



ISSN: 1390-6305  
ISSN -e: 2588-0861

## **Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí**

### **Characterization of travel agencies and use of ICTs in the marketing of products and services in the tourist markets in Manabí Province<sup>1</sup>**

**Yadira Párraga Basurto<sup>2</sup>**  
[ingyadira06@live.com](mailto:ingyadira06@live.com)

**Saúl Chávez Cedeño<sup>3</sup>**  
[saulchc11@gmail.com](mailto:saulchc11@gmail.com)

**Cindy Solórzano Vélez<sup>4</sup>**  
[cindysv15@hotmail.com](mailto:cindysv15@hotmail.com)

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico sitio El Limón, Calceta, Manabí – Ecuador

---

<sup>1</sup> Manuscrito recibido el 17 de abril del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 15 de septiembre del 2020. Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística -RICIT. Nro. 14. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN: 1390-6305 ISSN-e: 2588-0861.

<sup>2</sup> Docente en la carrera de Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico sitio El Limón, Calceta, Manabí – Ecuador.

<sup>3</sup> Licenciado por la carrera de Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico sitio El Limón, Calceta, Manabí – Ecuador

<sup>4</sup> Licenciada por la carrera de Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, campus politécnico sitio El Limón, Calceta, Manabí – Ecuador

## Resumen

El objetivo general de esta investigación fue caracterizar las agencias de viajes, e identificar sus operaciones turísticas y el uso de las TIC's (Tecnología de la información y comunicación) para la comercialización de productos y servicios; en los mercados turísticos de la provincia de Manabí, y con ello; establecer lineamientos estratégicos que aporten para el desarrollo del turismo. Este estudio fue de carácter bibliográfico, descriptivo, analítico y de campo, lo que permitió obtener resultados acordes a lo planteado. Para la ejecución de este trabajo se estructuró un procedimiento metodológico en función de los objetivos del proyecto: Recopilación de información general relacionada con las agencias de viajes en los mercados turísticos de la provincia de Manabí, caracterización de las agencias de viajes y evaluación del potencial turístico de acuerdo al uso de las TIC's para la comercialización de productos y servicios. Se logró recolectar información y caracterizar tres agencias de viajes en Manabí, además se determinó las operaciones turísticas y el mercado en donde se desarrollan sus productos y servicios, además, se evaluó el potencial turístico y uso de las TIC's mediante la aplicación de una matriz FODA, lo que permitió determinar las estrategias que contribuyan a incrementar el volumen en ventas de productos y servicios. Finalmente, la investigación demostró que las agencias de viajes poseen ofertas con potencialidades que aportan y promueven al desarrollo turístico, como conclusión se establece que las empresas deben mantener en la parte operativa un adecuado uso y manejo de las TIC's para brindar mayor facilidad en la distribución de sus paquetes turísticos.

**Palabras Claves:** Agencias de viajes, desarrollo turístico, potencial turístico, uso de las TIC's, productos y servicios, Manabí

## Abstract

The general objective of the research was to characterize travel agencies by identifying their tourist operations and the use of ICTs (Information and communication technology) for the commercialization of products and services of the tourist markets in the province of Manabí, with this, establish guidelines for strategies that contribute to the development of tourism. The research was bibliographic, descriptive, analytical and field-based, which facilitated the establishment of results. For the development of the work, a methodological procedure was structured based on the objectives of the project: Collection of general information related to travel agencies of the tourist markets in the province of Manabí, Characterization of travel agencies and evaluation of tourism potential according to the use of TICs for the commercialization of products and services. The same ones that will direct our study to the following results as information gathering and three travel agencies in Manabí were characterized, in addition tourist operations and their market were determined according to their products and services, and the tourist potential and use of TICs was evaluated through the application of a SWOT matrix allowing the determination of strategies to increase the volume of product and service sales in the Manabí province. Finally, the investigation showed that travel agencies have an offer with potentialities that contribute to and promote tourism development, concluding that companies must maintain an adequate use and management of TICs in the operational part in order to provide greater ease in the distribution of their tourist packages.

**Keywords:** Travel agencies, tourism development, tourism potential, use of TICs, products and services, Manabí

## Introducción

En las últimas décadas, el turismo se ha mostrado como una actividad con potencial para diversificar la estructura económica de los países frente a actividades económicas tradicionales, tales como la agroindustria o los servicios primarios, no obstante, este sector económico se ha visto altamente influenciado por la tecnología y el internet como herramienta de difusión y comercialización (Loor 2018).

El turismo se encuentra entre una de las principales fuentes de ingresos que genera el movimiento de la economía, logra diversificar el desarrollo local que, mediante la actividad turística, da paso a que surjan nuevas adaptaciones con el fin de mejorar la calidad de los servicios, e implementa el uso de internet, lo que se convierte en una herramienta relevante para llevar a cabo una buena gestión.

Se puede precisar que una agencia de viaje es una empresa de asistencia, organización o intermediación que busca acortar y facilitar el proceso de adquisición de un servicio turístico entre el cliente y el establecimiento. Sus servicios como intermediario pueden estar vinculados a la compra de servicios turísticos o trámites necesarios para la pernoctación, como es el visado, entre otras; y su función de asistencia comprende también asesorar al usuario sobre las mejores ofertas, destinos y actividades en función a los requerimientos del cliente.

