



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING.**

Autor:

Josué André Macías Vélez

Tema:

**“ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN AGENCIAS
DE VIAJES DETALLISTAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE
PORTOVIEJO”**

Director del Trabajo de Titulación:

Ing. Xavier Dueñas Espinoza.

Cantón Portoviejo - Provincia de Manabí - República del Ecuador.

2019 - 2020

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DEL ANÁLISIS DE CASO

Ing. Xavier Dueñas Espinoza, certifica que: El trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN AGENCIAS DE VIAJES DETALLISTAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**, elaborado por el egresado Josué André Macías Vélez es original y realizado bajo mi dirección, Habiendo demostrado en el desarrollo de la investigación, eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso; siendo varios criterios de propiedad exclusiva de la autora.

Ing. Xavier Dueñas Espinoza
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN AGENCIAS DE VIAJES DETALLISTAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**. Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Tribunal

Ing. Andrea Ruiz
Presidenta del Tribunal

Ing. Xavier Dueñas Espinoza
Tutor de trabajo de titulación

Ing. Evelyn Párraga Patiño
Lector de trabajo de Tesis

Ing. Duval Molina Palma
Lector de trabajo de Tesis

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El presente trabajo tiene como responsabilidad el caso de estudio, donde se presenta argumentos, ideas, análisis de resultados, conclusiones y posibles soluciones ante el tema planteado: **“ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN AGENCIAS DE VIAJES DETALLISTAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**., el cual tiene pertenencia exclusiva del autor. Para lo cual en conjunto con el tutor designados se cumplieron con éxitos las actividades en el trabajo de titulación correspondiente. Así mismo cabo mencionar que cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Josué André Macías Vélez

AGRADECIMIENTO

En cada paso por la vida, tienes la oportunidad de enriquecerte como persona y como profesional, y es ahí donde te encuentras con personas a quienes es justo reconocer lo que aportan en el logro de tus objetivos.

Agradezco a Dios por guiarme tomando las decisiones correctas en el logro de mis objetivos.

Gracias a la Lcda. Ma. Dolores Vélez, mi madre, que siempre me ha apoyado a seguir mis ideales y cuya fortaleza es un ejemplo.

A la señora Nora Zambrano de Varas, por su gran corazón y don de gente. El empuje que me brindó en el momento oportuno me estar aquí cumpliendo mi meta de ser profesional.

Gracias a todos los docentes de la USGP por compartir sus conocimientos conmigo, especialmente al Ing. Galo Cano Pita y al Ing. Xavier Dueñas Espinoza, cuya guía fue primordial en esta etapa profesional.

DEDICATORIA

Todo sueño se cumple cuando se comienza a ver como meta, y en el logro de la meta, encuentras que la dedicación y perseverancia nos ayudan a conseguirla.

Dedico este trabajo profesional a Dios, porque solo él sabe por todo lo que he pasado para cumplir este anhelo y siempre encontré refugio y paz en él cuando lo necesité. A mi madre Ma. Dolores Vélez por siempre ser un empuje en pro de alcanzar este objetivo y no dejarme rendir en los momentos difíciles, y a todos quienes alguna vez estuvieron apoyándome en este camino.

A “Los gorditos” con quienes he compartido mi carrera universitaria desde primer momento y hemos logrado forjar una amistad más allá de las aulas de clases.

Y a mí mismo, porque no decliné en mi objetivo y no defraudé a quienes confían en mí.

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se realiza un estudio amplio del comportamiento de consumidor sobre las diferentes opciones que existen para ejecutar una toma de decisión al adquirir un servicio turístico.

Es importante comprender que el Marketing se encuentra presente en todos los aspectos de la vida misma como tal, y sus campos de aplicación permite extendernos sobre los campos laborables necesarios para el desarrollo de los negocios.

Vamos a encontrar a lo largo del trabajo como haciendo uso de herramientas como la encuesta y la entrevista se pudo identificar problemáticas y puntales que el sector turístico puede potencializar. Así como se pudo identificar las características que tiene el consumidor de estos servicios en la ciudad de Portoviejo.

En la actualidad el mundo de los negocios vive una etapa donde la velocidad en la cual los clientes pueden obtener información sobre ofertas que les permita sentir que tienen un beneficio a la compra derivan en el desarrollo de las empresas. Es aquí donde entran en juego las Agencias de Viajes Online, quienes estadísticamente se comprobará que están acaparando cada vez el mercado de las agencias de viajes.

Finalmente se entablarán conclusiones y posibles soluciones en base a los resultados del trabajo de campo realizado que permitirá al sector de las agencias de viajes tomar las decisiones pertinentes en caso que así lo deseen.

Palabras claves: Marketing, comportamiento, consumidor, servicio, viajes. Online.

ABSTRACT

In this research work, a comprehensive study of consumer behavior on the different options that exist to execute a decision making when acquiring a tourist service is carried out.

It is important to understand that Marketing is present in all aspects of life itself, and its fields of application allow us to expand on the working fields necessary for the development of business.

We will find throughout the work how to make use of tools such as the survey and the interview could identify problems and props that the tourism sector can potentiate. As well as it was possible to identify the characteristics that the consumer has of these services in the city of Portoviejo.

At present, the business world is experiencing a stage where the speed at which customers can obtain information about offers that allow them to feel that they have a benefit to purchase derive in the development of companies. This is where Online Travel Agencies come into play, who will statistically verify that they are monopolizing the travel agency market every time.

Finally, conclusions and possible solutions will be drawn up based on the results of the field work that will allow the travel agency sector to make the relevant decisions in case they wish.

Keywords: Marketing, behavior, consumer, service, travel. On-line.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DEL ANÁLISIS DE CASO	ii
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	iii
Tribunal.....	iii
DECLARACION DE AUTORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPITULO I	
1. Problematización	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes generales	1
1.2.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2.2 Contextualización histórica.....	4
Justificación del tema.....	5
1.3 Delimitación del problema	6
1.4 Objetivo.....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
CAPITULO II	
2 Contextualización	9
2.1 Marco teórico.....	9
2.1.1 Comportamiento del consumidor.....	9
2.1.2 Agencia de viajes	9
2.1.3 Clasificación de agencias de viajes Según el Reglamento de Operación e Intermediación turística (2016)	9

2.1.4	Turismo	10
2.1.5	Marketing	11
2.1.6	Marketing online	11
2.1.7	Marketing turístico	12
2.2	Marco legal.....	12
2.2.1	Derechos del usuario	13
2.2.2	Obligaciones del usuario	14
2.3	Marco ambiental.....	15
CAPÍTULO III		
3	Marco metodológico	18
3.1	Diseño de la investigación.....	18
3.1.1	Tipo de la investigación	18
3.1.2	Método de investigación	18
3.1.3	Técnicas de investigación	18
3.1.4	Encuesta	18
3.1.5	Entrevista	18
3.2	Diseño de la muestra	19
3.2.1	Universo de investigación	19
3.2.2	Tamaño de la muestra	19
3.3	Método de análisis de datos.....	20
3.3.1	Método de análisis de datos cuantitativos.....	20
3.3.2	Método de análisis de datos cualitativos.....	20
CAPITULO IV		
4	Informe Final	18
Análisis de resultados de la investigación de las encuestas		18
4.1	Análisis de entrevista.....	38
4.1.1	Entrevista 1	38

4.1.2	Entrevista 2	40
4.2	Discusión de resultados	42
4.3	Conclusiones	43
4.4	Planteamiento de soluciones	45
	APENDICE 1	49
	APENDICE 2	50
5	BIBLIOGRAFÍA	47
	APÉNDICE 3	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Ha utilizado los servicios de una agencia de viaje?	18
Gráfico 2: Medios utilizados para contratar servicios de viajes	22
Gráfico 3: Motivos para escoger una agencia de viaje.	23
Gráfico 4: Ingreso Mensual.....	24
Gráfico 5: Motivos para viajar	25
Gráfico 6: Frecuencia de utilización de las agencias de viajes.	26
Gráfico 7: Viajes al extranjero.	27
Gráfico 8: Gasto por viaje.	28
Gráfico 9: Medios de pago.....	29
Gráfico 10: Forma de pago.	30
Gráfico 11: Destinos de viaje.....	31
Gráfico 12: Género.....	32
Gráfico 13: Edad	33
Gráfico 14: Edad	34
Gráfico 15: Entorno familiar	35
Gráfico 16: Formación académica.	36
Gráfico 17: Actividad laboral.....	37

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Nivel de Uso de Agencias de viajes.....	18
Tabla 2: Medios utilizados para contratar servicios de viajes.....	22
Tabla 3: Motivos para escoger una agencia de viaje.....	23
Tabla 4: Ingreso mensual.	24
Tabla 5: Motivos para viajar	25
Tabla 6: Frecuencia de utilización de las agencias de viajes	26
Tabla 7: Viajes al extranjero	27
Tabla 8: Gasto por viaje.	28
Tabla 9: Medios de Pago:.....	29
Tabla 10: Forma de Pago.	30
Tabla 11: Destinos de viaje.	31
Tabla 12: Género.....	32
Tabla 13: Edad.	33
Tabla 14: Estado Civil.....	34
Tabla 15: Entorno Familiar.	35
Tabla 16: Formación Académica.	36
Tabla 17: Actividad Laboral.	37

CAPITULO I

1. Problematización

Decrecimiento de las ventas en las agencias de viajes detallistas en relación al crecimiento del turismo a nivel nacional.

1.1 Tema

Análisis de comportamiento en las ventas en agencias de viajes detallistas tradicionales en la ciudad de Portoviejo

1.2 Antecedentes generales

En los últimos diez años, y a pesar, de las crisis económicas por las que atraviesan muchos países, el turismo ha mantenido un continuo crecimiento que lo convierte en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel mundial.

Se considera que el turismo ha alcanzado una solidez en su volumen de negocios igual o superior a las exportaciones de petróleo, la producción de automóviles y la producción alimentaria y se consolida como uno de los sectores más importantes de la economía mundial.

Al cierre del año 2016, el turismo en Ecuador ocupó el tercer lugar en las exportaciones no petroleras, aportando más de 1 075.5 millones de USD a la economía ecuatoriana, solo superado por la exportación de banano y plátano que alcanzó la cifra

de 2 039 millones de USD y el camarón con 1 886,9 millones de USD. Esto muestra la importancia relativa del turismo en la economía ecuatoriana, consolidándose como uno de los sectores más importantes de desarrollo. (INEC, 2017)

El año 2016 fue el séptimo año consecutivo de crecimiento sostenido del turismo después de las crisis económica y financiera a escala global del año 2009.

Se viene produciendo un fenómeno a nivel mundial. Las agencias de viajes detallistas con presencia física vienen perdiendo participación de mercado ante el fenómeno de los viajes que se ofertan de manera virtual en el internet.

Existen casos de Agencias de viajes reconocidas a nivel mundial que se han declarado en bancarrota, como es el caso de la pionera en este campo como lo es la marca Thomas Cook.

La ciudad de Portoviejo no es la excepción, hasta el año 2015 existían en el mercado 14 agencias de viajes, de las cuales 2 eran respaldadas por la IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) máximo instrumento a nivel mundial para la cooperación, fiabilidad, economía y confianza en el sector turismo. En la actualidad solo permanece activa una de estas (Coltur).

1.2.1 Planteamiento del problema

Las agencias de viajes han manejado el trato directo con sus clientes, refiriendo al servicio de persona a persona, la gente tenía su agente de viajes personal para solicitar que tramite el paquete adecuado para para su viaje, razón por lo cual la persona que recomendaba el destino o lugar, debe tener la experiencia necesaria para poder cubrir sus necesidades y dudas hacer los arreglos correspondientes para que el

cliente se sienta con toda la confianza de realizar los pagos correspondientes para avalar la reservación.

