, se puede determinar los grandes vacíos tecnológicos que tienen actualmente las agencias de viaje duales de Quito, motivo por el cual han sufrido una significativa disminución en sus ventas; siendo el incremento en el uso de internet y la gran competencia que actualmente tienen con la aparición de agencias de viaje online y demás prestadores de servicios como hoteles y restaurantes, los principales motivos para que su participación como intermediador y su porcentaje en ventas haya disminuido. El sector turístico a nivel mundial se encuentra en constante evolución para brindar mayor comodidad y facilidad en el proceso de compra de servicios a través de la utilización de herramientas tecnológicas; por lo cual el continuar utilizando únicamente la venta directa en agencia como principal medio de comercialización, ha futuro les ocasionará mayor pérdida de competitividad en el mercado turístico.

Por otro lado, si bien es cierto el costo de la implementación de herramientas tecnológicas es costoso, indudablemente, vale la pena intentarlo, ya que a futuro este denominado “gasto” resultaría en una gran inversión, que permita a la agencia de viajes abrirse paso en un mercado cuya tendencia tecnológica sigue en aumento.

Cabe mencionar también que la publicidad a través de medios tecnológicos es otra herramienta indispensable al momento de atraer turistas, y que en la actualidad un porcentaje muy bajo de las agencias las están utilizando; medios de promoción como redes sociales y posicionamiento en motores de búsqueda resultaría efectivo, con el fin de no estancarse en medios de promoción tradicionales, que si bien es cierto por un lado permiten abarcar un mercado turístico que no utiliza herramientas tecnológicas, están olvidándose de un mercado muy fuerte y en constante crecimiento como es aquel se informa mayoritariamente a través de medios online.

Se puede determinar también que las agencias duales están conscientes que la tecnología posee varias ventajas que no pueden desperdiciar y que a futuro su implementación es considerada por muchas de ellas como posible estrategia, por lo cual al contrario de pensarse en una posible desaparición de este tipo de agencias, aquellas que a futuro se aventuren en el mundo online tienen más posibilidades de ser competitivas y permanecer en el mercado, mientras que aquellas que mantengan estrategias tradicionales no podrán sobrevivir ni competir en el mercado turístico provocando a futuro su posible desaparición.

3. CAPITULO III: PREFERENCIAS ACTUALES DEL TURISTA EN CUANTO A COMPRA, RESERVA E INFORMACIÓN TURISTICA

La irrupción de internet y la gran variedad de aplicaciones móviles en el sector turístico, está teniendo implicaciones a la hora de satisfacer la demanda del turista actual; el mercado está siendo testigo de la generación de distintos modelos empresariales enfocados a los nuevos tipos de consumidor, sus preferencias y motivaciones. Se tiene consumidores, cada vez más tecnológicos y cuyas tendencias actuales de compra, planificación y viajes, están basadas en la utilización de nuevas herramientas tecnológicas, siendo la mayoría de sus acciones realizadas a través del uso de internet, dispositivos móviles y redes sociales (Mihi, A; 2014)

Estas nuevas herramientas utilizadas hoy en día, por el turista actual, han traído significativos cambios respecto a sus hábitos de compra, reserva y obtención de información de los productos o servicios que desea adquirir. Dentro de las nuevas prioridades del turista actual están: comparar servicios, publicar experiencias y evaluar precios, por lo cual los consumidores se han vuelto más exigentes y el proceso de compra es cada vez más complejo; esto debido al sin número de canales de comercialización que permiten e incentivan la compra directa de productos y servicios turísticos de una forma rápida y efectiva (Experian, 2013; pág. 12). Por lo cual el uso de la tecnología y sus herramientas son mecanismos que van tomando mayor importancia y uso por parte de los consumidores, las cuales deben ser enfocadas a sus motivaciones y preferencias (Experian, 2013; pág. 7-10).

3.1. Motivaciones del turista al elegir plataformas web o venta personalizada en agencia

En la actualidad las empresas turísticas gestionan más actividades y servicios a través de herramientas de internet y aplicaciones móviles, aprovechando sus ventajas de comercialización y promoción, con el propósito de aumentar su competitividad a futuro e influir en las decisiones de compra de sus consumidores, ya que éste es cada vez más crítico y exigente (Mihi, A; 2014).

En el sector turístico las motivaciones al elegir entre distintos canales de compra se caracteriza por la utilidad que cada uno de ellos le puedan ofrecer, es así que el turista moderno al momento de decidir el destino de sus vacaciones lo hace de forma diferente, ya no se conforma con revisar folletos informativos, guías de turismo ni tampoco visitando agencias de viaje, lo que el turista busca hoy en día, no es únicamente el ocio y el disfrute de su tiempo libre, sino que busca comodidad, facilidad, nuevas experiencias, vivir y sentir el destino que elije (Izquierdo Yusta, Calderón Monje & Ruíz Vega, 2016). Hoy en día el viajero ya no es únicamente un demandante pasivo de servicios, sino que se ha transformado en protagonista activo dentro del sector; el cual antes de tomar una decisión, recolecta información del sitio turístico de interés mediante buscadores en internet y demás páginas que le ofrezcan información detallada del sitio que desea visitar, a través de (blogs, portales de fotos, comunidades de viajeros, etc.); además, cuenta con la opción de redes sociales que le permiten intercambiar experiencias con otros viajeros, influyendo positiva o negativamente en la reputación de un determinado negocio (Rodríguez, C; Juanatey, O; Álvarez, J.; 2014: pág. 8). Es por esto que las actividades de compra, reserva e información turística, son cada vez más frecuentes vía online; sin embargo, factores como: lealtad, exceso de información, desconfianza, complicación de determinados viajes y falta de conocimiento en herramientas tecnológicas son factores que influyen aún para que la decisión de compra se la realice de manera tradicional (Mihi, A; 2014).

En la comercialización turística al contar con una gran variedad de servicios ofertados y orientados a diferentes tipos de consumidores, y con una amplia segmentación de mercado basadas en: preferencias, edades, tipo de turismo, tiempo disponible, economía etc, no se puede definir que exista una sola y única preferencia de compra (Cánaves; 2010). Esto provoca que las formas de comercialización, deban ser tan diversas como los servicios y productos que se ofertan. Dentro de las motivaciones del turista que lo lleva a elegir venta personalizada en agencias están (Experian; 2013.; Pág.; 17).

- Atención personalizada y asesoramiento
- Confianza y facilidades en los medios de pago (cheque, tarjeta de crédito, efectivo).
- Fidelidad a una determinada agencia de viajes
- Demanda de servicios altamente complejos
- Costumbre

- Facilidad de realizar cambios o cancelaciones
- Bajo conocimiento en herramientas tecnológicas

Motivaciones del turista online que lo lleva a elegir plataformas web:

- Comodidad (evita desplazamientos)
- Rapidez de servicio y respuesta por parte de la agencia
- Experiencias positivas en compras online
- Comparación de precios
- Atención 24 horas al día
- Contrataciones y ofertas de última hora
- Ahorro de tiempo
- Diversidad de ofertas
- Facilidad en el manejo de herramientas web

Tanto las motivaciones como los hábitos de compra del turista han evolucionado rápidamente, estableciendo 3 tipos de consumidores de productos turísticos basados en su proceso de consumo y como interviene el internet y sus herramientas en dicho proceso (Hosteltur, 2016).

- Turista tradicional 1.0 Consumer
- Turista social 2.0 Prosumer
- Turista colaborativo 3.0 Adprosumer

3.1.1. Perfil del Turista “Consumer 1.0”

Es un turista clásico, que se caracteriza por la búsqueda de información en medios no tecnológicos y en páginas controladas por agencias y operadoras turísticas, dejando la organización de su viaje en manos de agencias y operadoras (Hosteltur, 2016). El turista que opta por contratar un servicio turístico a través de una agencia de viajes tradicional, es un cliente que va en busca de apoyo, asesoramiento y personalización, además de busca un acercamiento con un agente que le pueda guiar y solucionar cualquier inconveniente antes, durante y después de su viaje (Paine, T, 2010). El uso de herramientas informáticas es escaso, este tipo de consumidor usualmente contrata servicios estándar y su fidelidad es alta (Hosteltur, 2016).

3.1.2. Perfil del Turista “Prosumer 2.0”

Es un turista activo el cual crea sus propios productos, utiliza el internet para informarse y contratar servicios que satisfagan sus necesidades, toda información relevante y de interés la obtiene a través de “blocks, redes, comunidades sociales y páginas web” además que comparte fotos y experiencias de su viaje, su grado de fidelidad es limitado, sin embargo tiene predisposición a repetir su compra, publicita y recomienda el destino y los servicios a otros viajeros. Busca una experiencia atípica, lo que le lleva a realizar compras selectas de servicios (Hosteltur, 2016); entre los aspectos que toman en cuenta los turistas online están: la claridad en la información que expone una página web, esta aparte de ser atractiva y dinámica debe aportar seguridad al cliente en el proceso de contratación, también debe ser rica en ofertas y promociones y tener un sistema seguro de pagos online que aseguren al cliente su confidencialidad (Barba, B: 2012).

3.1.3. Perfil del Turista “AdProsumer 3.0”

Es un turista el cual centra su cultura en la interacción, a través de la utilización de dispositivos móviles como medio prioritario para programar, reservar y comprar distintas actividades turísticas antes, durante y después del viaje, centra sus elecciones en experiencias vividas y comentarios de los demás viajeros, y usa distintas aplicaciones para llegar a su destino y compartir experiencias al instante (Hosteltur, 2016). Recomienda un destino, hotel o empresa turística a pesar de que no lo vuelva a visitar, fomenta y favorece que otros lo hagan tiene un alto nivel de actividad e influencia con otros turistas. De tal manera que el nuevo reto de las agencias de viaje tiene como objetivo desarrollar aplicaciones web y móviles que puedan cubrir la demanda del nuevo perfil del turista actual.

3.1.4. Ventajas y desventajas del consumidor online al momento de adquirir un servicio turístico vía web.

El canal online se ha consolidado como una de las más importantes fuentes de información que influyen de manera considerable en la decisión de compra de un turista; sin embargo, se puede encontrar tanto ventajas como desventajas que enfrentan los consumidores al momento de adquirir un servicio turístico, a través de este medio de comercialización (Experian; 2013.; Pág.; 21).