El área en donde se desarrolla esta investigación es en la provincia de Manabí, lugar en el que las agencias de viajes cumplen un rol fundamental para la comercialización de productos turísticos, su operación se realiza especialmente en cantones ubicados en la línea costera, ya que la modalidad que más se practica es turismo del sol y playa, motivo por el cual se generan más desplazamientos a nivel provincial. Este trabajo se centra en identificar tres de las agencias de viajes más importantes en Manabí, así como analizar como utilizan las TIC para dar mayor representatividad al proceso de comercialización, por lo cual la investigación toma como referente el modelo metodológico desarrollado por Loor (2018).

En este modelo se manifiesta de forma más comprensible la estructura ajustada a la necesidad del presente trabajo, como la recopilación de información y caracterización de las agencias de viajes; y la evaluación del potencial turístico de productos y servicios.

## Marco teórico

### Los orígenes de las modernas agencias de viajes

En los orígenes de las agencias de viajes modernas, Loguistic (2013) relata que, en el siglo XIX, fue Thomas Cook el fundador del Thomas Cook Group, que fue la primera agencia de viajes moderna. Además, a él se deben una serie de innovaciones en el sector turístico, tales como la creación del *package tour* y el establecimiento de una cadena de agencias de viajes. No obstante, el verdadero desarrollo de las agencias de viaje se dará a partir del desarrollo de la aviación comercial, en un primer momento a partir de las décadas del 20 y 30 en el siglo XX,

y de forma más acelerada a partir de los años 50, tras la Segunda Guerra Mundial, lo que históricamente se da como el comienzo a las actividades realizadas en las agencias de viajes. Otra perspectiva es la de Tostado (2016), quien también establece como principal promotor de las agencias de viajes a Thomas Cook, pero como uno de los organizadores de reuniones antialcohólicas a mediados de siglo XIX, concretamente el 5 de julio de 1841. Para ello, contrató un tren en el que viajaron 570 personas que, tras el pago de 1 chelín, obtuvieron un billete de ida y vuelta además de incluir una merienda y la posibilidad de jugar al cricket y bailar al son de una banda.

En la actualidad las agencias de viajes juegan un papel fundamental dentro de la industria turística, aun cuando este sector surgió a partir de una movilización motivada por cuestiones de salud, lo que permitió el desarrollo de esta área como la conocemos en la actualidad. Además, se promovió el uso de comprobantes o tickets como aval de la organización y transparencia de la actividad, tal y como se lo mantiene en la actualidad; y en algunos casos estos comprobantes son combinados con medios informáticos debido a los cambios ligados a la globalización.

### **Surgimiento de las agencias de viajes en el Ecuador**

En el Ecuador, los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea aérea doméstica surgieron con la creación de SEDTA, de origen alemán, cuyos servicios se vieron interrumpidos por la Segunda Guerra Mundial. La empresa PANAGRA inició sus vuelos entre Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja, Manta y Esmeraldas, lo que permitió que el destino Ecuador fuera promocionado dentro de un paquete de 21 días por Sudamérica llamado “Circuito Interamericano de Panagra”. Gracias a la formación y experiencia adquirida de las agencias de viajes en la década de los 40, y gracias al esfuerzo de varios empresarios entusiasmados por desarrollar la actividad turística en el país, se crea en 1947 la primera agencia de viajes denominada Ecuadorian Tours, en 1950 se abre Metropolitan Touring y en 1956 Turismundial. Los primeros intentos por realizar viajes hacia las Islas Galápagos se dan en los años 50, desde Guayaquil; a bordo de una pequeña embarcación llamada “Cristóbal Carrier” (Plan Nacional de Competitividad Turística, 2000).

Con la aparición de estas empresas de intermediación turística, como son Ecuadorian Tours y Metropolitan Touring, con reconocimiento de alto nivel en función a las estrategias de comercialización y posicionamiento turístico adquirido, comenzó así un capítulo destacado del desarrollo del turismo en Ecuador, ya que otras agencias adoptaron y han mejorado las estrategias iniciales para comercializar nuevos productos y servicios turísticos.

En aquellos tiempos, el proceso de promoción de los recursos nacionales fue un verdadero reto, por lo que estos promotores viajaron continuamente para concretar colaboraciones internacionales y promover el turismo receptivo, además de mantener una adecuada gestión, operación y brindar servicios de calidad.

### **Marketing en agencias de viajes y uso TIC's en el mercado turístico**

Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han

evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora en esta era se puede hablar de la computadora y del internet. El uso de las TIC's representa una variación notable en la sociedad y en definitiva un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos según Ciberespacio profesional (2011).

Estas Tecnologías de la Información y la Comunicación se establecen como un medio de almacenamiento y socialización de contenido de alto alcance, por ello han generado un cambio indiscutible dentro de las actividades cotidianas de la sociedad en general, desde el proceso de educación y enseñanza, hasta el desarrollo de varias actividades como la comercialización, comunicación, los viajes, entre otras. El desarrollo de la informática, y en especial el internet, ha hecho que la promoción de los productos turísticos ofertados por las agencias de viajes se haya facilitado al momento de ejecutar dicha labor, pues pueden estar en contacto fácilmente y sin gastar mucho dinero con los proveedores de los servicios que ofertan. (Logismic, 2013).

Las TIC's, y en especial el internet. son unas herramientas fundamentales para las agencias de viajes, ya que permite generar un comercio electrónico, y además es uno de los mejores canales de distribución, ya que por un costo reducido es posible llegar directamente al consumidor. También permite conocer mejor sus necesidades y deseos (Rodríguez & Poblete, 2012).