Según informe de Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC, 2017), entre los años 2007 y 2017 la salida de ecuatorianos por turismo del país se incrementó en un 150,17%, siendo en números exactos que en el año 2007 salieron 407.3201 ecuatorianos, mientras que en el 2017 se incrementó el número a 1 019.035.

En 2018 existe un crecimiento del 23,8% de movimientos brutos con respecto al año 2017. (INEC, 2018)

En 2018, el negocio de viajes y turismo creció en casi 4% y representó más de 10% del PIB mundial, a pesar de esto el aumento de las ventas a través de internet está prolongando el reajuste en el número de oficinas físicas en las agencias de viajes que se inició hace ya mucho tiempo.

Una encuesta realizada por el Director de Amadeus España, Sr. Paul de Villiers: dicta que el 32% de las reservas aéreas realizadas en agencias de viajes se realizan por internet del cual se desplaza en porcentaje de ventas , un 23.2% corresponden a ventas on line y un 8.9% a las agencias tradicionales, no obstante subrayo que pese a cierre de establecimientos la situación económica están obligando a las agencias de viajes a replantear su modelo de negocio, no solo apostando en el internet si no reforzando la diversificación y a la especialización en clientes, producto y servicio para competir.

El propósito de este trabajo de investigación es determinar el comportamiento de las ventas en las agencias de viajes detallistas convencionales en la ciudad de Portoviejo, con el fin despejar el camino hacia nuevas estrategias comerciales.

1.2.2 Contextualización histórica

En el nuevo milenio la marca Thomas Cook, inventora del paquete “todo incluido” era la Agencia más importante del planeta, dueña de varias aerolíneas, oficinas propias en 17 países, más de 500 hoteles y atendía anualmente sobre los 20 millones de clientes. Este 23 de septiembre, luego de 178 años de servicio, su oficina principal se declaró en quiebra dejando sin empleo a 22.000 empleados, 600.000 clientes varados en destinos, 1,3 millones de asientos de avión perdidos, cientos de hoteles y agencias sin pago por servicios prestados y sin ingresos a futuro, por lo que las quiebras vienen en efecto dominó. ¿Pero que realmente mató a este monstruo del turismo mundial? Las OTAS: Online Travel Agency. Las plataformas de hospedaje dieron el primer golpe, al trasladar turistas de los hoteles a casas particulares.

Luego las aerolíneas Low-cost, con sus tarifas bajas llevan turistas a sitios donde hay impuestos bajos y los hoteles son propios o de aliados; y finalmente, las Agencias virtuales de ventas de pasajes y paquetes combinados con hospedaje, actividades, coches, etc; que trabajan 24 horas diarias, con mínimas cargas salariales, sin onerosas instalaciones físicas, ni altos costos operativos en majestuosos edificios, tal como actuaba esta Agencia tradicional que privilegiaba la atención personal - Offline- a sus clientes, lo que significa que la atención personalizada, pierde la guerra frente a las tarifas bajas y cuestiona el actual modelo turístico fundamentado en los paquetes. Sus competidores se lanzan a devorar sus restos, pero el bocado es demasiado grande. Los destinos españoles -que eran sus preferidos- auguran más quiebras hoteleras, en tanto, se crean fondos para adquirir los hoteles y aerolíneas con su alguna vez poderosa marca. Thomas Cook, sí vio venir el cambio de hábitos de los consumidores que provoca Internet, pero un monstruo tan grande, demoró en tomar acciones como reducir la nómina y bajar costos operativos. Creyeron

firmemente que el turismo es un negocio de personas, pero su quiebra muestra el triunfo de los bots, automatismos al límite de la inteligencia artificial, que lanzan al tacho infinidad de conceptos altruistas del turismo. (EL COMERCIO, 2019).

Actualmente hay más de una compañía que ha tomado la decisión de cerrar tiendas físicas para enfocar su actividad comercial en canales de venta en línea. Varias aerolíneas han reducido sus oficinas presenciales y potenciado su presencia a través de plataformas digitales.

El uso de tecnología no es nuevo en el sector Turismo, ya que, como afirma Charo Álvarez (citado en (Bonilla , 2013)) la aplicación de herramientas tecnológicas en turismo data de 1950 cuando las compañías aéreas desarrollaron sistemas computarizados (...) que se llamaron Sistemas de Reservación Computarizada.

1.3 Justificación del tema

La presente investigación busca identificar las tendencias en el comportamiento de los consumidores de las agencias de viajes detallistas en la ciudad de Portoviejo, en lo académico los resultados de esta investigación serán de mucho valor para diseñar y emplear nuevas tácticas de marketing.

En lo profesional la presente investigación genera un interés mayor en las agencias de viajes detallistas de la ciudad de Portoviejo ya que les permitirá identificar si sus estrategias comerciales se encausan a las nuevas tendencias globales, tener una visión clara de cómo marchan sus negocios e identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En lo social, la presente investigación será de utilidad para la sociedad de Portoviejo en general ya que las agencias de viajes detallistas podrán ofertar productos y servicios acorde a las necesidades del mercado.

La presente investigación cumple con todos los estándares de viabilidad ya que se cuenta con todos los recursos necesarios para poder finalizarla con éxito. Así mismo, se cuenta con el acceso a las fuentes de información primaria y secundaria que permitirán concluir este trabajo investigativo.

1.4 Delimitación del problema

Línea de investigación: Nuevas tendencias de Marketing

Área: Investigación de mercados

Campo: Marketing turístico

Aspecto: Análisis

Problema: Decrecimiento de las ventas en las agencias de viajes detallistas físicas en comparación al crecimiento del turismo anual en la ciudad de Portoviejo.

Tema: Análisis de comportamiento en las ventas en agencias de viajes detallistas tradicionales en la ciudad de Portoviejo

Delimitación Geográfica: La presente investigación se llevará a cabo en la Ciudad de Portoviejo

Delimitación Temporal: Septiembre – febrero 2019

1.5 Objetivo

1.5.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor en las agencias de viajes detallistas tradicionales en la ciudad de Portoviejo.

1.5.2 Objetivos específicos

- Caracterizar a los clientes que utilizan los servicios de las agencias de viajes detallistas
- Identificar los servicios que ofrecen las agencias de viajes detallistas tradicionales
- Determinar las preferencias de los clientes respecto a los servicios que brindan las agencias de viajes tradicional

CAPITULO II

2 Contextualización

2.1 Marco teórico

Según la organización Mundial de Turismo (2017) El turismo aporta el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial ... genera exportaciones por más de 1.5 billones de dólares norteamericanos, y constituye el 7% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios, elementos que demuestran su participación en la economía a escala global.

El británico Thomas Cook, fue el primer organizador de un viaje masivo de 500 personas de una ciudad a otra en 1.841. Creó la primera Agencia de Viajes del mundo en 1.845 junto con la primera Guía Turística impresa. En 1.851 traslado 150.000 personas. En 1.866 llegó a Estados Unidos en busca de servicios ferroviarios. Creó el “voucher”, un papel que recibía el hotel y daba sus servicios con la promesa de un futuro pago.

Para partir en el análisis del consumidor hay que tener en cuenta que hoy en día se vive una etapa de súper comunicada, la información se encuentra de manera muy fácil al alcance de la sociedad.

Al hablar del comportamiento del consumidor hay que tener claro que es el estudio sobre el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones que lo llevan a realizar la acción de compra

El comportamiento del consumidor no tuvo mayor relevancia hasta los años 60, cuando el enfoque del Marketing cambió el enfoque de las ventas en las empresas.

2.1.1 Comportamiento del consumidor

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. (Giraldo Lépez, 2007)

Aplicándolo al marketing según Molero Ayala, Rivera Camino, & Arellano Cueva (2009) lo define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúa, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades

2.1.2 Agencia de viajes

Según la OMT (1998), “las agencias son empresas de servicios y su función principal es la intermediación”; y de allí se deriva una de sus principales funciones: la intermediación.

2.1.3 Clasificación de agencias de viajes Según el Reglamento de Operación e Intermediación turística (2016)

En Ecuador se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:

Mayoristas: Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario.

Internacionales: Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional. Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional, a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país.

Operadoras turísticas: Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y 21 visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

Duales: Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico.

2.1.4 Turismo

El turismo como materia de investigación comienza a interesar en el periodo comprendido entre las dos grandes guerras mundiales de este siglo (1919-1938), Sancho (2008).

Los autores Burkart y Medlik (citados en Sancho, 2008) lo definen como los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera de su lugar de residencia y trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos.

Para (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011) Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes.

Para Jorge Bonilla (2013) el turismo es un sistema que evoluciona de manera constante: mientras cambia el ser humano, el turismo cambia.

2.1.5 Marketing

Para Philip Kotler (2001) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

Para la American Marketing Association (A.M.A, s.f.) el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos (Kotler, García de Madariaga Miranda , Flores Zamora , Bowen , & Makens, 2011)

2.1.6 Marketing online

Para Inma Rodríguez Ardura, el marketing en Internet Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina. (2002).

Según los autores Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara, el Marketing en Internet Son las mismas estrategias de marketing, pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información. (2001).

2.1.7 Marketing turístico

Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turismo (Ojeda Garcia & Mármol Sinclair, 2016)

2.2 Marco legal

La presente investigación, para que esté bajo los lineamientos legales, se le ha fundamentado bajo el reglamento de operación e intermediación turística del Ecuador según Acuerdo Ministerial 21 Registro Oficial 783 de 24-jun.-2016. (Congreso Nacional Ecuador;, 2002)

Que, los artículos 24 y 66 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la Ley;

Que, el artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características;

Que, el artículo 15 de la Ley de Turismo, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 733 de 27 de diciembre de 2002 determina al Ministerio de Turismo

como el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, quien tendrá entre otras la siguiente atribución: "1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional (...) ";

Que, los literales d) y e) del artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo determinan las definiciones de las actividades de operación e intermediación

Que, la Disposición Transitoria Primera del Reglamento General a la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial 244, de 5 de enero de 2004, indica en su parte oportuna que: "Las normas técnicas y reglamentos especiales por actividad y por modalidad que se han determinado en este Reglamento con el objeto de regular la actividad turística a nivel nacional serán formuladas, consultadas por el Ministerio de Turismo, a través de Acuerdo Ministerial...";

Que, el turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del Buen Vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social;

Que, le corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución, y la Ley de Turismo.

2.2.1 Derechos del usuario

Art. 4.- Los usuarios tendrán los siguientes derechos:

1. Recibir los servicios pactados dentro del contrato de servicios turísticos;

2. Conocer de forma clara, precisa y oportuna los términos y alcances de los servicios contratados, precautelando los detalles que garanticen la satisfacción del usuario;
3. Conocer de forma previa las políticas y procedimientos de cobro, cancelación y reembolso que apliquen a los servicios contratados;
4. Recibir un trato cordial por parte de la empresa contratada;
5. Exigir copia del contrato y/u orden de servicio física o electrónica de los servicios contratados;
6. Exigir un número de emergencia disponible para comunicarse en caso de percances durante la vigencia de los servicios contratados;
7. Recibir en óptimas condiciones de funcionamiento y seguridad los equipos proporcionados por las agencias de servicios turísticos para la práctica de la actividad;
8. Denunciar ante la autoridad nacional de turismo cualquier irregularidad de los servicios contratados; y,
9. Ser informados de las políticas y procedimientos determinados por las agencias de servicios turísticos para la prestación del servicio.