3.1.4.1. *Ventajas (Facilidad, Accesibilidad y Ofertas)*

- Accesibilidad e inmediatez

Internet permite el acceso a un mercado turístico mundial, habilitando durante todos los periodos del año, sin restricción horaria, lo cual facilita al turista poder adquirir servicios, e información en distintas páginas y herramientas digitales que le ayuden a programar su viaje cómodamente, sin la necesidad de trasladarse a ningún sitio para obtener información y confirmar reservas (Álvarez, Blanca; 2013).

- Comparación de precios y acceso a beneficios

Debido a la gran cantidad de competencia de mercados que existe, en internet se posibilita la oportunidad de comparar precios en varias plataformas de agencias y prestadores turísticos que ofertan servicios a precios más económicos, además que pueden obtener el beneficio de utilizar puntos acumulados por afiliación a diversos programas de descuento ofrecidos por empresas quienes premian al usuarios por realizar compras online y utilizar tarjetas de crédito, con lo cual el viaje puede resultar más económico (Álvarez, Blanca; 2013).

- Libertad de elección

Otra ventaja de realizar compras en internet es la libertad de elección del destino y la manera de ejecutarlo sin presiones o recomendación que inciten al turista a realizar una compra no deseada, ya que si el turista requiere más información visitara foros, debates y chats donde hallará información y respuestas a sus inquietudes, siendo las redes sociales uno de los mejores apoyos al momento de realizar un viaje (Álvarez, Blanca; 2013).

- Acceso a ofertas

Internet posibilita a empresa turística a modificar sus precios constantemente, por lo cual el turista tiene la posibilidad de acceder a ofertas, descuentos y promociones al instante, permitiendo que el viajero programe un viaje inesperado a destinos que creyó inalcanzables (Álvarez, Blanca; 2013).

3.1.4.2. *Desventajas (Seguridad y Personalización)*

- Falta de contacto físico con el cliente

Al ser de carácter virtual el contacto entre productor y consumidor, genera un agrado de desconfianza e incertidumbre en el proceso de compra, ya que este medio, omite la atención personalizada, factor importante que determina que un comprador decida optar por una agencia tradicional.

- Problemas de reclamos y devoluciones

Este puede ser uno de los principales problemas que atraviesa los compradores online, ya que muchas ocasiones el servicio que recibe el cliente, no necesariamente resulta en lo ofrecido por internet, por lo cual el proceso de reclamo es más complicado que hacerlo en una agencia de viajes tradicional. Las transacciones no efectuadas exitosamente ya sea por problemas internos de la empresa o muchas veces por problemas de conexión de internet; también generan malestar y reclamo por parte del consumidor.

- Riesgos en pagos online

Todas las transacciones ejecutadas en la web son realizadas con tarjetas de crédito, generando desconfianza en los consumidores al tener que proporcionar datos personales y bancarios, lo cual hace que el comprador sea propenso al sin número de riesgos que trae consigo esta modalidad; inconvenientes como: fraudes e intentos de pago con tarjetas robadas son una problemática que enfrenta el consumidor online.

- Falta de seguridad y fiabilidad

Muchas de las agencias online tienen como debilidad que no poseen un número telefónico accesible de contacto al cual el turista se pueda comunicar, ya que muchas tiene su central telefónica en otros países, generando inseguridad e incertidumbre sobre la autenticidad de dicha empresa, además varias de ellas no ponen en sus plataformas web información clara, completa y concisa del servicio que ofrece, no clarifican ni informan sobre políticas de cancelaciones; hechos que son cotidianos en el sector turístico.

3.2. Investigación y resultados de las preferencias del turista en cuanto a los medios de comercialización que utiliza para información, compra, reserva y pago de servicios turísticos online y tradicional.

El objetivo de la presente investigación es conocer las preferencias del turista que llega a la ciudad de Quito en cuanto a los medios de comercialización tradicional y online más utilizados al momento de informarse y contratar un servicio turístico nacional e internacional.

3.2.1. Calculo de la muestra

Para obtener el número de encuestas que se realizaron, nos basamos en datos obtenidos de Quito Turismo SIIT- 2013, el cual indica el número de turistas que visitaron la ciudad durante el año 2011 al 2014, adicional se tomó en cuenta los datos de turistas que entraron a Quito en el mes de marzo debido a que es el mes en el cual se realizaron las encuestas.

AÑO	VISITANTES QUITO ANUALES	VISITANTES QUITO MES DE MARZO
2011	487.378	39.415
2012	533.458	40.663
2013	628.958	49.027
2014	669.459	51.748
N		45.213.25
		45.214

Datos: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de destino turístico

- N=Tamaño de la población
- n= Número de encuestas por realizar
- k= Nivel de confianza = 95%
- p= Éxito promedio=50%
- q= Fracaso =50%
- e= Error = 5%

Fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,5\% + 0,5\% * N}{(5\%^2 * (45214 - 1)) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5} n = 381$$

3.2.2. Análisis y Resultados obtenidos de la investigación

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad y el motivo de su viaje?

Tabla 19: Edad promedio del turista

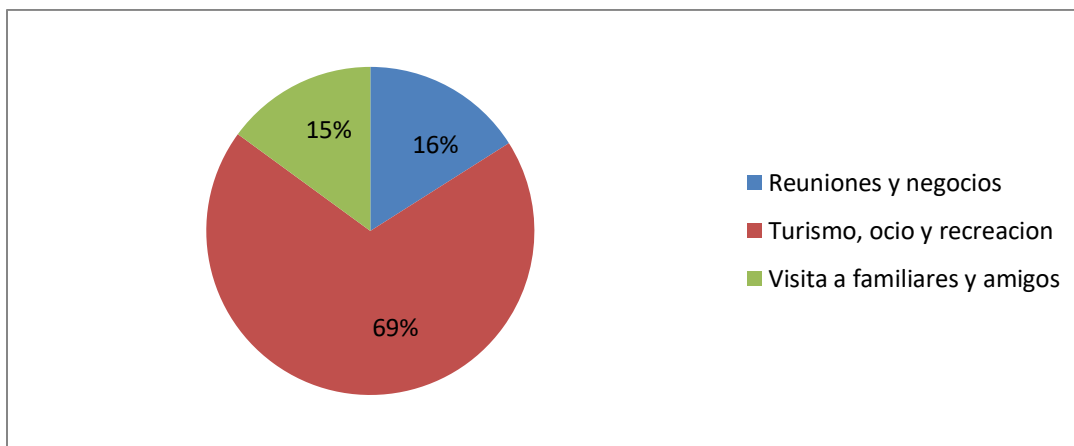
PREGUNTA 1	
18 - 30 años	22%
31 - 45 años	46%
46 - 60 años	20%
>61 años	12%

Tabla 20: Motivos del viaje

PREGUNTA 1	
Reuniones y negocios	16%
Turismo, ocio y recreación	60%
Visita a familiares y amigos	15%

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 20: Principales motivos de viaje de turistas



Análisis: Se puede determinar que la edad promedio del turista cuyo principal motivo de viaje es la realización de actividades de turismo ocio y recreación, oscila entre los 18 y 45 años, lo cual indica que el turismo tiene mayor acogida entre gente joven cuyos conocimientos en tecnología y uso de herramientas informáticas es cada vez más avanzado. Por lo cual la agencia de viajes debe concentrar sus estrategias de mejora en captar este segmento de turistas, que por lo general organiza gran parte de su viaje a través de herramientas tecnológicas; se conoce también que apenas el 31% de encuestados indicó que el motivo de su viaje debe a reuniones y visita a familiares, siendo el turista nacional el que mayor predisposición tiene a realizar este tipo de viaje, los cuales son de corta duración y por lo regular no utilizan la intermediación de una agencia de viajes.

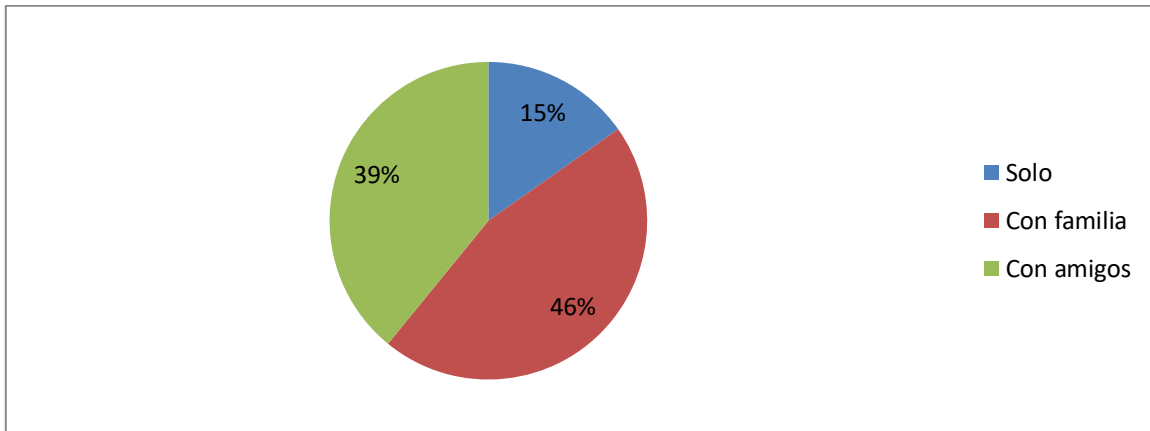
Pregunta 2: ¿Con quién está viajando?

Tabla 21: En compañía de quién viaja el turista que llega a Quito

PREGUNTA 2	
Solo	15%
Con familia	46%
Con amigos	39%

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 21: Con quien viaja el turista



Análisis: Según el gráfico se puede determinar que el 54% de turistas encuestados indica viajar solo o en compañía de sus amigos, lo cual indica un aumento en la tendencia a realizar turismo sin compañía familiar. Al ser gente joven y empresarios quienes optan por este tipo de viajes, es necesario que las herramientas tecnológicas que implementen las agencias, estén orientadas a brindar mejor información, mayor comodidad, rapidez y acceso a realizar consulta reserva y compra de servicios a través de medios online, ya que este tipo de viajeros utiliza herramientas tecnológicas para programar sus actividades antes, durante y después de su viaje y por lo general lo realiza a través del uso de móviles.