### **Servicios que ofertan las agencias de viajes**

Según FUDE by Educativo (2012) “las agencias de viajes ejercen un papel de intermediario entre el cliente y determinados proveedores de viajes, siendo su principal propósito asesorar a los viajeros, gestionar la venta de productos y servicios turísticos como alojamiento, transporte, alimentación, traslados, circuitos turísticos y actividades recreacionales”. Así mismo se debe tener en cuenta a quienes son proveedores de viajes, quienes son los que asesoran acerca de todo el complejo sistema que comprenden las actividades turísticas.

De acuerdo a Entorno Turístico (2015), las agencias de viajes en sus modalidades digital y física, o en cualquiera de sus clasificaciones; elabora productos para ser comercializados de forma directa o indirecta, a partir de los servicios de alojamiento, transportación, alimentación, traslado, renta de autos, renta de buses, circuitos turísticos, excursiones, *Wedding planner*, paquetes turísticos, servicios de crucero, guía de turistas, seguros de viaje, visas y permisos, espectáculos, eventos culturales, deportivos ferias y exposiciones, congresos seminarios y convenciones, estudios en el extranjero o intercambios juveniles y/o excursiones locales.

Las agencias de viajes tienen dos funciones principales, como intermediarios y como asesores de viajes, sin embargo, previo a ello realiza tareas como diseño y organización de productos donde se efectúan las conexiones y convenios con los establecimientos proveedores, los mismos que pueden ser servicios de movilización interna y externa, actividades turísticas, alojamiento, alimentación, cambio de moneda, papeleo o visado, intercambios, seguros de viajes, guianza turística, boletos aéreos y cruceros. Las adquisiciones de estos productos van en función al tipo

de viaje o experiencia deseada por el turista, no obstante, una agencia de viajes, en dependencia de sus clasificaciones, debe contar con esta gama de servicios.

Calidad y satisfacción son considerados como sinónimos debido a la relación directa entre estos estos conceptos (Liljander, 1994). Para Sancho (1998), la satisfacción es un concepto psicológico que básicamente implica el sentido de bienestar y placer por obtener lo que se desea; y lo que se espera de un producto o servicio. ¿Cómo pueden relacionarse directamente estos conceptos? Para Münch (1998), la satisfacción precede a la calidad indicando que esta se alcanza a través de la satisfacción total de la prestación de los servicios intangibles con valor agregado. Según Hoffman y Bateson (2012) la satisfacción se fundamenta en las experiencias pasadas, ya que contribuyen a la percepción del cliente sobre la calidad, dichas experiencias deben ser revisadas a posteriori para definir sus intenciones de compra.

Para medir la satisfacción de los turistas es necesario ahondar en sus experiencias pasadas, a través de herramientas que permitan determinar cómo consideraron el servicio, y de esta forma mejorarlo, para esto se han desarrollado modelos de medición de satisfacción, los cuales pueden ser aplicados dentro de la industria. Coromoto y Carmen (2016), hicieron una investigación para poder determinar la calidad y satisfacción de los clientes, utilizaron el modelo SERVQUAL de Berry y Parasuraman (1991), y para corroborar sus datos utilizaron la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach, por lo que la unión de la estadística es también sustancial para poder determinar la satisfacción en los usuarios.

La innovación dentro del sector del turismo es una de las principales herramientas que debe tomarse en consideración para poder progresar dentro del mercado local, regional e internacional. Para Calderón (2018), la innovación es incluir nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser más productivos, aprovechando al máximo los recursos disponibles: tiempo, materiales, espacio, etc.

Según Sánchez (2011), la innovación es la piedra angular que generará competitividad y desarrollo sostenido, estos conceptos permiten comprender que la innovación afecta directamente a la satisfacción de los clientes, ya que ayuda al mejoramiento de los productos y los servicios. Esto se sustenta en Sousa *et al.*, (2008), quienes mencionan la existencia de cuatro tipos de innovaciones: de producto, de proceso, organizativas y de mercadotecnia, cada una de estas dimensiones afecta directamente a las empresas. De esta forma la competitividad y la innovación juegan un rol determinante en las empresas de servicios turísticos desde diferentes enfoques, uno de ellos es la creación de productos, así como lo menciona (Cervantes, 2017), el cual manifiesta que en la actualidad existe un gran interés por mejorar e innovar en las empresas de servicio, obligándolas a diseñar los productos de acuerdo al cómo son percibidos por el cliente, por ello se puede confirmar que la innovación afecta directamente a la satisfacción de los clientes en los servicios turísticos recibidos.

## Modelos de satisfacción

Los modelos de medición de la satisfacción se han venido desarrollando desde 1991 con Berry y Parasuraman (1991), y hoy en día existe una cantidad considerable de nuevos modelos, con menos, más o diferentes dimensiones, dependiendo del servicio o la industria.

El primer modelo es el LODGSERV, de Knutson *et al.* (1990), el cual mide la calidad de los servicios hoteleros a partir de 26 indicadores que indagan sobre las expectativas de los clientes. El segundo modelo es el HOLSER de (Mei & Dean A, 1999), el cual resulta ser una adaptación del modelo creado en 1991, y se caracteriza por tener tres factores determinantes: empleados, elementos tangibles y fiabilidad. El tercer modelo es el HOTELQUAL de Falces *et al.* (1999), este emplea cuatro dimensiones; fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria, para poder medir la satisfacción. El cuarto modelo es SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), que busca determinar cómo los clientes percibieron los servicios prestados.

El quinto modelo es el RESORTQUAL de Valls *et al.* (2012), está diseñado exclusivamente para poder medir la satisfacción de los clientes en destinos turísticos. Finalmente, el sexto modelo es RURALQUAL de Correia y Miranda (2019), el cual se diseñó para medir la satisfacción en todos los establecimientos de índole turística a partir del uso de cuatro dimensiones: profesionalidad, oferta básica ambiental, rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad. Los seis modelos descritos se centran en medir el nivel de satisfacción a través de una serie de dimensiones, con las que formulan los cuestionarios y sintetizan los datos, también puede apreciarse que algunos de ellos se basan en la medición de servicios hoteleros, destinos turísticos y diversos establecimientos.