2.2.2 Obligaciones del usuario

Art. 5.- Los usuarios tendrán las siguientes obligaciones:

1. Proporcionar la información y documentación requerida por las agencias de servicios turísticos de acuerdo a los servicios contratados;

2. Cumplir y acatar las condiciones particulares pactadas con las agencias de servicios turísticos;

3. Pagar el valor acordado con la agencia de servicios turísticos de acuerdo a las políticas y procedimientos de pago;

4. Procurar que los equipos proporcionados por las agencias de servicios turísticos sean entregados en las mismas condiciones en las cuales se los receiptó, salvo situaciones de fuerza mayor o caso fortuito;

5. Acatar las normas de seguridad impartidas por el personal de las agencias de servicios turísticos;

6. Informar a la agencia de servicios turísticos contratada sobre particularidades (estado de salud, discapacidad, enfermedad, entre otros) a ser consideradas durante la prestación del servicio contratado, con la finalidad de evitar riesgos al turista; y,

7. Cumplir con los horarios y lugares preestablecidos por la agencia de servicios turísticos para el desarrollo de los servicios contratados.

2.3 Marco ambiental

La investigación se basa al Art. 89 de la legislación ambiental del Ecuador, que menciona que el Estado tomará medidas orientadas a la consecución de los siguientes objetivos:

Promover en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes.

Establecer estímulos tributarios para quienes realicen acciones ambientalmente sanas.

Art.14.-Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación del ecosistema, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

CAPÍTULO III

3 Marco metodológico

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de la investigación

En esta investigación se utilizó la investigación aplicada, la misma que se utiliza para encontrar soluciones a problemas cotidianos, este tipo de investigación utiliza algunas partes de teorías acumuladas, conocimiento, métodos y técnicas para fines específicos.

El objetivo de esta investigación fue muy específico, era analizar el comportamiento del consumidor en las agencias de viajes detallistas convencionales, por lo que este tipo de investigación ayudó a dar con los resultados encontrados.

La investigación correlacional fue también aplicada, esta se refiere a la investigación sistemática o estudio estadístico de las relaciones entre dos o más variables, sin necesariamente determinar una causa y un efecto.

Principalmente busca establecer una relación / asociación / correlación entre dos o más variables que no se prestan fácilmente a la manipulación experimental como son las encuestas.

3.1.2 Método de investigación

Esta investigación se desarrolló con el método Deductivo. Según José Luis Abreu (2014) el método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o

enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad.

3.1.3 Técnicas de investigación

El diseño de encuestas es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios o entrevistas a una población (grupala o individual,) con el propósito de recabar información de diferentes variantes de la realidad o para sugerir una hipótesis.

3.1.4 Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (J. Casas Anguitaa, J.R. Repullo Labrador, & J. Donado Campos)

3.1.5 Entrevista

Para los autores como Taylor y Bogdan (Blasco Hernández, 2003), la entrevista en profundidad debe entenderse como los reiterados encuentros, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabra”

Los cuestionarios fueron la manera más eficaz de cuantificación de datos del grupo de la muestra que prueban emociones o preferencias, la cuantificación de comportamiento es otra manera de llevar a cabo este tipo de investigación.

En esta interrelación, se reconstruye la realidad de un grupo y los entrevistados son fuentes de información general, en donde hablan en nombre de gente distinta proporcionando datos acerca de los procesos sociales y las convenciones culturales (López Estrada & Deslauriers, 2011)

3.2 Diseño de la muestra

3.2.1 Universo de investigación

La presente investigación consta de dos universos, el primero que está compuesto por los clientes y el segundo por las agencias de viaje localizadas en la ciudad.

Para definir el universo de clientes, se tomó como referencia la Población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Portoviejo, consistente en 76.272 personas, según datos publicados por la SENPLADES (2012)

El universo referente a las agencias de viajes asentadas en la ciudad de Portoviejo, consta de un total de 9 empresas dedicadas a esta actividad, según información proporcionada por el Ministerio de Turismo.

3.2.2 Tamaño de la muestra

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 p * q * N}{(z)^2 P * q + Ne^2}$$

Simbología:

p: Nivel de ocurrencia 50%

q: Nivel de no ocurrencia 50%

N: Población

z: Margen de confiabilidad 95%

e: Margen de error 5%

El total de tamaño de la muestra es 382.

3.3 Método de análisis de datos

3.3.1 Método de análisis de datos cuantitativos.

Los datos proporcionados como resultado de la investigación descriptiva (encuestas realizadas), están analizados mediante gráficos y tablas en hoja de cálculo Excel y analizados estadísticamente con el fin de lograr las conclusiones de las mismas

Desde los años ochenta venimos experimentando una invasión del mundo de la informática en el campo de la investigación (Bausela Herreras, 2005)

3.3.2 Método de análisis de datos cualitativos.

Las opiniones y las representaciones son parte de la identidad social de los diferentes grupos sociales. (Ballester, Orte, & Lluís Oliver, 2003)

La investigación basada en entrevistas la evidencia se “hace”, en el sentido de que es el resultado del discurso subjetivo del entrevistado guiado a su vez por las cuestiones planteadas subjetivamente por el entrevistador (BALLESTER BRAGE, 2006).

CAPITULO IV

4 Informe Final

Análisis de resultados de la investigación de las encuestas

1. ¿Ha utilizado los servicios de una agencia de viaje?

Tabla 1: Nivel de Uso de Agencias de viajes

Variable	f	%
Si	306	80.10%
No	76	19.90%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado: Autor de tesis

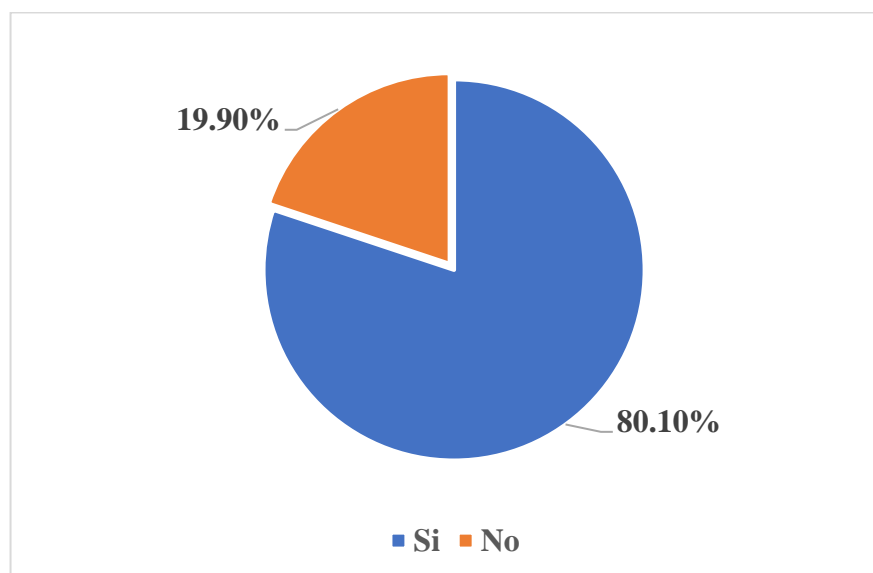


Gráfico 1: Utilización de los servicios de una agencia de viaje

ANÁLISIS: El presente trabajo ayuda a identificar que el 80.10% de la población económicamente activa utiliza los servicios de agencias de viajes, sean estas con presencia física o presencia en la internet. el 19.90% nos indica que no utiliza de los servicios que brindan las agencias de viajes.

2. ¿Por qué medios contrata sus servicios de viajes?

Tabla 2: Medios utilizados para contratar servicios de viajes

Variable	f	%
Páginas Web	198	51.83%
Agencias de viajes	120	31.41%
Otros	64	16.75%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

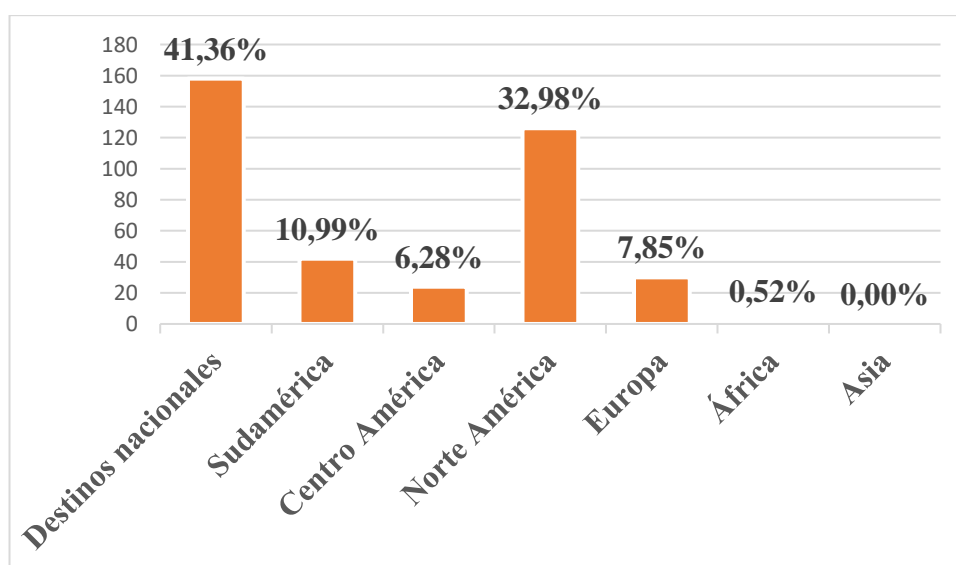


Gráfico 2: Medios utilizados para contratar servicios de viajes

ANÁLISIS: Con los resultados de la investigación realizada se puede determinar que el 41.36% de la población económicamente activa de la ciudad de Portoviejo buscan destinos nacionales (dentro de Ecuador) para efectuar sus viajes. El segundo destino con mayor demanda se encuentra los países en Norte América con el 32.98%, seguido de Sudamérica con el 10.99%, Europa con el 7.85%, Centro América con el 6.28%, África con el 0.52% y los países que conforman Asia quedando en el lugar con el 0% como destinos de viajes.

3. ¿Qué lo motiva a escoger una agencia de viaje en específico?

Tabla 3: Motivos para escoger una agencia de viaje.