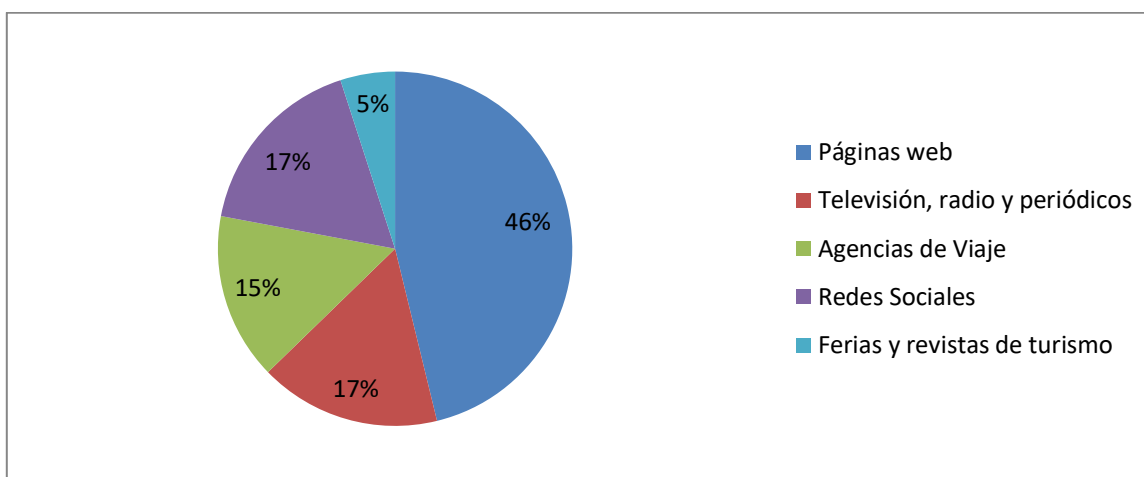
Pregunta 3: ¿Qué medios publicitarios utiliza usted para informarse sobre destinos, servicios o actividades turísticas?

Tabla 22: Medios informativos utilizados por turistas

PREGUNTA 3	
Páginas web	46%
Televisión, radio y periódicos	17%
Agencias de viaje	15%
Redes Sociales	17%
Ferias y revistas de turismo	5%

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 22: Medios de información turística



Análisis: La presencia en redes sociales y páginas web encabezan la lista de medios publicitarios online que el turista elige al momento de informarse sobre destinos, servicios y actividades turísticas; convirtiendo a estos dos elementos electrónicos en necesarios e indispensables al momento de realizar campañas publicitarias online. Se debe considerar la implementación de marketing de contenidos, anuncios publicitarios: banners electrónicos y publicidad gráfica en formatos display como estrategias de promoción; con el propósito de llegar a un segmento de mercado cuya interacción con la tecnología juega un papel fundamental en el proceso de elección en la contratación de una determinada empresa o servicio turístico.

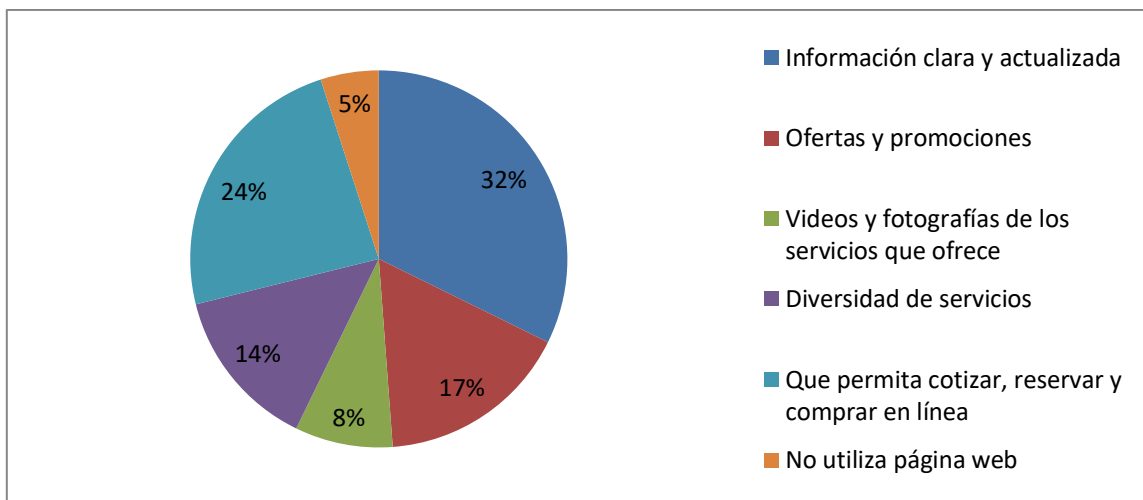
Pregunta 4: ¿Qué aspectos fundamentales debe contener una página web para atraer su atención?

Tabla 23: Contenido de una página web

PREGUNTA 4	
Información clara y actualizada	32%
Ofertas y promociones	17%
Videos y fotografías de los servicios que ofrece	8%
Diversidad de servicios	14%
Que permita cotizar, reservar y comprar en línea	24%
No utiliza página web	5%

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 23: Aspectos fundamentales de una página web



Análisis: Si bien la información que contiene una página web es fundamental para atraer la atención de quienes las visitan, el hecho que permita cotizar, reservar y comprar en línea se ha vuelto uno de los aspectos fundamentales que el turista busca al momento de elegir una página web para informarse y contratar servicios; ya que este aspecto facilita una compra rápida y efectiva, sin la necesidad de dirigirse a una agencia de viaje, además que permite ahorrar tiempo en trasladarse visitando agencias de viaje. Otro de los aspectos fundamentales que indican los turistas es que la página debe contener ofertas promociones y debe ser dinámica, mostrando contenidos audiovisuales como fotos y videos que incentiven la compra al consumidor. Se observa que apenas el 5% de personas no utiliza página web, lo cual indica que es un porcentaje bajo respecto a quienes si lo hacen.

Pregunta 5: ¿Cuántas páginas web usualmente visita para informarse antes de elegir el prestador o servicio turístico que desea adquirir?

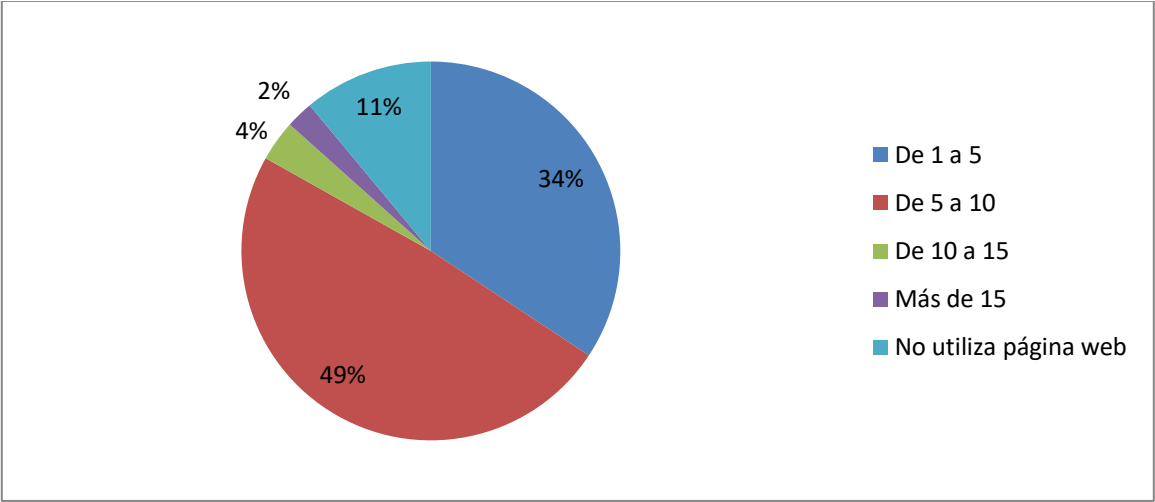
Tabla 24: Páginas web visitadas previo la contratación de un servicio turístico

PREGUNTA 5	
De 1 a 5	34%
De 5 a 10	49%
De 10 a 15	4%
Más de 15	2%

No utiliza página web	11%
-----------------------	-----

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 24: Páginas web visitas previa la contratación de servicios



Análisis: Son pocos los turistas que antes de elegir un prestador o servicio turístico visitan únicamente entre 1 a 5 páginas web, esta tendencia se da en viajeros expertos cuyas experiencias de viaje con ciertos prestadores online fue satisfactoria, por lo cual repiten la contratación de ciertos servicios en determinadas empresas. Por su lado un 49% de encuestados afirma que visita entre 5 a 15 páginas web, este es un tipo de turista que busca información, compara precios, cotiza y elige; es aquí donde la estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda por parte de las agencias debe ser implementado, ya que encontrarse en las primeras hojas de los buscadores le garantizará mayor posicionamiento en el mercados y le permitirá captar mayor número de clientes, por lo cual sus ventas se incrementarán.

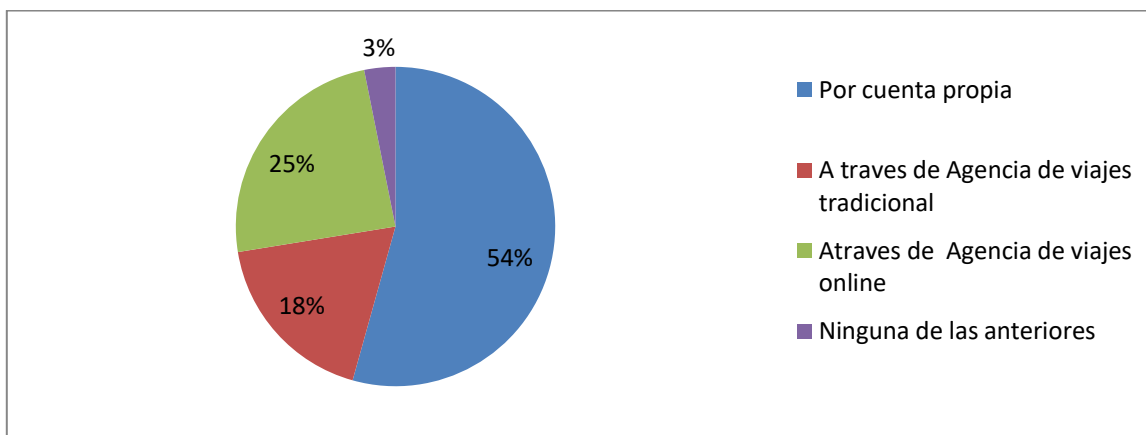
Pregunta 6: ¿Cómo usualmente organiza su viaje?