Para Mariani *et al.* (2012), conocer los elementos que conforman la satisfacción del cliente es lo que hace la diferencia en el mundo competitivo del servicio y el turismo, para ello, consideran que las dimensiones a tomar en cuenta dentro de la gestión de los destinos turístico tienen que ser seis: hospedaje, restauración, información turística, paseos, costos y aspectos turísticos. Se toman en consideración tres empresas turísticas, la infraestructura, el valor financiero del área y la estética del destino. Aramburú (2010), considera que medir la satisfacción del turista orienta la toma de decisiones, por ese motivo establece que, a nivel nacional se tienen que tomar en cuenta tres dimensiones: destino; servicio e infraestructura.

## Clasificación de las agencias de viajes en Ecuador

Según Mitre (2007), quien comparte su opinión con Logismic (2013), precisa que existen varios criterios para categorizar las agencias de viajes:

- ✓ Según su tamaño (mayoristas, minoristas, mayoristas-minoristas)
- ✓ Según su localización geográfica o tráfico de viajeros (emisora *outgoing*, receptora o *incoming*, emisora-receptora).
- ✓ Según el canal de distribución (*inplant*, franquicia, virtuales)
- ✓ Según la publicidad empleada

No obstante, dentro de la legislación ecuatoriana en su “Reglamento de operación e intermediación turística” (Ministerio de Turismo, 2016) establece que para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística se establece la siguiente clasificación:

- ✓ Agencia de viajes mayorista;
- ✓ Agencia de viajes internacional;
- ✓ Operador turístico
- ✓ Agencia de viajes dual.

En este caso de este trabajo, los autores realizaron un estudio para identificar tres agencias de Manabí que comprendan el uso de la TIC'S, y de esta manera averiguar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales e internacionales a través del estudio de sus dimensiones, gracias a esta aproximación metodológica se obtuvo datos confiables para la planificación y la gestión. Según Fernández y Bedia (2001), quienes afirman que el desarrollo de un alto nivel de servicio en empresas hoteleras constituye un medio efectivo para incrementar la ventaja competitiva sobre los competidores, de lo cual proponen cuatro dimensiones para el estudio de la calidad, éstas son: fiabilidad, características del personal, elementos tangibles y oferta complementaria. Aun cuando este estudio se enfoca en empresas hoteleras, las estrategias competitivas en este caso, de hotelería, pueden extrapolarse con efectividad a las demás empresas de la industria, por ejemplo, restauración y recreación. Higuera (2013), menciona que los clientes de los servicios turísticos son el factor decisivo para la toma de decisiones en la implementación de nuevos productos turísticos o abandono de los mismos, por lo que se tienen que proponer mejoramientos en la comunicación a través del uso de las TIC's, para ello, se recomienda implementar sistemas de medición de la satisfacción a fin de mejorar la gestión dentro de las operaciones turísticas en las agencias de viajes.

## **Metodología**

Para el desarrollo de la propuesta se aplicaron técnicas, herramientas y métodos que contribuyeron en la recolección de datos durante el proceso de investigación, además, en la estructuración metodológica a aplicarse para el alcance de los objetivos de esta investigación, se revisaron y analizaron las metodologías de varios autores como: Alcívar *et al.* (2019), Loor (2018) y Mero (2019), esto previo a la determinación de los lineamientos metodológicos de las operaciones turísticas por fases.

Los autores en sus metodologías determinan tres fases: recopilación de información general relacionada con las agencias de viajes de los mercados turísticos, caracterización de las agencias de viajes y la evaluación del potencial turístico de productos y servicios; Para esta investigación se toma como referente el modelo metodológico desarrollado por Loor (2018), pues esta estructura es la que más se ajusta a la necesidad del presente estudio.

## **Procedimiento metodológico de la investigación**

En función de los diversos modelos estudiados, se expone el proceso metodológico del proyecto el cual consta de tres fases:



**Tabla 1.** Procedimiento metodológico de la investigación

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODO Y TÉCNICA	INSTRUMENTOS
<b>1. Recopilación de información general relacionada con las agencias de viajes de los mercados turísticos en la provincia de Manabí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos generales de las agencias de viajes en Manabí</li> <li>• Revisión general acerca de las agencias de viajes.</li> <li>• Análisis y síntesis de información.</li> </ul>	Método: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inductivo-deductivo</li> </ul> Técnica: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de inventario.</li> <li>• Diagnóstico turístico.</li> </ul>
<b>2. Caracterización de las agencias de viajes en Manabí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción de las áreas, facilidades y potencialidades</li> <li>• Identificación georreferencial de las agencias de viajes de Portoviejo y Manta.</li> </ul>	Método: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico-sintético.</li> </ul> Técnica: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz de caracterización</li> <li>• Aplicación de <i>Google Maps</i></li> </ul>
<b>3. Evaluación del potencial turístico de acuerdo al uso de las TIC's para la comercialización de productos y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA para evaluar el potencial turístico de los productos y servicios</li> <li>• Planteamiento de las estrategias de potenciación de los productos y servicios turísticos.</li> </ul>	Método: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítico-sintético</li> </ul> Técnica: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz FODA</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### **Fase 1. Recopilación de información general relacionada con las agencias de viajes de los mercados turísticos en la provincia de Manabí**

Esta fase comprende el análisis y la compilación de información para conocer sobre la existencia de agencias de viajes en Manabí en los aspectos: sociales, políticos, ambiental y turístico, para lo cual se procedió a la revisión de los informes oficiales del Ministerio de Turismo, organismo que emitió el catastro actualizado de las empresas turísticas de operación e intermediación, con la finalidad de identificar cuántas y cuáles agencias de viajes existen en la provincia. Así como también la extracción de información bibliográfica de investigaciones realizadas por autores que cursan sus estudios académicos en la ESPAM MFL.