Variable	f	%
Confianza	101	26.44%
Seguridad	99	25.92%
Asesoramiento	125	32.72%
Tradicición	9	2.36%
Agilidad	48	12.57%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

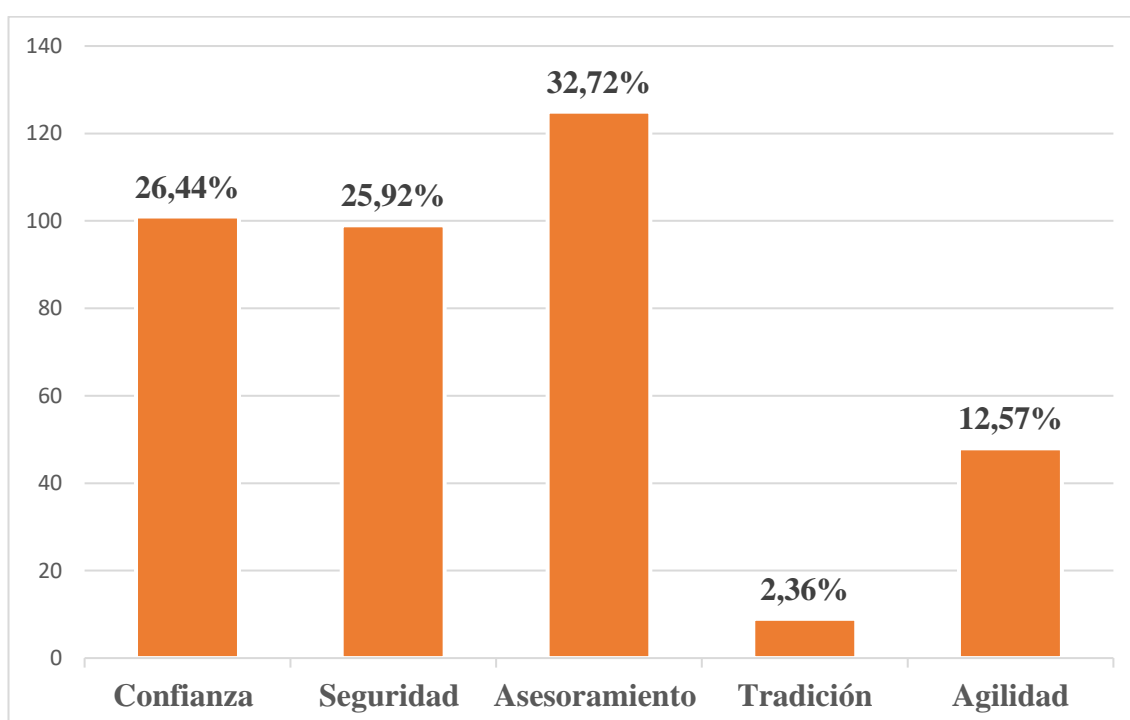


Gráfico 3: Motivos para escoger una agencia de viaje.

ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos podemos observar que el asesoramiento con 37.72% es el principal motivo por el cual los encuestados elijen una agencia de viajes en específico, en segundo lugar, es por la confianza con el 26.44%, seguido por la seguridad con el 25.92%, la agilidad con el 12.57% y por último por tradición con el 2.36%.

4. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

Tabla 4: Ingreso mensual.

Variable	f	%
\$400 - 1000	227	59.42%
\$1001 - \$1500	74	19.37%
\$1501 - \$2000	48	12.57%
\$2001- \$ 2500	28	7.33%
+\$2500	5	1.31%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

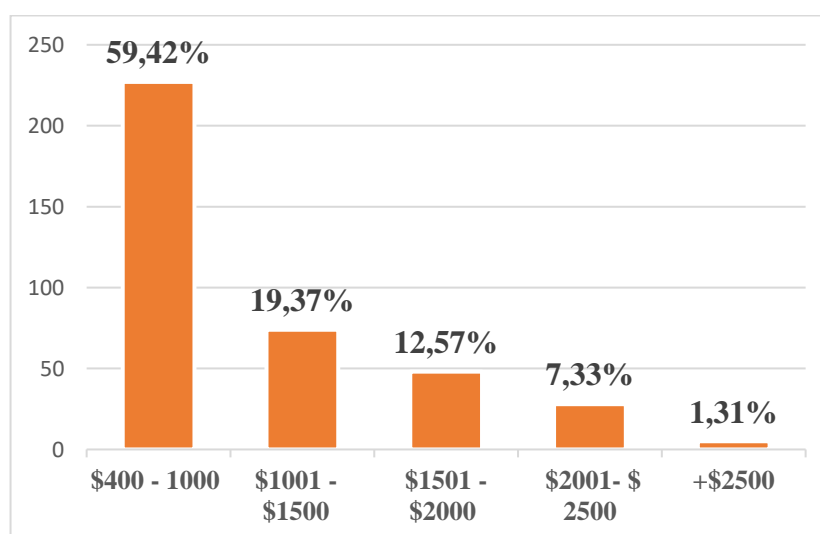


Gráfico 4: Ingreso Mensual.

ANÁLISIS: Podemos observar que el 59.42% de la población encuestadas tiene ingresos mensuales que van entre los \$400 y \$1000, mientras que el 19.37% de la población obtiene ingresos mensuales entre los \$1001 y \$1500, el 12.57% de la población obtiene ingresos mensuales que oscilan entre los \$1501 y \$2000, por otro lado, existe un 7.33% de la población que obtiene ingresos mensuales entre los \$2001 y \$2500 y solo el 1.31% obtiene ingresos mayores a \$2500 mensuales. Esto influye mucho a la hora de toma de decisión de los clientes sobre las ofertas y opciones de viajes que se les presenten en las agencias de viajes.

5. ¿Por qué motivo usa los servicios de las agencias de viajes?

Tabla 5: Motivos para viajar

Variable	f	%
Ocio	162	42.41%
Trabajo	66	17.28%
Estudios	24	6.28%
Otros	130	34.03%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

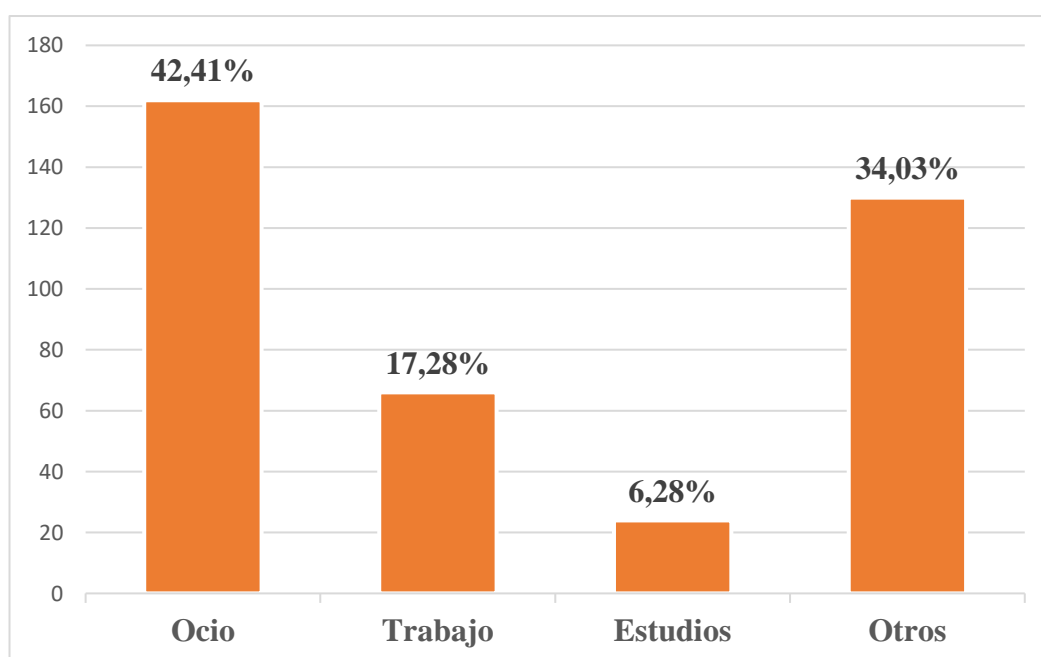


Gráfico 5: Motivos para viajar.

ANÁLISIS: Según los resultados podemos concluir que el 42.41% de las personas encuestadas eligió el Ocio como el principal motivo para viajar, el 17.28% de los encuestados viajan por motivos de trabajo, el 6.28% de los encuestados viajan por motivos de estudios y el 34.03% de los encuestados eligió otros motivos para viajar los cuales no se encuentran dentro la encuesta.

6. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de una agencia de viaje?

Tabla 6: Frecuencia de utilización de las agencias de viajes

Variable	f	%
1 vez al año	216	56.54%
2 veces al año	63	16.49%
3 veces al año	28	7.33%
+3 veces al año	15	3.93%
No utiliza	60	15.71%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

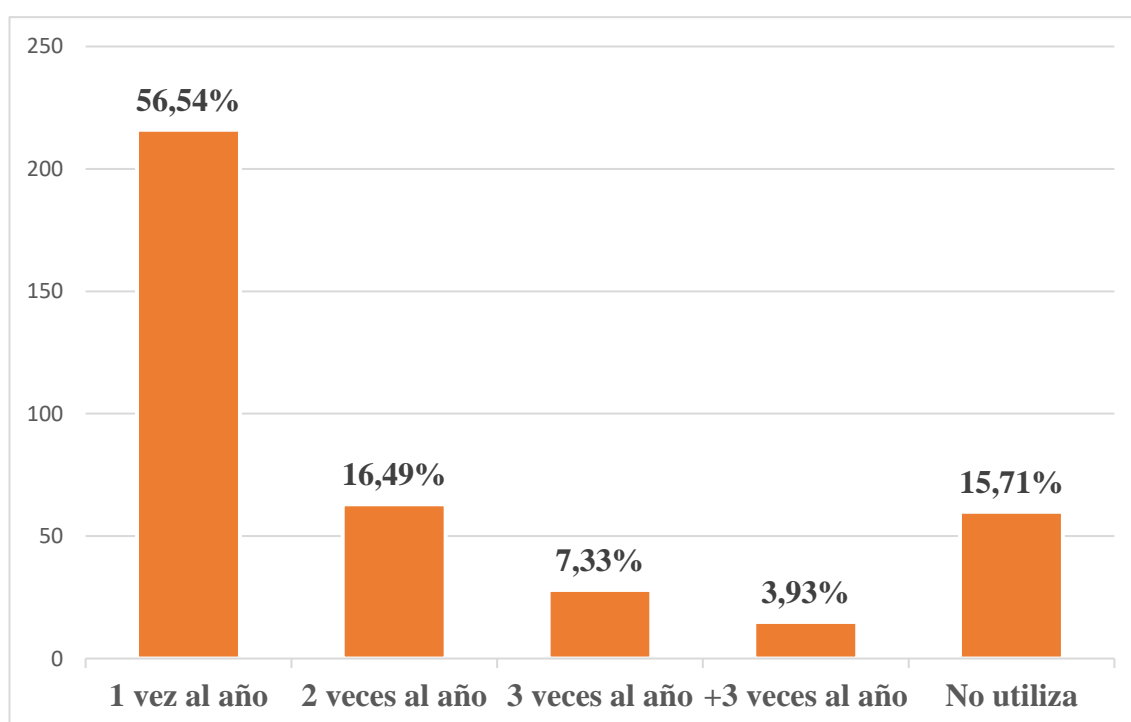


Gráfico 6: Frecuencia de utilización de las agencias de viajes.

ANÁLISIS: Según los resultados de la investigación realizada se puede determinar que el 56.4% de los encuestados utiliza el servicio de las agencias de viajes por lo menos una vez al año, el 16.49% de los encuestados 2 veces al año, el 7.33% 3 veces al año, el 3.93% más de 3 veces al año y el 15.71% indicó que no utiliza los servicios de las agencias de viajes.

7. ¿Con qué frecuencia viaja al extranjero?