Tabla 25: Organización del viaje

PREGUNTA 6	
Por cuenta propia contratando directamente con prestadores de servicios	54%
Por Agencia de viajes	18%
Por Agencia de viajes online	25%
Ninguna de las anteriores	3%

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 25: Organización de viaje del turista



Análisis: Se puede observar según el estudio realizado, que el 72% de turistas al momento de organizar un viaje opta por la contratación directa, en agencias online y con prestadores de servicios turísticos; lo cual indica una tendencia por parte del turista actual a saltarse las intermediarias agencias de viaje tradicionales, ya que la contratación directa les permite ahorrar tiempo, comparar precios y pagar online. Por eso hoy en día encontramos también un sin número de hoteles, restaurantes, aerolíneas, etc, que se promociona en la web brindando mayores facilidades al turista; por lo cual es fundamental que la estrategia de reserva y venta online sea un complemento a la venta directa en agencia, de esta manera se puede abarcar un segmento de mercado cuyas tendencias, preferencias, motivaciones y hábitos de consumo se basan en realizar la mayoría de sus actividades a través de internet. Se conoce también que apenas el 18% de turistas encuestados indicó haber organizado su viaje con asesoría de una agencia de calle, la mayoría de ellos son turistas que viajan con familias, quienes priorizan la comodidad y seguridad de sus datos personales y bancarios a través de la contratación directa de una agencia, que les garantice el servicio y les proporcione seguridad. Por lo cual tanto la venta directa en agencia como la venta online son estrategias que deben ir de la mano, sin descuidar ninguna de las dos.

Pregunta 7: ¿Durante la duración de su viaje qué dispositivos tecnológicos utiliza y con qué propósito?

Tabla 26: Dispositivos tecnológicos utilizados durante el viaje

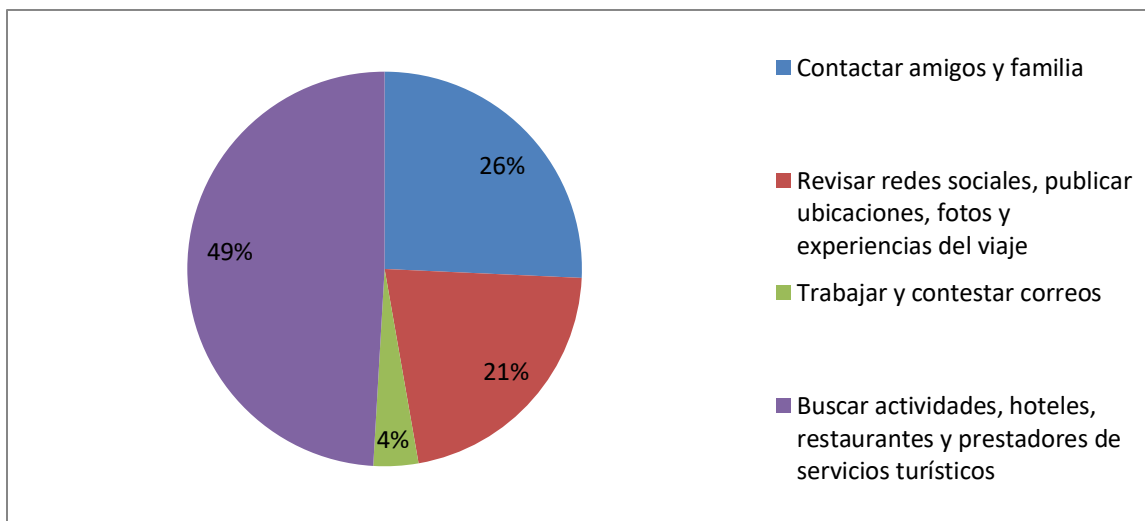
PREGUNTA 7	
Computadoras portátiles	23%
Teléfonos inteligentes y Smartphones	72%
No utiliza dispositivos tecnológicos	5%

Tabla 27: Propósitos al utilizar dispositivos tecnológicos durante el viaje

PREGUNTA 7	
Contactar amigos y familia	26%
Revisar redes sociales, publicar ubicaciones, fotos y experiencias del viaje	21%
Trabajar y contestar correos	4%
Buscar actividades, hoteles, restaurantes y prestadores de servicios turísticos	49%

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 26: Propósitos de la utilización de dispositivos tecnológicos



Análisis: Se puede determinar que el dispositivo tecnológico utilizado por el 72% de turistas encuestados durante sus viajes, son los teléfonos inteligentes y smartphones, cuyo acceso a internet se lo puede realizar desde cualquier lugar que disponga red. Indican también, que mientras se encuentran de viaje el principal uso que le dan a estos dispositivos es la búsqueda de actividades y prestadores turísticos que les ofrezcan la posibilidad de realizar diversas actividades. Es utilizado también con el propósito de revisar redes sociales

publicar, difundir fotos y experiencias durante su viaje. Apenas el 5% de encuestados indica no utilizar dispositivos móviles.

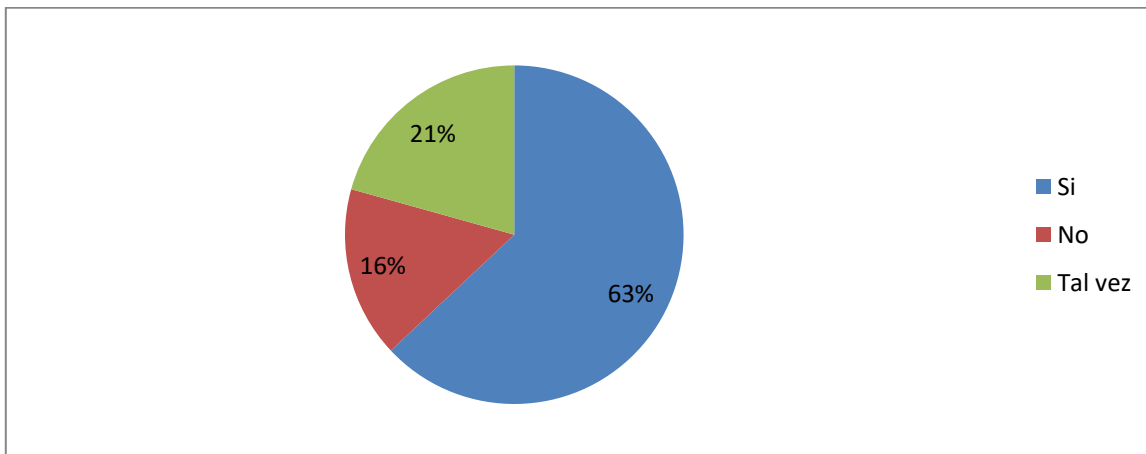
Pregunta 8: ¿Consideraría usted la opción de volver a comprar a través de agencias de viaje tradicionales, si implementaran en su página web o red social herramientas de reserva y pago en línea?

Tabla 28: Turistas que considerarían retomar la venta a través de agencia tradicional

PREGUNTA 8	
Si	189
No	49
Tal vez	62

La gráfica se representa de la siguiente manera:

Gráfico 27: Turistas que retomaría la compra de servicios en agencia tradicional

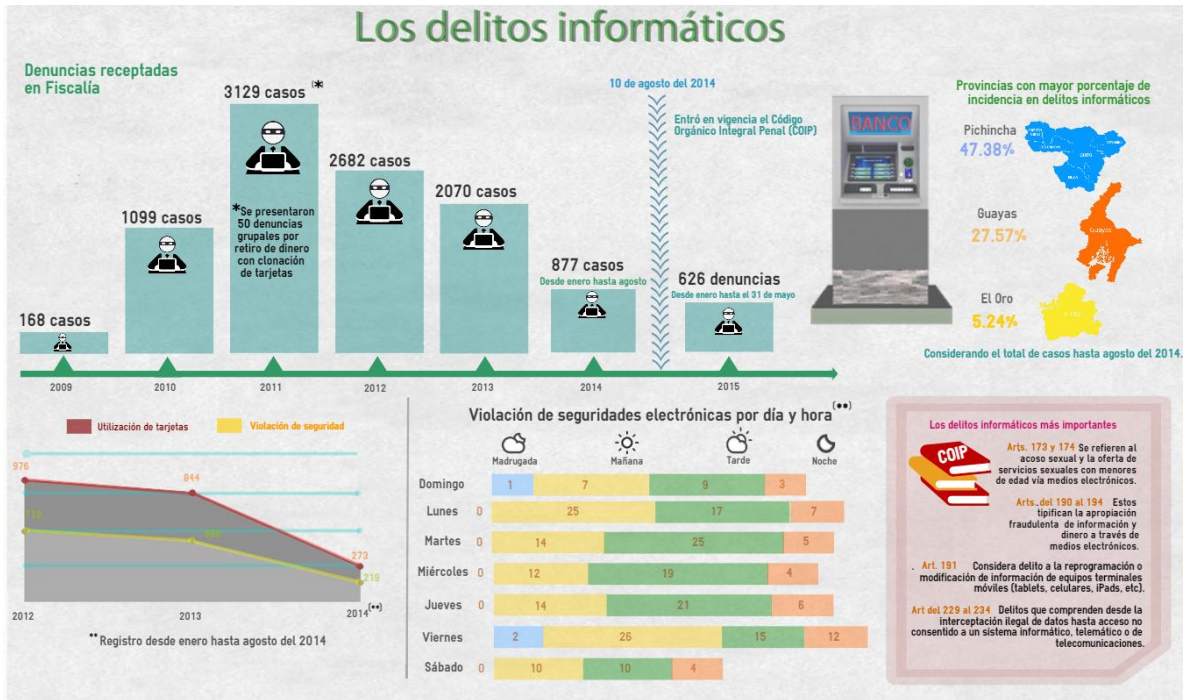


Análisis: La predisposición a retomar la compra de servicios turísticos por intermedio de agencias de viaje, es bastante alta, siendo el 63% de encuestados, quienes indican que volverían a retomar la compra a través de un intermediador, siempre y cuando las facilidades de reserva, y compra vía online sean establecidas a través de sus páginas web y aplicaciones en redes sociales, que faciliten la compra y les evite el desplazamiento hacia el establecimiento, por lo cual se genera una nueva expectativa de oportunidades basadas en aplicación de herramientas online.

3.2.3. Amenazas al usuario que realiza compra electrónica.

El internet abrió paso a nuevas formas de delitos informáticos y nuevas vías de delincuencia común y organizada. El fraude a través del internet es un fenómeno global cuya magnitud se incrementa cada día; a nivel mundial se detectan alrededor de 50.000 webs fraudulentas (Instituto Nacional de Tecnologías de comunicación; 2010).