La estructuración de los resultados de esta primera etapa comprende:

- Aspectos generales de las agencias de viajes en Manabí
- Revisión general acerca de las agencias de viajes
- Análisis y síntesis de las agencias

### **Fase 2. Caracterización de las agencias de viajes en Manabí**

Para el alcance de esta fase fue necesario hacer un análisis y caracterización de las agencias de viajes, de esta forma se dieron a conocer las operaciones turísticas y sus servicios, se efectuó

con la ayuda de herramientas como una matriz, y a su vez, con procesos de información e identificación georreferencial. En esta fase las actividades a desarrollarse fueron:

- Identificación georreferencial de las agencias de viajes de Portoviejo y Manta
- Descripción de las áreas, facilidades y potencialidades

### **Fase 3. Evaluación del potencial turístico de acuerdo al uso de las TIC's para la comercialización de productos y servicios**

En esta fase se procedió a utilizar el método analítico-sintético, lo que permitió determinar la evaluación del potencial turístico mediante las estrategias establecidas en el FODA y evaluar las potencialidades, recursos turísticos, tanto como productos y servicios. Esta fase se desarrolló en función de las siguientes actividades:

- Matriz FODA para evaluar las potencialidades de los productos y servicios
- Análisis de los factores internos y externos
- Matriz de estrategias
- Conclusión de la evaluación mediante el análisis FODA

## **Resultados**

### **Recopilación de información general de las agencias de viajes de los mercados turísticos.**

Para la recopilación de la información se procedió a establecer un registro de todas las agencias de viaje que operan en el país, con su respectivo nombre comercial, número de RUC y categoría, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Operación e Intermediación Turística, la ubicación por provincia, fecha de registro, número de trabajadores y otros datos de dirección y contacto.

**Tabla 2.** Número de agencias de viaje según su categoría.

<b>Categoría</b>	<b>Número</b>
Agencia de viajes internacional	356
Agencia de viajes mayorista	115
Agencia de viajes dual	800
Operador turístico	985
<b>TOTAL</b>	<b>2256</b>

Fuente: Catastro Turístico MINTUR

En Ecuador, al 2019, existen las cuatro categorías de agencias de viaje: internacional, mayorista, dual y operador turístico; todas suman un total de 2256 empresas de intermediación y operación turística. La mismas que dan empleo a más de 9840 personas (MINTUR, 2019).

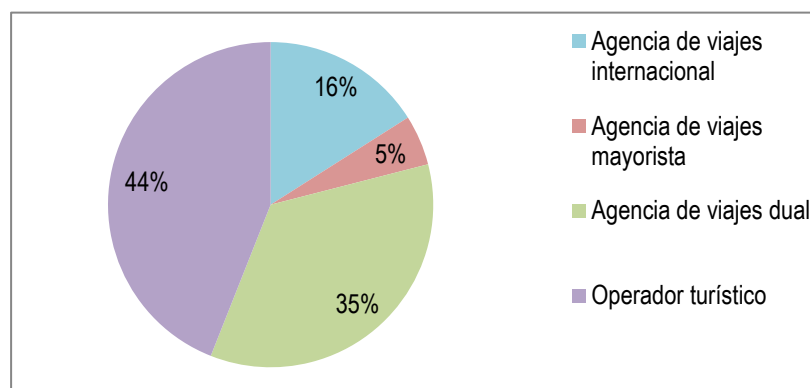


Figura 1. Porcentaje de agencias de viaje según su categoría. Fuente: Catastro Turístico MINTUR

Del total de agencias de viaje, el 44% corresponde a operadores turísticos, seguido de las agencias de viaje duales con 800 establecimientos que representan el 35% de las empresas de operación e intermediación. De estas categorías se citan las agencias más representativas en función a las plazas de trabajo y popularidad en el mercado: la operadora turística “METROPOLITAN TOURING”, con 190 empleados, la cual tiene el mayor número de trabajadores y la agencia de viaje dual “POLIMUNDO” con 82 empleados.

Con menor número de empresas, las agencias internacionales representan el 16% y las agencias mayoristas el 5%. Entre las internacionales se encuentran: DELFIN TRAVEL, ENERGY TRAVEL, GALAMAZONAS, y otras 353 agencias internacionales ubicadas en diferentes provincias, entre las mayoristas se puede citar a: GRAY LINE ECUADOR, GRUPO MUNDO, EUROLATINA, entre otras. La mayoría ubicadas en la provincia de Pichicha (65 de 115).

Tabla 3. Número de agencias de viaje por provincia.