Tabla 7: Viajes al extranjero

Variable	f	%
1 vez al año	176	46.07%
2 veces al año	58	15.18%
3 veces al año	3	0.79%
+3 veces al año	3	0.79%
No viaja	142	37.17%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

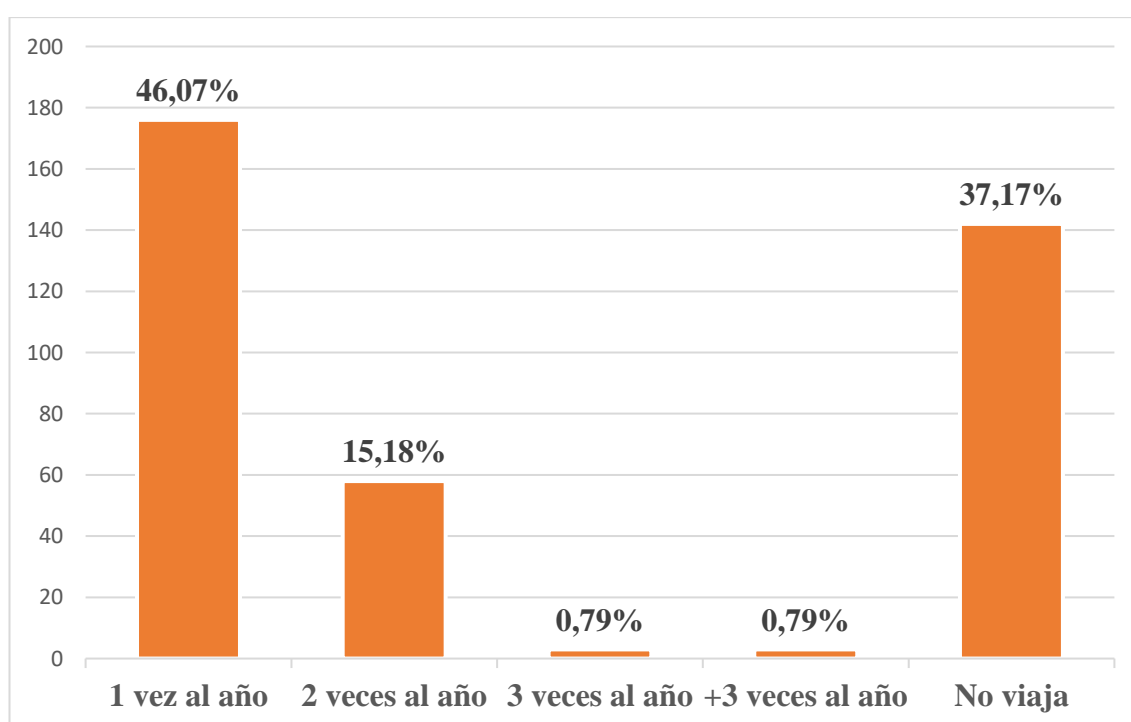


Gráfico 7: Viajes al extranjero.

ANÁLISIS: Podemos observar y llegar a la conclusión de que el 46.07% de los encuestados viaja una vez al año al extranjero, que solo el 15.18% de los encuestados viaja 2 veces al año al extranjero, mientras que solo el 0.79% de los encuestados viaja 3 y más de 3 veces al año al extranjero. Un dato interesante que nos deja la investigación es que el 37.17% de los encuestados no viaja al extranjero.

8. ¿Cuánto suele gastar en un servicio de viaje?

Tabla 8: Gasto por viaje.

Variable	f	%
\$ 200-\$400	108	28.27%
\$401 - \$1000	133	34.82%
\$1001 - \$1500	74	19.37%
\$1501 - \$2000	19	4.97%
\$2001- \$ 2500	25	6.54%
+\$2500	23	6.02%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

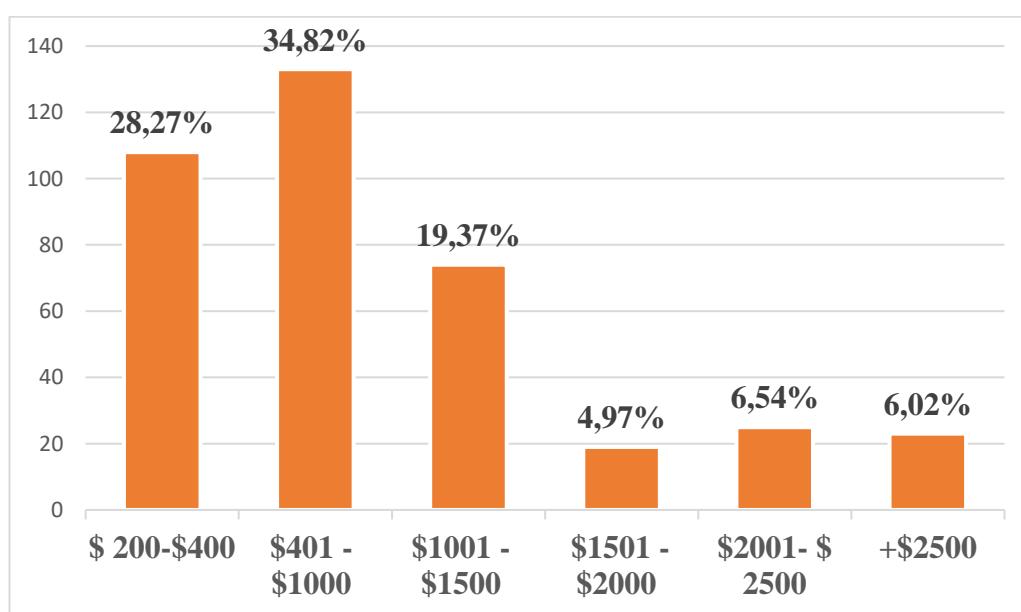


Gráfico 8: Gasto por viaje.

ANÁLISIS: Los resultados que arrojó la encuesta permite determinar que el 34.82% de los encuestados tiene un gasto por viaje entre \$401 y \$1000, que el 28.27% tiene un promedio de gastos entre \$200 y \$400, mientras que el 19.37% de los encuestados gasta entre \$1001 y \$1500, por otra parte, solo el 4.97% de los encuestados gasta entre \$1501 y \$2000, el 6.54% de los encuestados entre \$2001 y \$2500 y solo el 6.02% de los encuestados gasta más de \$2500 por viaje

9. ¿Qué medio de pago suele utilizar para comprar sus servicios de viaje?

Tabla 9: Medios de Pago:

Variable	f	%
Efectivo	161	42.15%
tarjeta de crédito	213	55.76%
cheque	8	2.09%
TOTAL	382	100,00%

Elaborado: Autor de tesis

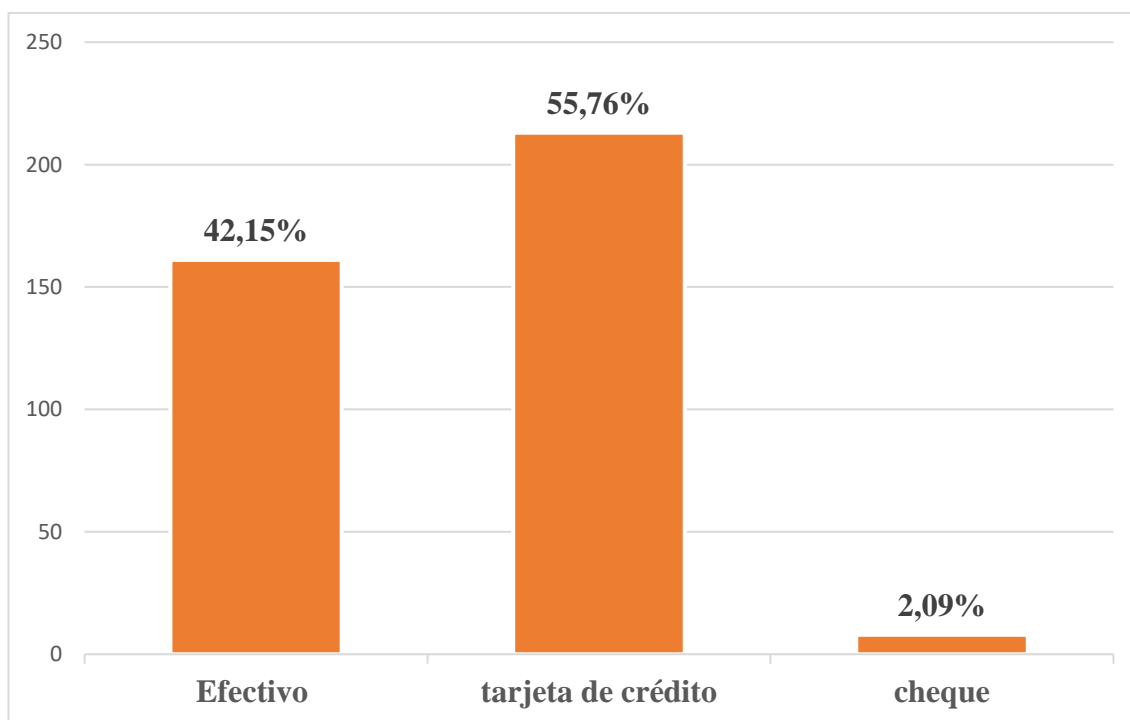


Gráfico 9: Medios de pago.

ANÁLISIS: El 55.76% de las personas encuestadas indicaron que contratan sus servicios de viaje mediante tarjeta de crédito, siendo así el medio más utilizado por los encuestados. Por otro lado, el 42.15% de los encuestados indicó que cancelan sus servicios de viaje en efectivo y tan solo el 2.09% de los encuestadas cancelan sus servicios de viajes con cheque.

10. ¿Qué forma de pago suele utilizar para comprar sus servicios de viaje?

Tabla 10: Forma de Pago.

Variable	f	%
Corriente	94	24.61%
diferido	212	55.50%
crédito directo con la agencia de viajes	20	5.24%
Otro	56	14.66%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

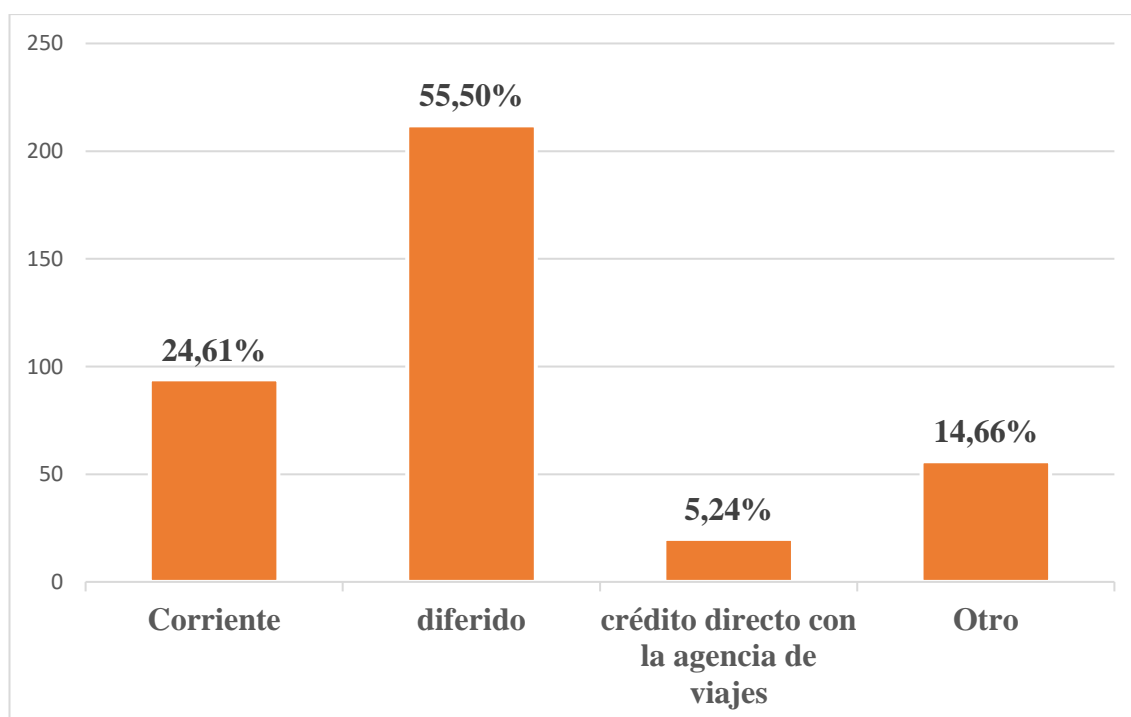


Gráfico 10: Forma de pago.