Gráfico 28: Delitos informáticos Ecuador



Fuente: Fiscalía General del Estado, 2015

En Ecuador, la dirección de política criminal de la fiscalía General del Estado, en el año 2015 registró 626 denuncias por delitos y fraudes informáticos, cuyos actos son realizados a través del uso de tecnologías con el fin de violentar la confidencialidad de datos personales de quienes realizan compras electrónicas. “Estos actos que se registran a través de internet son: fraude, robo, falsificaciones, suplantación de identidad, espionaje, clonación de tarjetas, entre otros” (Fiscalía General del Estado, 2015). Ecuador atraviesa varias dificultades en el proceso de investigación de este tipo de delitos, ya que la información referente a redes sociales y cuentas de correos electrónicos cuyos principales proveedores de sistemas informáticos son: Facebook, Yahoo y Google, tienen su base de datos de usuarios en EEUU, por lo cual Ecuador al no tener convenios internacionales que faciliten el intercambio de datos informáticos como existe en EEUU y Europa, el solicitar

información de cuentas o direcciones IP desde las cuales e cometen este tipo de delitos puede tardar meses (Fiscalía General del Estado, 2015).

A pesar de que el número de denuncias ha disminuido en comparación con los 3129 casos registrados en 2011, éste aun continua siendo un problema difícil de solucionar por parte las autoridades, lo cual implica en que muchas empresas no comercialicen sus servicios vía online; sin embargo, la compra en línea de productos y servicios sigue en aumento en nuestro país. Dentro de las principales amenazas y fraudes informáticos están:

3.2.3.1. FHISHING

Este tipo de estafa consiste en conseguir de usuarios legítimos información confidencial tales como contraseñas, datos bancarios, etc.) de forma ilegal y fraudulenta. El estafador o también llamado phisher suplanta la identidad de cualquier tipo de empresa, el phishing incluye envío de correos electrónicos falsos con apariencia de empresas legítimas tales como (entidades bancarias, webs de compra de productos y servicios etc.), las cuales envían al destinatario a webs falsas, la intención de este tipo de estafa es que el comprador revele sus datos bancarios, número de tarjeta de crédito, claves, contraseñas y todo tipo de información confidencial que le ayude al estafador a realizar el fraude. En este tipo de fraude la aplicación de Paypoll es la más usada (Instituto Nacional de Tecnologías de comunicación; 2010).

3.2.3.2. CODIGOS MALICIOSOS MALWARE

Los malware son virus insertados en los equipos cuyo objetivo es robar, utilizando sistemas que interceptan las claves y contraseñas de datos bancarios de los usuarios, son usados también como programas que irrumpen en las plataformas web de navegación re direccionándolos a webs falsas. Este tipo de fraude son nuevas tendencias a insertar códigos maliciosos, los cuales se establecieron debido a una mayor cautela por parte de compradores online sobre sus códigos de seguridad personales y bancarios utilizados también para recolectar información (Instituto Nacional de Tecnologías de comunicación; 2010).

3.2.3.3. OTRO TIPO DE AMENAZAS

1. **El carding and skimming:** es otro tipo de fraude el cual consiste en el uso fraudulento de tarjetas de crédito y la copia de bandas magnéticas, permitiendo el acceso a cuentas bancarias y a números de tarjetas robadas, con el fin de ser explotada y realizar compras por medio de ellas.
2. **Crimeware:** En este tipo de estafa se basa en la inserción de un virus, que se infiltra en la red y en el computador, capturando los datos que se escriben en el teclado o a través de capturas de video o imágenes de la pantalla cuyos datos son enviados a plataformas personales de quienes realizan este tipo de fraude. Este ataque se da a consumidores que visitan páginas web fraudulentas; es en extremo peligroso debido a que resulta casi imposible la detección de este virus.

A pesar de todas estas amenazas a las cuales se encuentran expuestos empresas y consumidores que comercializan y compran vía online, siguen siendo las plataformas web de información reserva y pago de servicios muy requeridas por usuarios que deciden realizar sus compras en internet, lo cual se evidenció en las respuestas obtenidas por lo turistas encuestados; por lo cual las agencias de viaje que implementen plataformas de venta en línea, deben poner especial énfasis en brindar seguridad al turista respecto a los datos personales y bancarios que entregan a las empresas al momento de realizar compras electrónicas. En el mundo cibernético las estafas siempre estarán presentes; al igual que las herramientas tecnológicas, estas evolucionan, y serán siempre una barrera que deberá enfrentar el sector turístico.

4. CAPITULO IV: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA PROMOCION Y COMERCIALIZACION ONLINE DE UNA AGENCIA DE VIAJES DUAL.

4.1. Tendencias sociales y tecnológicas del turista actual que deben ser consideradas por agencias de viaje Duales

Como se pudo comprobar en capítulos anteriores el turista actual se encuentra marcado por un conjunto de tendencias sociales que le distinguen del turista de hace más una década. Actualmente, son dinámicos en la búsqueda de información, poseen experiencia en viajes, son tecnológicamente activos, tienen mayor conocimiento del destino que eligen, se interesan más por destinos alternativos diferentes al turismo organizado de masas y, finalmente, gustan de compartir sus experiencias a través de herramientas tecnológicas (Ponzinani; Denise, pág. 19). Por lo cual una agencia de viajes debe tomar en cuenta 3 tendencias sociales y tecnológicas para entender el comportamiento del turista actual, de manera que puedan establecer las mejores estrategias de promoción y comercialización que les ayude a ser competitivas en el mercado turístico:

1. Los turistas están más conectados que nunca

Con la mejora en el acceso a internet en el país, la disminución del analfabetismo digital y el aumento que en el uso de teléfonos inteligentes; los consumidores pasan más tiempo conectados a la web, lo cual muestra una tendencia en el uso de medios tecnológicos, que las agencias de viaje duales deben desarrollar su marca y mejorar su presencia en internet.

2. Los consumidores buscan facilidad en compra y pago de servicios

La tendencia actual del turista se basa fundamentalmente en realizar búsquedas en internet de empresas y negocios que no solo satisfagan sus necesidades de ocio y recreación, sino que les brinde la facilidad de realizar transacciones online, sin la necesidad de trasladarse hacia el lugar físico de las agencias de viaje. Se pudo establecer que muchas agencias duales no cuentan con páginas web que permiten realizar estos procesos, y quienes si las tienen no aparecen dentro de los resultados de búsqueda o son simplemente páginas informativas. Por lo cual las pequeñas agencias deben preocuparse por mejorar e

implementar su presencia y servicios online de manera que esta sea fácil y accesible a los usuarios y futuros compradores.

3. El turista actual es digital, móvil y multipantalla

Con el boom en la utilización de teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones móviles, usados para descargas de información e interacción con empresas y proveedores de servicios desde diversas plataformas, es fundamental realizar acciones que permitan al usuario el uso de todos los recursos disponibles en la web, implementando estrategias de posicionamiento y publicidad, en todas las herramientas digitales utilizadas por el consumidor. Las agencias de viaje deben tener presencia global en internet a través de los diferentes canales online que hoy en día están a disposición del consumidor, de manera que puedan acompañar al turista en todas las etapas de su viaje. Para que una agencia de viajes pueda llegar a ser competitiva en el mercado se deben establecer estrategias de competencia online que les permita mejorar sus ventas, atraer clientes y fidelizarlos.

4.2. Estrategias de competencia online en plataformas tecnológicas

“Internet es la fuente más importante de información de viajes, y las redes sociales y los teléfonos inteligentes funcionan dentro de ella” (Ponzinani; Denise, pág. 19), convirtiéndose en las plataformas idóneas para ofertar y comercializar servicios turísticos a nivel mundial, abriendo nuevos y mejores canales de marketing y comunicación entre el agente turístico y el cliente. La revolución tecnológica y el aumento en el uso de medios tecnológicos, transformaron en poco tiempo el comportamiento del turista actual en todas las etapas de su viaje, convirtiendo a los medios online en eje fundamental en la toma de decisiones antes, durante y después de contratar un servicio turístico. Partiendo así, desde cómo se inspira el turista para elegir un determinado servicio que satisfaga sus necesidades, pasando por la forma a través de la cual compara, planifica, reserva y contrata; y finalmente la forma en la que se comunica con los proveedores turísticos y los medios a través de los cuales comparte sus experiencias. Es así que el usuario se ha convertido en protagonista con mayor control sobre la información y el proceso de compra (Ponzinani; Denise, pág. 19).

Estas herramientas tecnológicas superan límites geográficos y tiene mejor penetración en mercados internacionales, ya que según lo analizado anteriormente son cada vez más los

usuarios que utilizan este tipo de tecnología para organizar su viaje. Además, se puede destacar que estas herramientas permiten utilizar servicios multimedia (mapas, videos, presentaciones interactivas etc.), con el fin de trasportar información gráfica y animada de todos sus servicios que ofrece, lo que permite atraer la atención del cliente; por lo cual al invertir en estas herramientas, a futuro se conseguirá mejorar la competitividad en el mercado (Ponzinani; Denise, pág. 23). Desde este parámetro se hace indispensable que las agencias duales de Quito implementen estos elementos que les ayudará a competir con la creciente tendencia de agencias online y demás prestadores turísticos que ya poseen este tipo de estrategias.