REGIÓN	PROVINCIA	NÚMERO DE AGENCIAS DE VIAJE
SIERRA	CARCHI	7
	IMBABURA	59
	PICHINCHA	768
	COTOPAXI	22
	BOLÍVAR	3
	TUNGURAHUA	143
	CHIMBORAZO	37
	CAÑAR	28
	AZUAY	172
	LOJA	41
<b>TOTAL</b>		<b>1280</b>
COSTA	ESMERALDAS	21
	MANABÍ	122
	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	26
	LOS RÍOS	8

	GUAYAS	375
	SANTA ELENA	40
	EL ORO	54
	<b>TOTAL</b>	<b>646</b>
<b>INSULAR</b>	GALÁPAGOS	236
	<b>TOTAL</b>	<b>236</b>
	SUCUMBÍOS	7
	NAPO	43
<b>ORIENTE</b>	ORELLANA	16
	PASTAZA	10
	ZAMORA CHINCHIPE	5
	MORONA SANTIAGO	13
	<b>TOTAL</b>	<b>94</b>

Fuente: Catastro Turístico MINTUR

A continuación, en la tabla 4 se identificarán el número de las agencias de viajes de la provincia de Manabí.

**Tabla 4.** Número de agencias de viaje en provincia de Manabí.

REGIÓN	PROVINCIA	NÚMERO DE AGENCIAS VIAJE
Costa	MANABÍ	122
	<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

Fuente: Catastro Turístico MINTUR

La ficha elaborada para la caracterización de las agencias de viajes estudiadas es de Loor (2018), que abarca datos generales como: nombre, ubicación, representante legal, contactos; también requiere información de los servicios que oferta y la tipología encasillada en función a ellos. Además, se solicitan aspectos con base en la asociatividad con diferentes colaboradores, número de trabajadores y las diferentes áreas fortalecidas a través de capacitaciones, cursos y /o talleres.

Para ello se logró identificar alrededor de 122 agencias de viajes de los mercados turísticos en Manabí, de las cuales solo 3 de ellas se identificaron para el proceso del estudio ubicadas en el cantón Portoviejo y Manta, las mismas que son las más representativas en el mercado turístico, ya que determina la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda en la provincia, por ejemplo, las funcionalidades representativas en sus sitios web que otorgan mejor información en las actividades a ofrecer al turista. En el caso de los dos cantones escogidos, es necesario aclarar que es donde existe el mayor movimiento y flujos de personas a nivel provincial.

### Caracterización de las agencias de viajes en Manabí

Para esta fase se tomó como referencia la Ficha de Caracterización de Agencias de Viajes propuesta por Loor (2018), donde se describen tres agencias de viajes en Manabí, las cuales comercializan y usan las TIC's en las actividades, productos y servicios que ofertan para el

posicionamiento en el mercado turístico. Tal como se explicitó anteriormente, aun cuando existen alrededor de 122 agencias de viajes, se tomaron en consideración para el estudio las tres agencias mencionadas debido a que las restantes no presentan la disponibilidad suficiente de información para la comercialización de los productos y servicios a través del uso de las TIC's.

A continuación, se mostrará un breve análisis de las fichas de caracterización que se encuentran ubicadas en anexos como tablas con numeración.

Anexo, tabla 5. Se procedió a caracterizar los aspectos relevantes y funcionales de la agencia de viajes EYV, empresa que utiliza las TIC's con un criterio de difusión, a través de su sitio web. Es considerada como una de las agencias que diversifican la oferta a través del uso de las herramientas tecnológicas, como la comercialización de productos y servicios, y a su vez se identificó su ubicación georreferencial, en la ciudad de Manta.

Anexo, tabla 6. Se muestra la caracterización de la agencia de viajes Alivel Travel, que dentro de sus características utiliza las TIC's y a su vez promociona la creación de redes; sin embargo, la página web no muestra actualización, pero en ella se puede observar los productos y servicios que se ofrecen a los turistas, además se identificó su ubicación georreferencial.

Anexo, tabla 7. Se muestra la caracterización de la agencia de viaje Ariel Travel Cía. Ltda., donde se identificó que esta empresa hace uso de las TIC's, con recursos para ofertar de manera adecuada los productos y servicios, y así tener un beneficio a nivel interno y externo que contribuya a su desarrollo, además se identificó que su localización es estratégica ya que está cerca de cadenas hoteleras y restaurantes en la ciudad de Manta.

### **Evaluación del potencial turístico de acuerdo al uso de las TIC's para la comercialización de productos y servicios**

En esta fase se aplicará el FODA, de acuerdo a los factores internos y externos, como parte de un respectivo análisis para evaluar el potencial turístico de los productos y servicios, mediante la comercialización del uso de las TIC's, lo cual es una de las herramientas muy funcional para la promoción de agencias de viajes identificadas, mediante ellas se puede lograr un mejor difusión e información al turista. A continuación, se detalla los factores internos y externos identificados.

#### **Factores internos**

##### **Fortalezas**

- Personal calificado y con experiencia en diversas áreas del turismo
- Poder de negociación con proveedores locales como hoteles, restaurantes y transporte
- Operación turística directa a nivel nacional
- Cumplimientos legales, patentes y permisos en regla
- Manejo adecuado de las TIC's para la comercialización de productos y servicios turísticos

Como se puede observar, varios aspectos favorecieron para establecer las fortalezas que están relacionadas a las operaciones turísticas; factores positivos en el que se evidencia el personal calificado y con experiencia en diversas áreas del turismo, lo mismo que fomenta un producto y servicio de calidad a través del manejo y uso adecuado de las TIC's para la comercialización, lo que amplía las funcionalidades en cuanto al diseño de las páginas web y el uso de las redes sociales para brindar la oferta, lo cual permite ofrecer una mayor comodidad al turista al momento de querer viajar.

Aspectos importantes a tomar en cuenta en este punto es el cumplimiento legal de tener las patentes y permisos en regla para que las agencias de viajes funcionen con total normalidad, a ello se suma el poder de negociación con proveedores locales como hoteles, restaurantes y transporte, lo cual genera una interacción entre las empresas y los servicios complementarios, de tal forma que se pueda satisfacer las necesidades del cliente.