ANÁLISIS: Podemos identificar según los resultados de las encuestas que el 55.50% de los encuestados difieren sus pagos por servicios de viajes y es la forma de pago más utilizada, el 24.61% de los encuestados paga de forma corriente sus servicios de viajes. Por otro lado, se da algo interesante ya que el 5.24% de los encuestados tienen crédito directo con las agencias de viajes que contratan. Y por último el 14.66% de los encuestados utilizan otro medio de pago no especificado en la encuesta.

11. ¿Qué destinos de viaje suele comprar cuando viaja?

Tabla 11: Destinos de viaje.

Variable	f	%
Destinos nacionales	158	41.36%
Sudamérica	42	10.99%
Centro América	24	6.28%
Norte América	126	32.98%
Europa	30	7.85%
África	2	0.52%
Asia	0	0.00%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

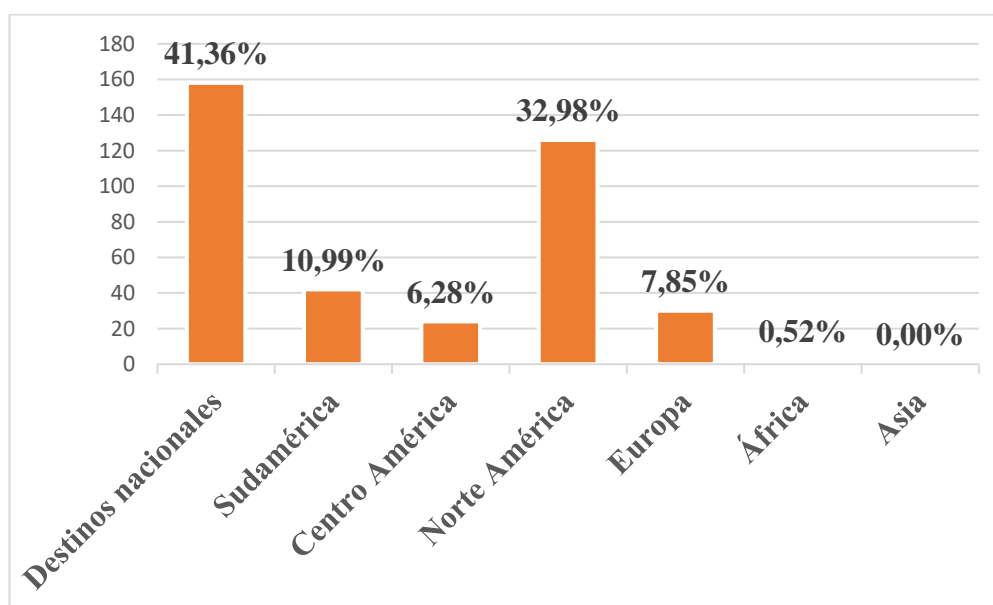


Gráfico 11: Destinos de viaje.

ANÁLISIS: Gracias al trabajo de campo podemos identificar que los destinos nacionales tienen preferencia para los encuestados con el 41.36% de elección, el segundo destino con mayor demanda son los países de Norte América con el 32.98%, luego le siguen con el 10.99% los países de Sudamérica, 7.85% los países de Europa, con el 6.28% los países de Centro América. Por otro lado, los

países de África y Asia son los de menor preferencia con el 0.52% y 0% respectivamente.

12. Género

Tabla 12: Género.

Variable	f	%
Femenino	232	60.73%
Masculino	150	39.27%
TOTAL	382	100.00%

NOTA: Cuadro correspondiente a la encuesta elaborada a un porcentaje de la población económicamente activa de la ciudad de Portoviejo **Fuente:** Estudio de mercado **Elaboración:** Josué André Macías Vélez

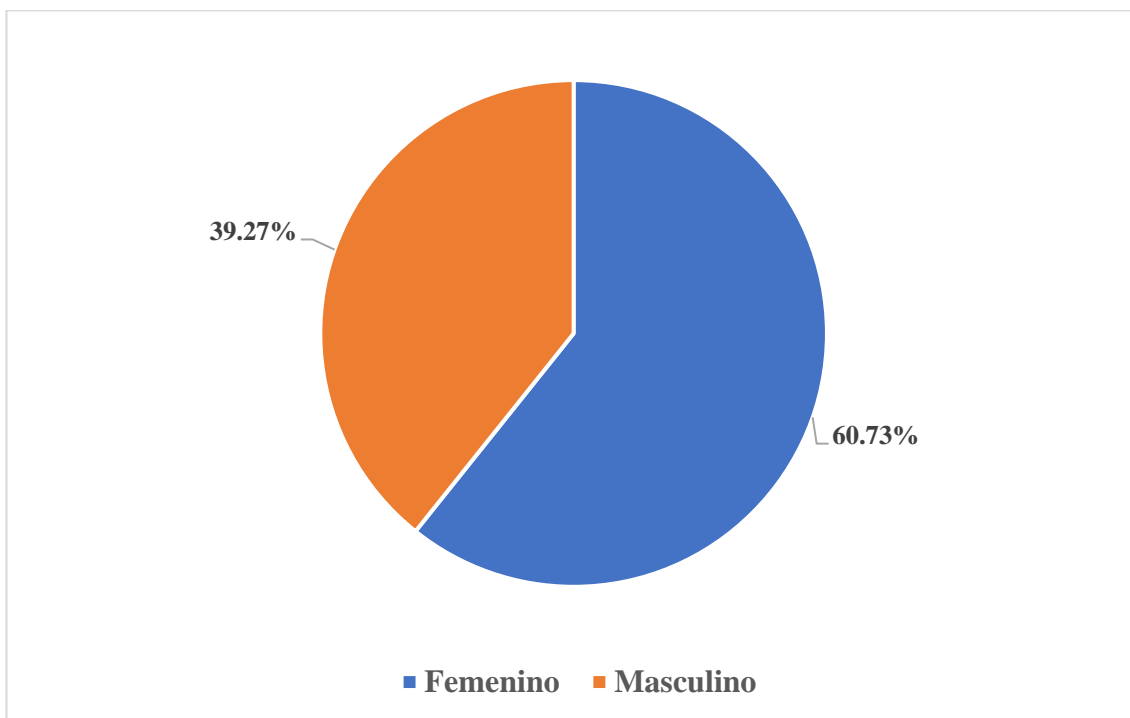


Gráfico 12: Género

ANÁLISIS: EL 60.73% de los encuestados se identificaron de género femenino, por otro lado, el 39.27% lo hicieron como masculino.

13. Edad

Tabla 13: Edad.

Variable	f	%
De 19 a 24 años	60	15.71%
De 25 a 30 años	78	20.42%
De 31 a 36 años	68	17.80%
De 37 a 42 años	129	33.77%
De 43 a 48 años	35	9.16%
De 49 a 54 años	5	1.31%
Más de 55	7	1.83%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

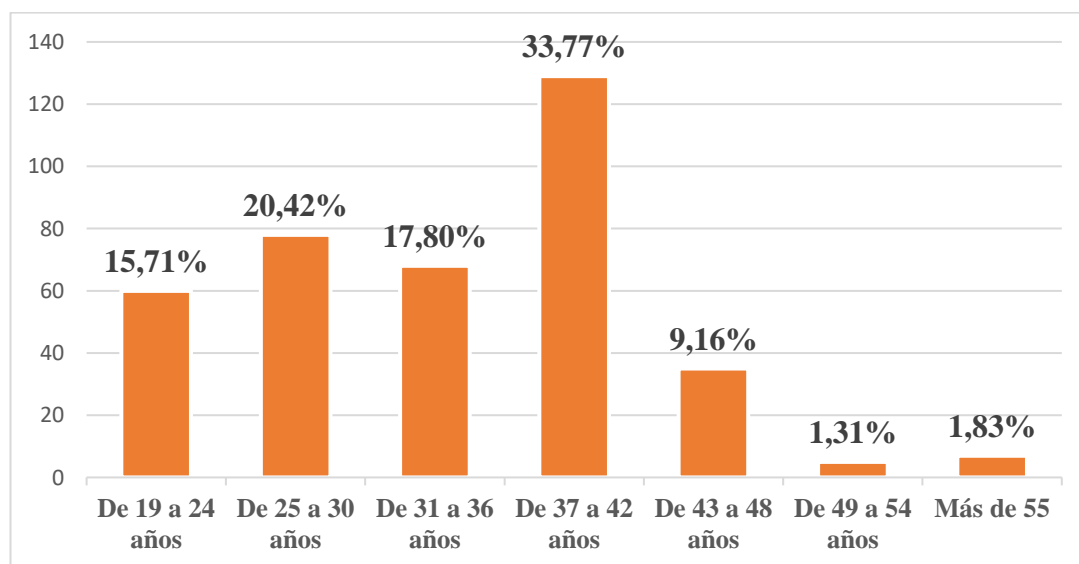


Gráfico 13: Edad

ANÁLISIS: El resultado del estudio de mercado determinó que el 33.77% de los encuestados tienen un rango de edad entre 37 y 42 años, que el 20.42% de los encuestados se encuentran entre los 25 y 30 años, que el 17.80% de los encuestados se encuentran entre los 31 y 36 años, que entre los 19 y 24 años se encontraron el 15.71% de los encuestados, mientras que el 9.16% de los encuestados tienen entre los 43 y 48 años, mientras que entre 49 y 54 años encontramos solo el 1.31% y con más de 55 años el 1.83%.

14. Estado civil

Tabla 14: Estado Civil

Variable	f	%
Soltero	182	47.64%
Casado	143	37.43%
Divorciado	34	8.90%
Unión de hecho	20	5.24%
Viudo	3	0.79%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

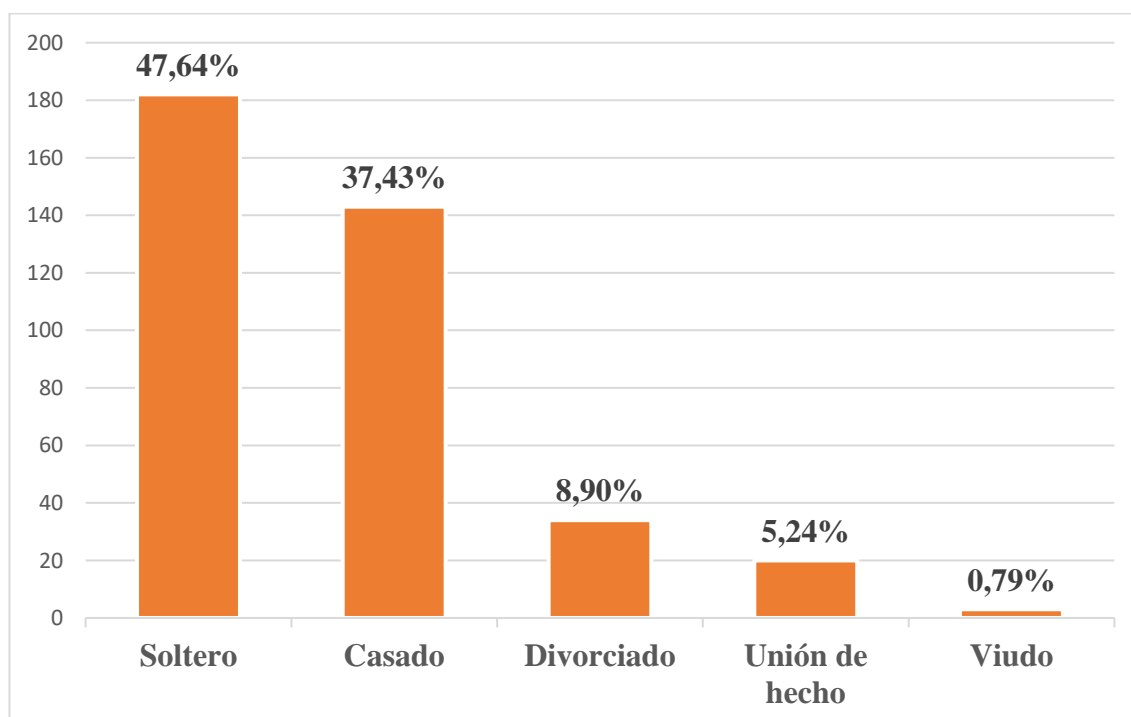


Gráfico 14: Edad

ANÁLISIS: Podemos identificar gracias al estudio de mercado que el 47.64% de los encuestados se encuentran solteros, que el 37.43% tienen de estado civil casado mientras que el 8.90% se encuentran divorciados. Por otro lado, hay un 5.24% con unión de hecho y solo el 0.79% se encuentran viudos.