4.2.1. Estrategias online para el desarrollo de ventajas competitivas que deben ser consideradas por agencias de viaje duales

Una estrategia tiene la finalidad de generar ventajas competitivas basadas en establecer y mejorar las relaciones con los clientes, creando vínculos que beneficien a cada una de las partes involucradas en el proceso de compra de un servicio turístico, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la agencias de viajes, así como también las de sus competidores (Campo Judith, 2012, pág. 38), por lo cual adaptar e implementar nuevas tecnologías de información como parte fundamental de los servicios al cliente le permitirá a la agencia de viajes competir en el mercado. Dentro de las estrategias online que deben ser implementadas se encuentran las siguientes (Los Arcos, 2014; pág. 27):

- **Diseño y Potencia de la página web de destino:** La web es el instrumento principal para la comercialización de servicios turísticos, es ahí donde se centraliza cualquier estrategia de comercialización online. La comercialización online sin un correcto diseño de página traerá mayores costos en la comercialización tradicional y la dependencia de terceros será mayor. La página web es considerada la imagen del negocio, es por esto que debe ser visible y atractiva, con un diseño adecuado que atraiga la atención del turista, esta debe permitir reservar y comprar de manera fácil, sencilla y en pocos pasos, además debe contener información transparente y clara de los servicios ofrecidos. A la hora de implementar estrategias para posicionamiento e implementación de plataformas web se recomienda lo siguiente:

- **Analizar la situación actual:** Enumerar los elementos que van a componer la identidad en internet y los servicios que se van a ofrecer en el sitio web.
- **Establecer objetivos:** Establecer los objetivos que se quiere alcanzar con la implementación de plataformas web, dichos objetivos deben ser concretos y medibles, es decir que deben estar al alcance económico.
- **Medición de resultados:** Herramientas web como google analytics permite descubrir y comprender el comportamiento de los usuarios, además se puede conocer a detalle el tráfico que recibe la página web.
- **Localización:** La página web debe contener mapas y geo localizadores que permitan al turista conocer la ubicación precisa del establecimiento.
- **Posicionamiento SEO y SEM:** Los buscadores son el principal medio de acceso a internet que actualmente utiliza el consumidor; por lo cual implementar estrategias de posicionamiento que permitan optimizar la página web y ganar posiciones en las búsquedas, es una estrategia que no puede dejar de lado las agencias de viaje, para lo cual deben tomar en cuenta las siguientes acciones basadas en mejorar el posicionamiento de la empresa (Ceballos, F; 2016).
 - Escribir para las personas
 - Utilizar palabras clave relevantes al contenido y servicio que se desea vender de la página web, de tal forma que se puedan enfocar en dichas palabras convirtiéndolas en eje central de la estrategia.
 - Generar y fomentar la generación de enlaces
 - Mantener actualizada constantemente la página web
 - Colocar en la página web fotografías, videos y contenido relevante
 - Optimizar el contenido para dispositivos móviles
 - Optimizar perfiles en redes sociales

El posicionamiento en buscadores es una de las estrategias más utilizadas y de las que mayores resultados positivos han brindado a las agencias de viaje alrededor del mundo y demás empresas de servicio. Implementar una plataforma web competitiva y posicionarla en el mercado de manera adecuada puede ser la clave para obtener una ventaja competitiva y obtener mayor cuota de mercado. La cantidad de información que tiene acceso el turista en internet puede saturarlo, es por eso que los sitios de búsqueda deben llamar la atención.

- **Blog:** Es considerado el soporte principal de la agencia de viaje ya que a través de su implementación, se puede lograr una buena comunicación con la comunidad de viajeros, en la cual a través del intercambio de opiniones y sugerencias se puede aportar información relevante y de calidad al mercado meta. Hay que tomar en cuenta que el block se debe manejar constantemente aportando información relevante y de calidad cuidando la fotografía, el diseño el lenguaje, el vocabulario y los enlaces a otros blocks y sitios de interés (Los Arcos, 2014; pág. 24).
- **Redes Sociales:** Es uno de los principales canales de comunicación bidireccional, ayuda a mejorar el vínculo emocional entre la empresa y el usuario, influyen considerablemente en la decisión de compra de un viajero, siendo el medio más utilizado para planificar un viaje y compartir experiencias (Ceballos, F; 2016). La implementación de esta estrategia permitirá al usuario tener acceso a ofertas y beneficios que la agencia de viaje proporcione, además que es un canal de marketing menos invasivo que el e mail marketing. Para implementar una estrategia de presencia y publicación de contenidos en redes sociales de debe considerar los siguientes puntos (Sánchez, P; 2016).
 - Definir el producto y el servicio de la agencia de viajes, localizando los valores diferencias del resto de agencias
 - Identificar el cliente al que se desea dirigirse
 - Buscar las redes a través de las cuales se mueven los turistas potenciales
 - Controlar las publicaciones de la competencia de manera que se pueda analizar su público y la forma a través de la cual se comunican
- **Dispositivos móviles:** Las acciones de búsqueda de información realizadas a través de teléfonos inteligentes han crecido considerablemente, siendo las aplicaciones móviles una tendencia en desarrollo, que permite al usuario estar más cerca del proveedor de servicios turísticos en las distintas etapas del viaje (Ceballos, F; 2016). Es importante que se implemente diferentes aplicaciones que el turista pueda utilizar en el transcurso de su viaje, dándole un plus al servicio ofrecido por la agencia, para lo cual se recomienda lo siguiente (Los Arcos, 2014; pág. 27).
 - Desarrolla campañas optimizadas para móviles
 - Crea un sitio que cumpla con las buenas prácticas de usabilidad

- Utiliza extensiones de teléfono y ubicación para que los usuarios puedan acceder
- **Marketing de Contenidos:** Banners Ad, anuncios publicitarios y contenidos multimedia que fortalezcan el texto publicitario con elementos visibles y dinámicos, de manera que el mensaje que se transmita quede retenido en la mente del usuario, el contenido debe aportar valor añadido de manera que se incremente la confianza y credibilidad de la empresa, de manera que se pueda inspirar, motivar e interactuar con el cliente. El marketing de contenidos reduce la inversión en medios de marketing tradicionales y tienen mayor alcance (Los Arcos, 2014; pág. 27).

Todas las estrategias mencionadas tienen un nivel de efectividad muy alto en el mercado turístico, y los medios digitales a través de las cuales se efectúan son altamente utilizados, por lo cual estas estrategias deben ser desarrolladas como parte integral de la comercialización y marketing tradicional, de manera que la agencia de viajes sea más competitiva, aumente su efectividad y pueda abarcar mayor cuota de mercado en el sector turístico.

5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. El avance y desarrollo tecnológico ha influenciado y alterado el entorno competitivo de las agencias de viaje, obligándolas a implementar nuevas y mejores herramientas de marketing y comercialización en internet, que les permita competir con la nueva generación de prestadores turísticos que utilizan medios tecnológicos, como ente central de desarrollo de sus estrategias de venta y marketing. Lo cual ha propiciado la relación directa entre el turista y la empresa de servicios, disminuyendo el proceso de intermediación de las agencias de viaje.
2. A pesar que la privacidad de información personal y bancaria de los consumidores se ve afectada por el incremento en la tendencia de realizar comercio electrónico, son cada vez más los usuarios que prefieren informarse y contratar servicios turísticos, a través de Internet y plataformas tecnológicas que disminuyen el tiempo invertido en la programación de sus viajes.
3. Las agencias de viaje duales de la ciudad de Quito, no han implementado estrategias de promoción y comercialización que integren herramientas y medios tecnológicos que permitan a la empresa entregar información gráfica, cotizar, vender en línea e interactuar con los clientes de manera efectiva. Esto les ha generado desventaja frente a la competencia al continuar utilizando estrategias tradicionales de comercialización.
4. El comercio electrónico, el cambio en los hábitos de compra y preferencias del turista actual, han dado paso al incremento en el uso de dispositivos móviles y redes sociales como medios fundamentales en el proceso de compra de un servicio turístico, siendo indispensable generar estrategias que integren todos los medios virtuales posibles donde interactúa el turista con la empresa. En Quito las agencias no han incursionado en comercio electrónico, debido a los costos que genera la implementación de tecnología digital y a la falta de interés en vender sus servicios de manera online, sin tener en cuenta que esos costos pueden recuperarse como una inversión, a mediano y largo plazo.

5. Las agencias de viaje duales de Quito deben enfocarse en la comercialización de productos integrados y paquetería, que abarque todos los servicios que comprende la realización de un viaje (transporte, hospedaje, alimentación, tours y excursiones; entradas a sitios turísticos, etc.), de manera que pueda competir con empresas turísticas que comercializan servicios individuales.
6. Un correcto diseño de página web, posicionamiento en motores de búsqueda y la utilización de medios tecnológicos para desarrollar campañas de marketing online, son estrategias fundamentales en la comercialización de servicios turísticos, las cuales son implementadas con el fin de inspirar y motivar la compra del servicio que se ofrece. Actualmente son pocas las páginas web de agencias de viaje duales en Quito que ponen en práctica este tipo de estrategias, restándoles presencia y competitividad en internet.
7. Las agencias de viaje duales de Quito necesitan implementar estrategias de comercialización online que integren herramientas tradicionales, para complementar su oferta, con el fin de abarcar más cuota de mercado en el sector turístico, enfocándose también en usuarios no tecnológicos.
8. El pasar de una forma de comercialización tradicional a una comercialización nueva, toma más tiempo porque los involucrados temen arriesgar sus procesos tradicionales a cambiarlos por unos procesos nuevos y más adecuados al tipo y sistema de comercialización; la tecnología suele causar este efecto en las generaciones que no se han adaptado a sus usos.

5.2. Recomendaciones

- Se necesitaría combinar estrategias de comercialización y marketing tanto tradicionales como online, de tal forma que se pueda abarcar todo el mercado turístico disponible, sin importar sus preferencias, ya que en el sector turístico todavía existen consumidores no tecnológicos, sin embargo este proceso de paso de un sistema tradicional a uno acorde a la era digital, debe ser lo menos traumático posible, por lo que es necesario planificación a mediano y largo plazo para hacer la mudanza de un sistema a otro.

- La actualización constante de la página web y contar con un web manager, es fundamental en las empresas actuales, más aún en las agencia de viajes del siglo XXI, ya que es fundamental que la información que se encuentra en la web, este siempre actualizada con ofertas, promociones, nuevos destinos y servicios.
- Se debería generar valor agregado a los paquetes turísticos, ofreciendo servicios como seguros de viaje, seguros de equipaje, asesoramiento y demás ofertas que atraigan la confianza del cliente, así como ayuden a mantener la idea de seguridad en el viaje que ha sido la base del turismo mediante agencias de viajes.
- El modelo de comercialización tradicional va perdiendo terreno en una sociedad cada vez más virtualizada, sin embargo, la actualización a un nuevo sistema de ventas puede causar temor por los costos iniciales, a lo cual se sugiere el uso de software libre, el cual puede ayudar a abaratar costos y reducir el miedo de los dueños y gerentes de las agencias tradicionales.