### **Debilidades**

- Empresa nueva en el mercado
- No existe un plan de publicidad y marketing establecido
- Rotación frecuente de profesionales de turismo
- Ausencia de procesos internos de comercialización

Se observa que no cuentan con un plan para la comercialización adecuada de los productos y servicios, lo cual puede debilitar su razón social, de tal manera que su progreso y crecimiento en la parte turística se puede ver limitado.

Además, está la inexistencia de un plan de publicidad y marketing digital, en cuanto a las ofertas que brindan las agencias, esto puede ocasionar una gran pérdida de turistas a nivel local, nacional e internacional. La deficiencia en la comercialización se origina por la limitada asociatividad que se tiene dentro del sector turístico, ya que los esfuerzos que se realizan por posicionarse en el mercado son aislados, deberían efectuarse estrategias que ayuden a fortalecerse de manera conjunta, incluyendo a todos los gestores y actores del territorio.

### **Factores externos**

#### **Oportunidades**

- Tendencias tecnológicas que facilitan llegar a los clientes a través de publicidad por la web
- Aceptación por parte de los hoteleros a comercializar los productos de turismo receptivo
- Campañas nacionales e internacionales de publicidad turística
- Feriados nacionales frecuentes e implementación de campañas de promoción turística empleando las TIC's

Las agencias de viajes cuentan con grandes oportunidades para poder desarrollarse de manera amplia en el mercado turístico, debido a que las TIC's les permiten expandir de manera fácil y rápida sus productos a todas las partes del mundo, lo cual les brinda la oportunidad de darse a conocer en el contexto nacional e internacional con promociones que motiven a sus clientes a adquirir sus servicios, de esta forma se benefician las empresas y a su vez los clientes, quienes pueden acceder a una amplia información y elegir cual es el producto o servicio que requieren para satisfacer sus necesidades.

### **Amenazas**

- Tendencia de realizar viajes sin contratar a una agencia u operador turístico
- Competencia desleal
- Competencia a través de internet a bajos costos
- Escaso posicionamiento en el mercado nacional

Las principales amenazas son los viajes organizados que realizan los visitantes sin la necesidad de contratar una agencia de viajes, lo que quita el protagonismo de los agentes turísticos y puede hacer que en un futuro se vea afectada esta industria. Es una tendencia mundial que los turistas sean los principales organizadores de sus viajes a través de la información que brinda internet y que puede ejercer una influencia determinante por los bajos costos expuestos en plataformas digitales. Otra de las amenazas puede ser la mala calidad de ciertos productos que se ofrecen a precios bajos hecho que produce una decepción del cliente y que no recomiende los destinos, lo mismo sucede cuando las agencias cambian constantemente de personal por la incapacidad y falta de conocimiento en el ámbito turístico.

### **Planteamiento de las estrategias de potenciación de los productos y servicios turísticos**

Para presentar los resultados de la presente actividad, se procederá a elaborar estrategias para la potenciación de los productos y servicios turísticos que ofertan las agencias de viajes caracterizadas, teniendo en cuenta la metodología creada por Loor (2018). A continuación, se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 8:** Planteamiento de estrategias

<b>Estrategias de potenciación de los productos y servicios turísticos.</b>	
Promover la cultura turística a través de sus ofertas y brindar seguridad para el visitante.	Fortalecer vínculos con las instituciones que ofrecen actividades turísticas en función a los productos y servicios ofertantes.
Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible mediante el uso de las TIC's en las agencias de viajes caracterizadas.	Promocionar una demanda sostenida del turismo
Promoción, comunicación y comercialización a través de las TIC's, en función de diversos ejes en las operaciones turísticas.	Comercialización directa a través de canales tecnológicos
Elaboración y comercialización de productos turísticos alternativos que diversifiquen la oferta tanto para el turista nacional como internacional.	Diversificación de la oferta turística como efecto de la extensión del turismo a todos los grupos de edad.

---

El turismo de congresos y eventos es un elemento a utilizar para la construcción de la nueva identidad de destinos. Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de interés.

---

Fuente: Elaborado por los autores

## Conclusiones

Con base en múltiples factores, como la ubicación, representatividad, experiencia, además por investigaciones previas realizadas en el territorio, se hizo una recopilación de información se permitió determinar que en la provincia de Manabí existen 122 establecimientos que funcionan como agencia de viajes. La mayoría se encuentran en los principales cantones donde la actividad turística tiene mayor auge, en este aspecto Manta y Portoviejo son los más destacados y son quienes producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, manifestando la implementación y usos de las TIC's como herramientas principales.

Las agencias de viajes caracterizadas fueron EYV, Alivel Travel y Ariel Travel Cía. Ltda. Las cuales se encuentran ubicadas en las ciudades de Manta y Portoviejo, donde se evidenció que los servicios identificados en común son los siguientes: paquetes turísticos, viajes de compras, traslados, excursiones locales e información turística nacional y en donde los propietarios de este tipo de negocios son personas que tienen un grado de preparación de tercer y cuarto nivel, además se han formado en carreras relacionadas a la actividad turística.

Se pudo evaluar que en el uso de las TIC's en las agencias de viajes se emplean herramientas eficaces como páginas web, redes sociales, publicidades, entre otros; lo que les permite ofertar y comercializar sus productos y servicios de forma rápida y eficiente, de tal modo que se pueda llegar a un mercado local, nacional e internacional. Este hecho también les permite crear paquetes segmentados y de manera personalizada para así motivar a los clientes a adquirir sus servicios, es por esta razón que se ven exigidos a implementar el uso de las nuevas tecnologías teniendo en cuenta la actualización de datos, información y diseño de nuevos paquetes turísticos para que así los clientes se sientan atraídos y no opten por organizar sus propios viajes por la amplia oferta de servicios que se encuentra en internet.