15. ¿De cuantas personas consta su familia?

Tabla 15: Entorno Familiar.

Variable	f	%
2 personas	69	18.06%
3 personas	88	23.04%
4 personas	113	29.58%
5 personas	72	18.85%
+5 personas	40	10.47%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

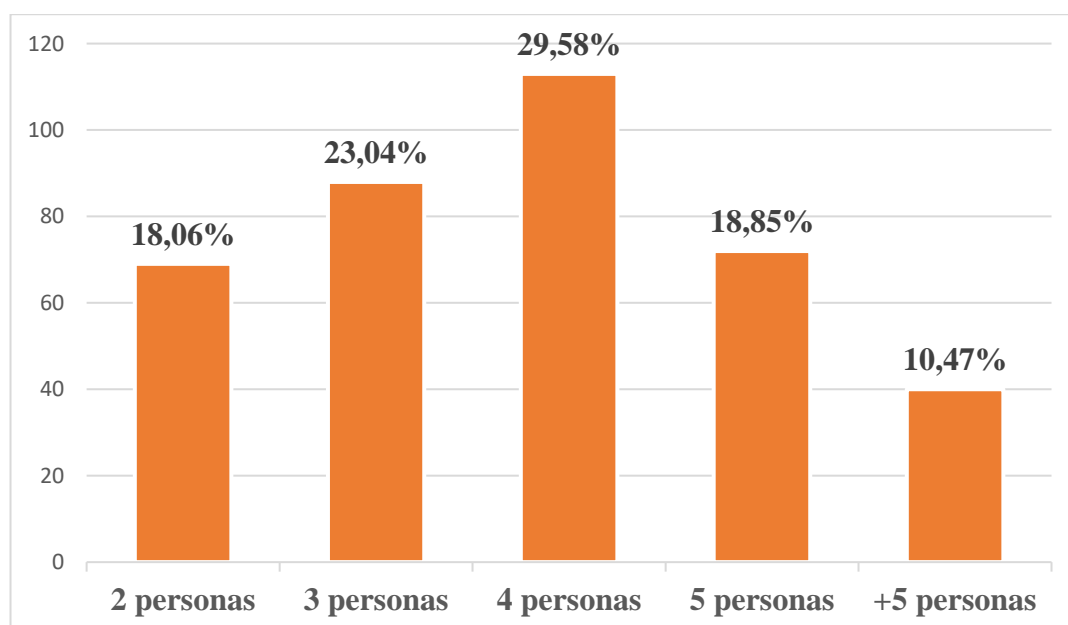


Gráfico 15: Entorno familiar

ANÁLISIS: Gracias al estudio de mercado podemos determinar que las familias conformadas por 4 personas representan el 29.04% del total de la muestra, mientras que las familias conformadas por 3 personas le siguen con 23.04% del total de los encuestados. Por otro lado, las familias conformadas por 2 y 5 personas representan el 18.06% y 18.85% de la muestra. Solo el 10.47% de los encuestados tienen familias de más de 5 personas.

16. ¿Qué nivel de formación académica tiene?

Tabla 16: Formación Académica.

Variable	f	%
Primaria	35	9.16%
secundaria	72	18.85%
universitario	151	39.53%
maestría	83	21.73%
doctorado	41	10.73%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

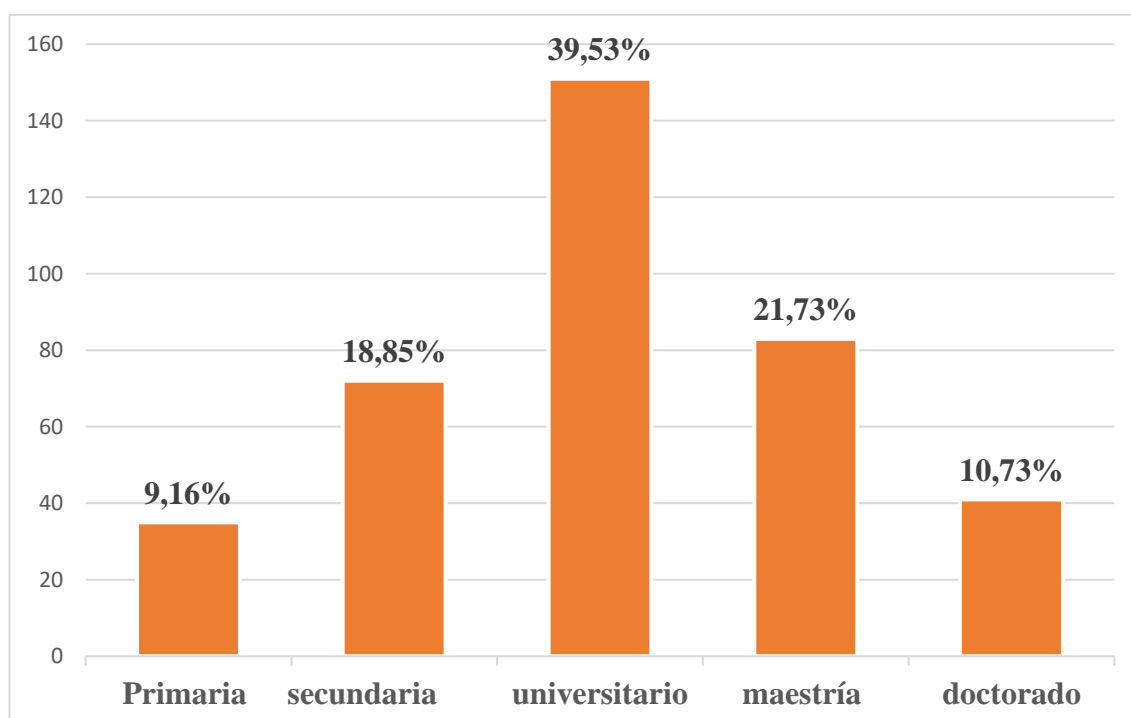


Gráfico 16: Formación académica.

ANÁLISIS: Como demuestra el estudio de mercado el nivel de formación académica que sobresale en los encuestados es el universitario con el 39.53%, seguido con 21.73% de personas con maestría, muy de cerca lo siguen el nivel de secundaria con 18.85%, primaria con 9.16% y tan solo el 10.73% de los encuestados cuentan con un doctorado.

17. ¿Qué actividad laboral desempeña?

Tabla 17: Actividad Laboral.

Variable	f	%
Independiente	117	30.63%
Obrero	2	0.52%
Empleado público	100	26.18%
Empleado privado	101	26.44%
Estudiante	60	15.71%
Jubilado	2	0.52%
TOTAL	382	100.00%

Elaborado: Autor de tesis

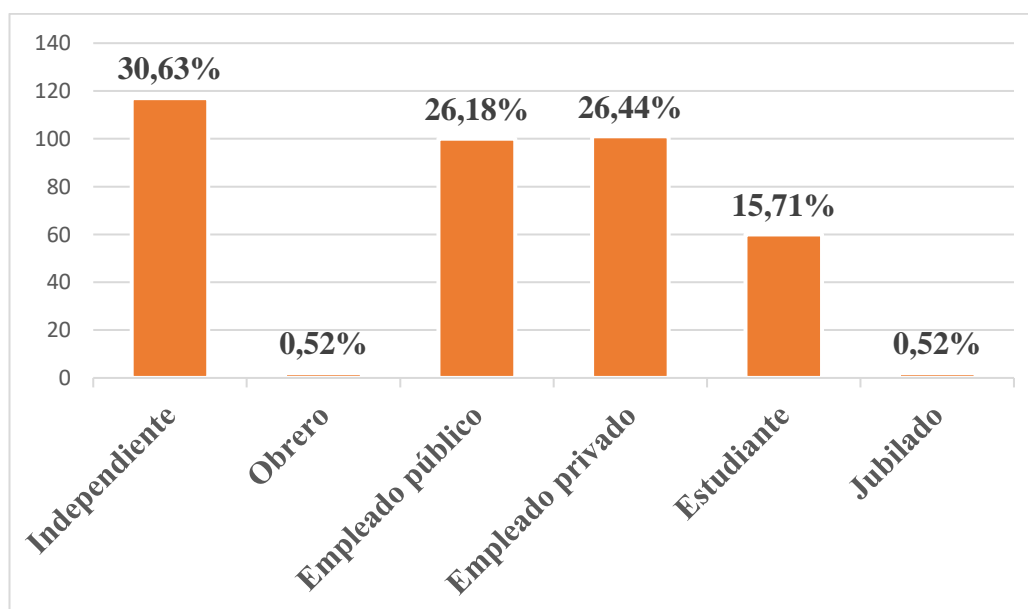


Gráfico 17: Actividad laboral

ANÁLISIS: los resultados que arrojó el estudio de mercado nos indican que el 30.63% de los encuestados laboran de manera independiente, que el 26.44% de la población trabaja en el sector privado, casi a la par del sector público que está con el 26.18%, luego encontramos que el 15.71% de los encuestados son estudiantes, mientras que los que se desempeñan como obrero y jubilados solo son el 0.52%.

4.1 Análisis de entrevista.

4.1.1 Entrevista 1

Entrevista realizada al Sra. Gema Intriago, agente de ventas de la agencia de viajes Aeromerc.



1. ¿Cuáles son los servicios que su agencia brinda?

La Agencia brinda servicios turísticos de paquetes nacionales e internacionales, En Ecuador se vende mucho Galápagos, Sierra costa en paquetes.

2. ¿Cuál de todos los servicios que brinda su agencia son los de mayor demanda?

Los paquetes turísticos, los clientes escogen destinos como México y Cancún, En estados Unidos Miami y Orlando.

3. ¿Cuánto gasta un cliente en promedio por compra?

Puede ir desde \$499 hasta los \$1000 y algo más, dependerá del destino, el número de días y la temporada en la que viaja.

4. ¿Qué tipo de financiamiento tiene la agencia de viajes?

La Agencia ofrece la opción de cancelar en efectivo y con tarjeta de crédito, cuando son paquetes se pueden ir haciendo abonos hasta que llegue la fecha de viaje. Dependerá del pasajero la forma que desee cancelar.

5. ¿Por qué cree usted que las personas escogen las agencias de viajes tradicionales?

Por temas de seguridad y respaldo, el cliente sabe que en caso que suceda algo cuando use el servicio que contrata tendrá a quien acudir y resolver en forma inmediata,

6. ¿Por qué medios ofrecen sus servicios?

Contamos con una cartera de clientes a la cual difundimos las ofertas y promociones, adicional estamos sacando cuñas en una radio local.

7. ¿Considera que las agencias de viajes tradicionales están perdiendo espacio frente a las agencias online?