BIBLIOGRAFIA:

- Agueda, E; Millán, A; Molina, A; Consuegra, D. (2004). *El marketing de productos turísticos en internet: Oportunidades y Amenazas para las agencias de viaje*.
- Alvarez, Joseph. (2015). Tesis: *Vinculacion y aplicaciones de la carrera de Mercadotecnia con los proyectos de ciencia y tecnologia del Ecuador*.
- Annato, M. (2006). “*El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo*”. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185117322006000100002&script=sci_art_text. Acceso: 01/04/2015
- Baños, L; Álvarez, E. (2013). *Promoción y Comercialización de servicios turísticos Locales*. Recuperado de: http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/promocion_comercializacion_productos_servicioslocales.pdf. Acceso: 08/05/2015
- Barba, B. (2012). *El perfil del nuevo viajero*. Recuperado de: <http://e-marketingturistico.com/perfil-del-nuevo-viajero/>. Acceso: 10/06/2015

- Benalcazar, B. (2009). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Recuperado de: http://books.google.com.ec/books?id=gJyYjaXTo1cC&pg=PA45&hl=es&source=gb_s_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false. Acceso: 23/03/2015
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*, España, Editorial ideal propias.
- CAPTUR, (2008). *Reglamento general de actividades turísticas*: Decreto; 3400
- Castells, M. (1998). *La era de la información*, España.
- Custode. F. (2012). *Plan de negocios: Reapertura de la agencia Grandes viajes*. "Tesis de grado, Universidad UCT" Recuperado de: <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/435/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20REAPERTURA%20DE%20LA%20AGENCIA%20GRANDES%20VIAJES.pdf>. Acceso: 18/02/2015
- Da Cruz, G; Velozo, T & Falcao, Solares; (2011). Estudios y Perspectivas en Turismo. Twitter, Youtube e Innovación en la promoción turística online.
- De Juan, J. (2011). *Estrategias de comercialización de nuevos productos en los destinos turísticos del Mediterráneo*. Recuperado de: http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/publicaciones/foro_benidorm_xi/JM_deJuan.pdf. Acceso: 19/02/2015
- Del Alcázar, J. (2010). *Formación Gerencial. Las 7C's del E- marketing*. Recuperado de: <http://blog.formaciongerencial.com/2010/03/01/las-7-cs-del-e-marketing>
- Diario el Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/la-publicidad-digital-se-alista-para-vencer-a-la-tradicional-infografia>
- El viajero experto. (s.f.). *Tres tendencias importantes en el sector de los viajes que se están acelerando con la recesión*. Recuperado de <http://www.amadeus.com/au/documents/corporate/amateur-expert-es.pdf>. Acceso: 10/10/2014.
- Escobar, M. (2007). *Desarrollo de Datawarehouse de información turística del Ecuador*. (Tesis de Ingeniería en Sistemas e Informática, Universidad Politécnica del Ejército). Recuperado de:

- http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1218/1/T-ESPE_021807.pdf. Acceso: 13/09/2014.
- Experian. (2013). “*Hábitos de compra online y offline del consumidor español en el sector retail* pág.: 7-10”. Acceso: 28/03/2015.
 - Fabara, C. (2007). *Plan Estratégico de Marketing de la Agencia de Viajes Turísticos “Nuevo Amanecer Viturna”*. (Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8419/1/29463_1.pdf. Acceso: 08/11/2014.
 - Fernández, R; Márquez, J; Toledo; L & Mazzon; J. (2010). *Turismo de Lujo e Internet: Oportunidades para las agencias de viaje*.
 - Gabriel Buendía, Edgar Salas L. y Katherine Calero C. (2015): “*Análisis del E-commerce en el Ecuador*”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (julio 2015)*. En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>
 - Garrigos, Fernando. (2006). *Capacidades Directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico*. Castellon de la Plana, Del text, els autors, 2006.
 - Guzmán, E; Salaza, M. (2011). *Marketing Turístico 2.0 en Ecuador caso VisitaEcuador.com*.
 - Hernández; A. (2013): *Marketing digital. De 4ps a 7ps del marketing*. Recuperado de: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/> Acceso: 25/02/2015
 - Herrera, M. (2013). *Plan de negocios para la comercialización virtual de productos turísticos de la agencia operadora Ecuador destiny*. Recuperado de: <repositorio.uct.edu.ec/.../PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20L...> Acceso: 05/02/2015
 - Hosteltur. (2014). *Canales de comercialización online*: Recuperado de: http://www.hosteltur.com/187440_canales-comercializacion-online-solo-atraigan-demanda-nueva-menor-coste.html. Acceso:10/07/2015

- Huertas, R. (2008): *Decisiones Estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas, España*, Publicaciones y ediciones de la ciudad de Barcelona.
- INEC, (2010). *Ecuador en cifras*: Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de tecnologías de comunicación. (2010): "*Guía sobre seguridad y privacidad en el comercio electrónico*". Recuperado de: <http://observatorio.inteco.es>. Acceso: 02/04/2015.
- International Conference on Industrial Engineering & Industrial Management. (2007). *El riesgo de desintermediación de las Agencias de Viaje como consecuencia de los canales de distribución electrónicos*. Recuperado de: http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio2007/Papers/0611_0618.pdf
Acceso: 03/08/2015
- Jácome, Hugo. (2010). *Boletín mensual de análisis sectorial de MYPIMES*.
- Kothler, P. (2011). *Marketing Turístico*. 5ta Edición Editorial: Pearson.
- Lacramioara, L. (s.f). *Las nuevas Tecnologías en el Turismo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>. Acceso: 25/11/2014.
- Laracuate, I. (2010). *Guía de turismo de Mayaguez y área oeste: Características de la empresa de servicios turísticos*. Recuperado de: <http://turismoenmayaguez.com/2010/10/caracteristicas-de-la-empresa-de.html>.
Acceso:20/02/2015
- Los Arcos, P. (2014). *Estrategias de Marketing online en el sector turístico*. Recuperado de: http://www.hosteltur20.com/presentaciones_tallerextremadura/presentacion_penelo_pe.pdf Acceso: 28/11/2016
- Ministerio de Turismo, Ecuador. (2008). *Reglamento general a la aplicación de la ley de turismo*.
- MINTUR. (2000). *Estrategias de competitividad y desarrollo sostenible para el sector turístico*. Recuperado de:

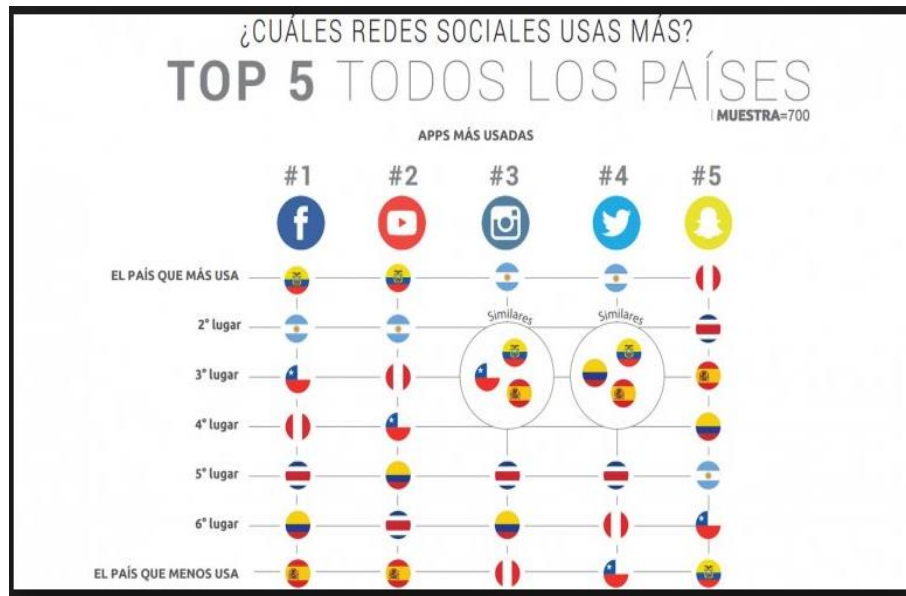
<http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica-ecuador-2000.pdf>. Acceso: 09/09/2014.

- MINTUR. (2014). *Plan de Marketing Turístico de Ecuador*.
- OPTUR. (2015). *Boletín Trimestral. Información relevante del turismo en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.optur.org/estadisticas/Boletin-primer-trimestre-2015.pdf>. Acceso: 24/08/2016
- Otero, J. (2009). *El turista online vs el turista tradicional*
- Paine, T. (2010). “*Modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet*”. (Tesis de grado universidad de Chile). Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-droguett_ca/pdfAmont/ec-droguett_ca.pdf . Acceso: 24/03/2016
- Peñaherrera, E. MINTUR, Técnico de Registro y Control. *Agencias de viaje online en Ecuador*. Entrevista. 27/11/2014
- Proyecto OMT – PNUD ECU, 1998-2012 (1997). *Plan nacional de competitividad turística*. MINTUR.
- Quito turismo, (2013). *Sistema institucional de indicadores turísticos SIIT*.
- Red de Empresarios Visa. *Comercio electrónico*. Recuperado de: <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>. Acceso: 15/09/2014.
- Red empresarios Visa. *Guía práctica para el desarrollo de plataformas de correo electrónico en México*. Recuperado de: http://www.redempresariosvisa.com/Content/docs/SeminarioEcommerceVisaEmpresarial_MX.pdf Acceso: 15/09/2014.
- Revista Turismo y Tecnología. (s.f.). El sector turístico tira del e-commerce. Recuperado de: <http://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/3995-el-sector-turistico-tira-del-e-commerce>. Acceso: 25/10/2014.
- Rodríguez, A. (2014): *Segmentación de mercado. Mezcla de mercadotecnia*
- Rodríguez, A; Careaga, S; (2004). *El sector del turismo profesional: Agencias de viaje vs internet*. Recuperado de: <http://www.turitec.com/actas/2004/26.pdf> Acceso: 26/02/2015

- Rodríguez, C; Juanatey, O; Alvarez, J. (2014). “*Adaptación del modelo de negocios de las agencias de viaje a las TICs*”. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/082_Rodriguez.pdf Acceso: 04/04/2016
- Talon, P; Flecha, D; Villacé, T. (2010): *Análisis de los principales medios de distribución turística en España*. Recuperado de: <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5807/Cambio%20en%20la%20estrategia%20comercializadora%20de%20las%20empresas%20tur%EDsticas%20hacia%20la%20distribuci%F3n%20directa.pdf;jsessionid=1CB20A76721674945C3C04F65C221F94?sequence=1>. Acceso: 18/03/2015
- Tecnotur, (2011). *Amenazas y oportunidades en la distribución electrónica de viajes para agentes de intermediación*. Recuperado de: http://www.andaluciadestinocalidad.es/html/portal/com/bin/contenidos/documentos/AmenazasyOportunidades/1194421841424_amenazas_y_oportunidades_agentes_de_intermediacixn.pdf. Acceso: 24/02/2015
- Trindade, G. (2013). *El factor inspiracional: Agencias Tradicionales vs. Agencias on line*. Recuperado de http://www.02b.com/es/notices/2013/05/el_factor_inspiracional_agencias_clasicas_vs_agencias_on_line_6189.php Acceso: 08/11/2014
- UNID. (2013). *Modelos de mercadotecnia*. Recuperado de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/S10/MM10_Lectura.pdf. Acceso: 26/02/2015

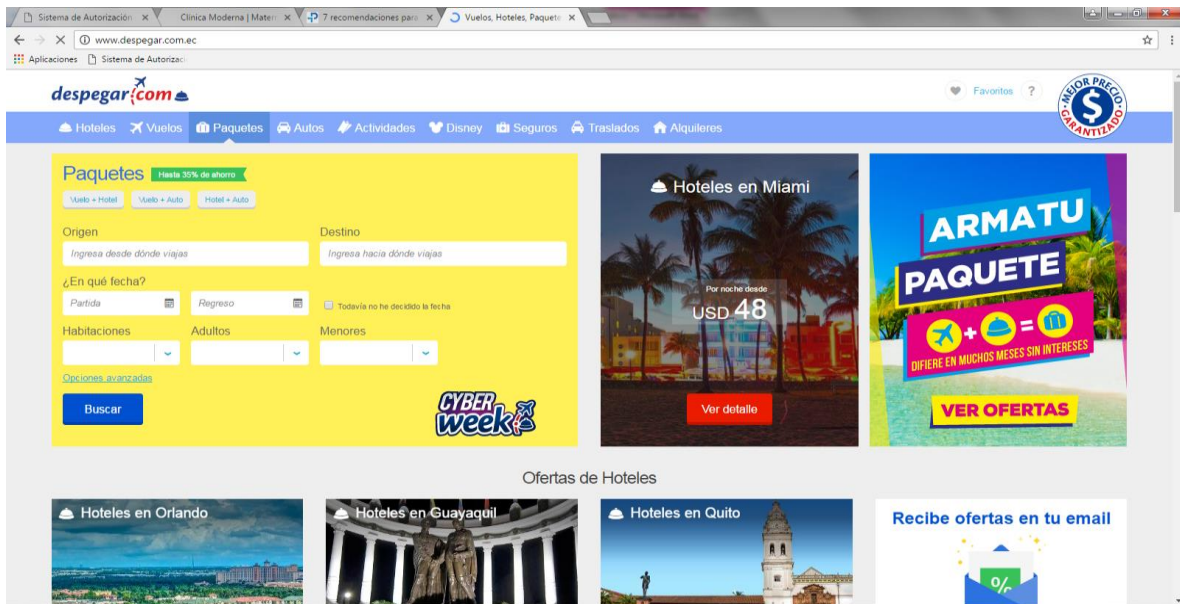
6. ANEXOS:

Anexo1: Penetración de redes sociales en Ecuador y América Latina



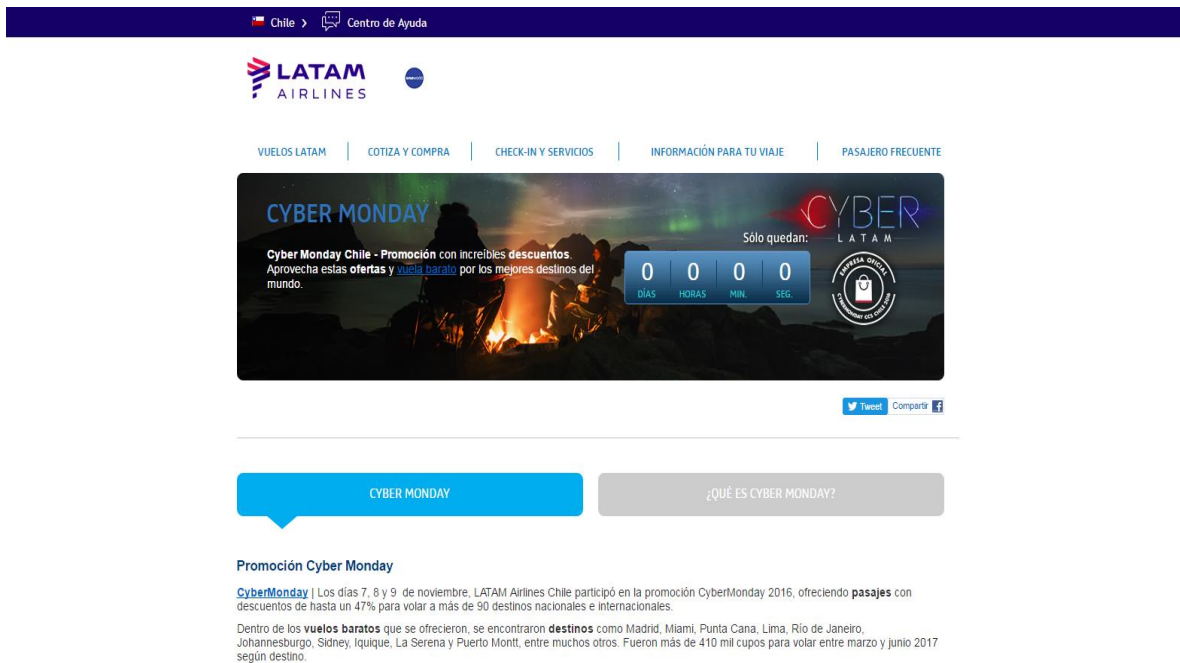
Fuente: Amerca Infobae

Anexo 2: Diseño Página web competitiva Despegar.com



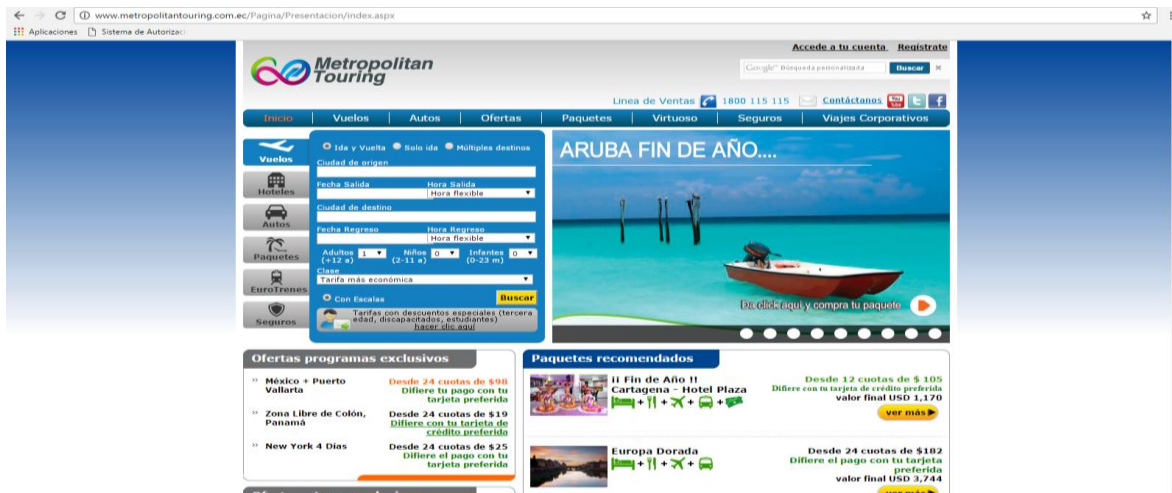
Fuente: Despegar.com

Anexo 3: Estrategia Promocional Cyber Monday Lan



Fuente: LATAN Airlines

Anexo 4: Comercialización online Página web Metropolitan Touring



Fuente: Metropolitan Touring

Anexo 5: Posicionamiento SEO y SEM en motores de búsqueda



Anexo 6: Encuesta Agencias de viaje

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las estrategias de comercialización, distribución y marketing, tanto tradicional como online, más utilizadas por las agencias duales de la ciudad de Quito.

- 1) ¿ Considera usted que las ventas realizadas por su agencia de viajes han disminuido en los últimos años?; si su respuesta es afirmativa, indique el motivo

SI:

NO:

Indique el motivo:

- Crisis Económica mundial y pérdida de fuentes de trabajo
- Aumento en el uso de internet
- Falta de promoción y publicidad en medios virtuales
- Venta directa de proveedores de servicios turísticos
- Ninguna de las anteriores

- 2)Cuál de los siguientes prestadores de servicios turísticos considera usted su principal competidor?

- Aerolíneas
- Hoteles y Restaurantes
- Agencias de Viaje

- 3) Qué tipo de estrategia de venta es mayormente utilizada por su agencia de viajes?

- Venta Directa
- Venta en Agencia y a través de internet
- Venta a través de visitas personalizadas y reuniones grupales
- Venta única y exclusiva en internet a través de su página web

- 4) Mencione el principal motivo por el cual no ha implementado la estrategia de venta en línea

- Falta de conocimiento en herramientas informáticas
- Poco presupuesto para la implementación de esta estrategia
- No le interesa vender en línea

5) ¿Qué funcionalidades proporciona su página web al turista?

- Consulta y solicitud de información
- Reserva, contratación y pago de servicios
- No posee página web

6) ¿Qué estrategias de promoción tradicional y online utiliza con más frecuencia en su agencia de viajes?

- Pautas en radio, televisión, revistas y periódicos
- Participación en ferias de turismo y convenciones
- Uso de catálogos, folletos, flyers, banners y carteles publicitarios
- Posicionamiento de página web en buscadores
- Presencia en redes sociales
- Marketing de contenidos: Banners o display electrónicos
- Correo electrónico en masa

7) ¿Cuál de las siguientes estrategias de respuesta al cliente son con frecuencia utilizadas por su agencia de viaje?

- Respuestas a través de centrales telefónicas o call center
- Respuesta directa en agencia
- Respuesta a través de correo electrónico
- Respuesta mediante uso de redes sociales
- Chat en línea

8) ¿Cuál es el tiempo que se demora su agencia en contestar una queja, cotización o pregunta del turista?

- De 1 a 8 horas
- 24 horas
- 48 horas
- Más de 48 horas

9) ¿Considera que las estrategias de promoción y comercialización de las agencias de viaje online son una amenaza a sus actuales sistemas tradicionales?

- Sí No

10) ¿Consideraría en algún momento como estrategia para competir con agencias online implementar a su plataforma web el servicio de pago en línea?

- Sí
- No
- Tal vez en unos años
- Ya posee pago en línea

11) ¿Qué ventajas le brinda la utilización de redes sociales para comercializar sus servicios?

- Marketing gratuito
- Generar confianza en el cliente
- Difusión de información, promociones y ofertas
- Generar ventas
- No posee red social de la agencia

12) Elija el rango de edad de los turistas que asisten con mayor frecuencia a su agencia de viajes

- De 18 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 50
- De 51 en adelante

13) ¿Ha implementado alguna vez la estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda?

- Sí
- No
- No sabe