Consideramos que sí, muchas veces escogen las agencias online por las promociones que publican. Sin embargo, no tienen el mismo respaldo que con una agencia de viajes tradicional.

8. ¿Cuentan con un plan de marketing en la actualidad en su agencia de viajes?

En la actualidad nos regimos por temporadas y promociones que saquen las aerolíneas, no contamos con un plan de marketing como tal.

9. ¿Cuentan con un profesional en Marketing dentro de su personal?

No contamos con uno.

4.1.2 Entrevista 2

Entrevista realizada a la Ec. Miriam Zambrano, agente de ventas de la agencia de viajes Coltur.



1. ¿Cuáles son los servicios que su agencia brinda?

Ventas de Boletos aéreos nacionales e internacionales, venta de paquetes nacionales e internacionales, llenado de formularios de visas, ventas de seguros.

2. ¿Cuál de todos los servicios que brinda su agencia son los de mayor demanda?

En la actualidad la mayor demanda la tenemos en llenado de formularios, la venta de boletos aéreos, y paquetes tipo todo incluido al exterior, los destinos de mayores ventas el año anterior fueron México y Panamá

3. ¿Cuánto gasta un cliente en promedio por compra?

En paquetes están entre \$500 hasta los \$900, En el tema de visas pueden ir entre \$180 y \$200 dependiendo el país que vaya a solicitar el cliente, En los boletos aéreos dependerá del destino y la época de viaje, hay mucha oferta económica de boletos a Europa con tarifas desde los \$500.

4. ¿Qué tipo de financiamiento tiene la agencia de viajes?

Cuando el cliente contrata un paquete en vuelos bloqueados (chárter) el cliente puede hacer abonos mensuales hasta pagar el total del paquete siempre y cuando el pago final se realice un mes antes de la fecha de viaje. Boletos aéreos individuales tienen que ser pagados en su totalidad y puede pagarse en efectivo o con tarjetas de crédito.

5. ¿Por qué cree usted que las personas escogen las agencias de viajes tradicionales?

Las agencias tradicionales son usadas mayormente por personas adultas que no confían en las compras por internet. las personas más jóvenes suelen buscar porque mayormente han tenido malas experiencias en compras por internet.

6. ¿Por qué medios ofrecen sus servicios?

En la actualidad lo hacemos a través de la aplicación WhatsApp, y hacemos publicaciones eventuales en el Diario Manabita.

7. ¿Considera que las agencias de viajes tradicionales están perdiendo espacio frente a las agencias online?

Sí, en la actualidad los clientes priorizan precio sobre calidad y respaldo en los servicios que contratan. En internet suelen tener combinaciones de vuelos atractivos económicamente pero siempre suelen tener detalles que al final no logran hacer que el cliente tenga una buena experiencia de su viaje en muchos de los casos.

8. ¿Cuentan con un plan de marketing en la actualidad en su agencia de viajes?

No contamos con uno.

9. ¿Cuentan con un profesional en Marketing dentro de su personal?

No contamos con uno.

4.2 Discusión de resultados

Una vez realizado el trabajo podemos tener claro más aspectos del comportamiento del consumidor en las agencias de viajes tradicionales de Portoviejo. Se pudo determinar las preferencias que tienen los clientes en la actualidad respecto a los servicios que ofrecen las agencias tradicionales en Portoviejo y las agencias online.

Un dato importante obtenido de la investigación dicta que el 80% de la población económicamente activa de la ciudad de Portoviejo hace uso de los servicios de las agencias de viajes, existiendo un mercado bastante amplio para este sector comercial.

En otro punto, gracias a la utilización de la entrevista como herramienta de investigación se pudo obtener el punto de vista de parte de profesionales que trabajan en agencias tradicionales que en la actualidad ofertan sus servicios al público en general en la ciudad de Portoviejo. Esto fue importante para el desarrollo de la investigación pues con sus respuestas el investigador pudo conocer la realidad de las agencias entrevistadas.

Gracias a la ejecución de las encuestas se pudo obtener datos relevantes en cuanto a la caracterización de las personas que utilizan los servicios de las agencias de viajes.

Los resultados de la presente investigación servirán para la toma de decisiones en el sector de las agencias de viajes en cuanto a la creación/modificación de sus estrategias comerciales.

4.3 Conclusiones

Una vez finalizado este trabajo investigativo con la bibliografía correspondiente y el trabajo de campo arduo y preciso se concluye que:

- Gracias a la utilización de las encuestas como herramienta investigativa se logró caracterizar el perfil del consumidor actual de las agencias de viajes. Obteniendo así rasgos importantes como que el rango de edades que más utilizan estos servicios se encuentra entre los 37 y 42 años de edad.
- Identificar las preferencias de mercado en este sector ayudará a mantener a flote las agencias de viajes tradicionales. Los resultados obtenidos del trabajo de investigación colocaron como destino favorito de los consumidores de agencias los destinos que se encuentran dentro del país, en base a el análisis correspondiente esto se relaciona directamente con que los costos de estos servicios se comparan con el ingreso promedio que tienen los consumidores en la ciudad que ronda entre los \$400 y \$1000.
- Existen servicios que ofertan las agencias de viajes tradicionales que no se pueden contratar por internet. Uno de los servicios que más demanda tiene, según los resultados de las entrevistas, es el del asesoramiento en trámites de visas. Por la naturaleza del servicio necesario un trato personalizado.
- A través de las agencias de viajes tradicionales existen múltiples medios de pagos para contratar los paquetes de viajes, en las agencias online se contrata solo con tarjeta de crédito. Al existir diferentes tipos de paquetes turísticos, existen agencias de viajes tradicionales que ofrecen opciones especiales como ir realizando abonos hasta completar el valor del programa contratado.

- Las agencias de viajes online vienen ganando mercado año a año y las agencias de viajes tradicionales son conscientes de esto. Las agencias de viajes tradicionales, según información obtenido mediante las entrevistas, tratan de competir en el mundo online llevando sus ofertas a través de la web, pero sin lograr tener el tráfico necesario para competir con grandes agencias online.
- Se pudo observar a través de las entrevistas que las agencias de viajes tradicionales de Portoviejo no tienen un programa de difusión de sus ofertas previo a estudios de mercado. La información que ellos transmiten de sus ofertas se encuentra reducida en un círculo de clientes que ya contratan con ellos.
- Las agencias de viajes tradicionales detallistas de la ciudad de Portoviejo no cuentan con una planificación comercial clara ni profesionales de marketing entre su personal.

4.4 Planteamiento de soluciones

Tomando en cuenta la información recaudada en este apartado investigativo podemos proceder a plantear las posibles soluciones que se detallaran a continuación:

- Comenzar a comercializar programas acordes a las tendencias mostradas en el estudio de mercado realizado. Tomando como principal dato para la elaboración de los mismos que los destinos que dominan el mercado de viajes local son los destinos nacionales (41,36%) y los países que se encuentran en Norte América (32,98%), que el promedio de gasto por viajes según la encuesta realizada se encuentra entre los \$400 y \$1000 (34,82%). Y que el 42,41% de las personas que viajan lo hacen para vacacionar.
- Potencializar la oferta de servicios que no se pueden adquirir a través del internet. al obtener mayor afluencia de clientes contratando este tipo de servicios que requieren de servicio personalizado, las agencias de viajes tradicionales, tomando en cuenta el punto anterior, pueden aumentar las ventas de sus ofertas que compiten con las de las agencias online.
- Crear programas de financiamiento propio donde en base a una planificación estratégica los consumidores puedan acceder a contratar servicios con crédito directo con las agencias. En la actualidad, según información obtenida con las herramientas de investigación, solo el 5,42% de las agencias físicas ofrecen cierto tipo de crédito directo a sus clientes. Con un programa de compra bien planificado se aumentará la captación de nuevos clientes y por lo tanto aumentarán las ventas.
- En un mundo globalizado donde la presencia de marca y lo que ellas transmitan a sus clientes es de suma importancia para el desarrollo de los

negocios, es importante que las agencias de viajes tradicionales detallistas de Portoviejo contraten estrategias de Marketing para su personal.

5 REFERENCIAS

- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). En *Marketing turístico* (QUINTA ed., pág. 20). MADRID: PEARSON.
- López Estrada, R. E., & Deslauriers, J.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación*, 2.
- A.M.A. (s.f.). Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/>
- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 200.
- BALLESTER BRAGE, L. (2006). El análisis semántico y pragmático de las entrevistas de investigación. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las ciencias sociales*, 107.
- Ballester, L., Orte, C., & Lluís Oliver, J. (2003). ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ENTREVISTAS. En *NÓMADAS* (pág. 141).
- Bausela Herreras, E. (2005). SPSS: UN INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE DATOS. *universidad nacional de rosario*, 63.
- Blasco Hernández, T. (2003). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: *nure investigation*.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. En *ANUARIO TURISMO Y SOCIEDAD* (Vol. XIV, págs. 33-45). LIMA.
- Burkart, & Medlik. (2008). Definición de turismo. En A. Sancho, *Introducción al turismo* (pág. 45).
- Calvo Fernández, S., & Reinares Lara, P. (2001). *Comunicación en Internet*. España.
- Congreso Nacional Ecuador;. (29 de Diciembre de 2002). *Ley de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- EL COMERCIO. (04 de OCTUBRE de 2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/columnista-guido-calderon-quiebra-monstruo.html>
- Giraldo López, J. A. (12 de julio de 2007). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Gestipolis: (<https://www.gestipolis.com/tema/marketing/>)

- INEC. (2017). *turismo Ecuador 2017*.
- INEC. (2018). *REGISTRO ESTADISTICO DE ENTRADA Y SALIDAS INTERNACIONALES*. QUITO.
- INTERMEDIACION, R. D. (2016 de junio de 2016). *turismo.gob.ec*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf
- J. Casas Anguitaa, J.R. Repullo Labrador, & J. Donado Campos. (s.f.). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de Unidad Docente Multiprofesional de Atención Familiar y Comunitaria de Gran Canaria: unidaddocentemfyclaspalmas.org.es
- Kotler, P. (2001). *Dirección de la Mercadotecnia* .
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *MARKETING TURISTICO*. En *MARKETING TURISTICO* (QUINTA ed., pág. 19). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A., .
- Molero Ayala, V. M., Rivera Camino, J., & Arellano Cueva, R. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al Marketing* (2 edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Ojeda Garcia, D., & Mármol Sinclair, P. (2016). En *Marketing Turistico* (pág. 8). madrid: ediciones paraninfo.
- OMT. (1998). *ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Rodríguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad* (segunda ed.). España.
- Sancho, A. (2008). En *introduccion al turismo* (pág. 45).
- SEMPLADES. (2012). *“GENERACIÓN DE GEOINFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL TERRITORIO A NIVEL NACIONAL ESCALA 1: 25 000*.
- Turismo, O. M. (2017).

APENDICE 1

Imágenes de la encuesta realizada.

Encuestas realizadas en Medios Ediasa



APENDICE 2**Preguntas de entrevistas**

1. ¿Cuáles son los servicios que su agencia brinda?
2. ¿Cuál de todos los servicios que brinda su agencia son los de mayor demanda?
3. ¿Cuánto gasta un cliente en promedio por compra?
4. ¿Qué tipo de financiamiento tiene la agencia de viajes?
5. ¿Por qué cree usted que las personas escogen las agencias de viajes tradicionales?
6. ¿Por qué medios ofrecen sus servicios?
7. ¿Considera que las agencias de viajes tradicionales están perdiendo espacio frente a las agencias online?
8. ¿Cuentan con un plan de marketing en la actualidad en su agencia de viajes?
9. ¿Cuentan con un profesional en Marketing dentro de su personal?