De acuerdo al análisis desarrollado en las tres agencias; y en función al FODA donde se analizaron los factores internos y externos, se plantearon diez estrategias enfocadas a seguir innovando y motivando la comercialización de los productos y servicios, esto a partir de los diferentes factores internos y externos identificados en el uso de las TIC's, las cuales deben estar en constante actualización y a su vez realizar nuevos estudios para ampliar la oferta cultural, apostar por los destinos sostenibles y fortalecer vínculos con instituciones del sector turístico.



## Referencias bibliográficas

- Alcívar, D; Benavides, C; Chávez, J; Solórzano, F; Torres; K y Verduga; S. (2019). *Agencias de viajes en Ecuador*. Consultado Ene, 20 de 2020. Trabajo de investigación. Pág. 1-4
- Alivel Travel. *Agencia de viajes*. Consultado Feb, 02 de 2020. Tomado de: <http://www.aliveltravel.amawebs.com/>
- Ariel Travel Cía. Ltda. *Agencia de viajes*. Consultado Feb, 02 de 2020. Tomado de: <https://www.tourcert.org/es/community/ariel-travel-cia-ltda/>
- Calderón, W. A. *Importancia de la innovación en el sector turístico*. Tomado de: <https://www.entornoturistico.com/innovacion-sector-turistico/>
- Cervantes, J. A. (2017). *Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Ciberespacio profesional (2011). *Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC)*. Consultado Ene. 20 de 2020. Tomado de: <https://fuerzaprofesional.wordpress.com/tecnologia-de-la-informacion-y-de-la-comunicacion-tic/>.
- Coromoto, M, & Carmen, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII (2).
- Correia, G; Araújo, L; Daniel, W; Fernandes, M; Lyvia, C; Leão, M; Paula, D; Pinheiro, R (2012). Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas. Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3),763-777.
- Cronin, J, & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *Journal of Marketing*. p. 55-58.
- EYV tours. *Agencia de viajes*. Consultado Feb. 02 de 2020. Tomado de: <http://www.eyvtours.com/>
- Entorno Turístico. (2015). *Tipos de servicios y productos que ofrecen las agencias de viajes*. Consultado Ene, 20 de 2020. Tomado de: <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-servicios-y-productos-que-ofrecen-las-agencias-de-viajes/>
- Falces, C; Sierra, B; Becerra, A; & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 95-110.
- FUDE by Educativo. (2012). *Servicios de las agencias de viajes*. Consultado Ene, 20 de 2020. Tomado de: <https://www.educativo.net/articulos/que-servicios-ofrecen-las-agencias-de-viajes-1099.html>
- Hoffman, D & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning

- Knutson, B; Stevens, P; & Wullaert, C. (1990). *Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 277-284.
- Liljander, V. (1994). Modeling Perceived Service Quality Using Different Comparison Standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 126-142.
- Logistic Software (2013). *Los principales tipos de agencias de viajes*. Consultado Ene, 20 de 2020. Tomado de: <http://www.logismic.mx/los-principales-tipos-de-agencias-de-viajes/>
- Loor (2018). *Caracterización de las agencias de viajes que emplean las TIC's en la comercialización de sus productos y servicios*. Consultado Ene, 20 de 2020. Trabajo de investigación. Pág. 3
- Mei, W; & Dean, A (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 136-143.
- Mero (2019), *Caracterizar una agencia de viaje*. Consultado Ene, 20 de 2020. Trabajo de investigación. Pág. 5
- MINTUR (Ministerio de Turismo) 2019. Turismo en cifras. Consultado Ene. 20 de 2020. Tomado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Mitre, M (2007). *Producción e Intermediación Turística en el sector de las Agencias de Viajes*. Consultado Ene, 20 de 2020. Tomado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nnB6EdZUI3YC&oi=fnd&pg=PA5&dq=agencias+de+viajes+&ots=UyBgwyJVE9&sig=tAZ5JqTTlStP7iZLM6jfuI9TCM#v=onepage&q=agencias%20de%20viajes&f=false>
- Münch, L. (1998). *Más allá de la excelencia y la calidad total*. México: Editorial Trillas.
- Plan Nacional de Competitividad Turística. (2000). Tomado de Proyecto OMT- PNUD Ecu.98.012: <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica-ecuador-2000.pdf>
- Rodríguez, D & Poblete, M (2012). *Gestión de la información- Tics en agencias de viajes*. Consultado Ene. 20 de 2020. Tomado de: <http://gestiondelainformacionfatu.blogspot.com/2012/09/tics-de-agencias-de-viajes.html>
- Sánchez, P. (2011). Competitividad e Innovación en el Producto Turístico Rural de la Región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 743-758.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Servicios TIC (2006). *Definición de TIC*. Consultado Ene. 20 de 2020. Tomado de: <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>.
- Sousa, A; Veiga, G; López, J; Rodríguez, A; Valo, R; & Suárez, M. (2008). Innovación Turística: Perspectivas Teóricas y Objetos de Estudio. *Revista de Ocio y Turismo*, 19-50.

Tostado F (2016). *Thomas Cook y el origen de las agencias de viaje*. Consultado Ene. 20 de 2020.  
 Tomado de: <https://franciscojaviertostado.com/2016/07/04/thomas-cook-y-el-origen-de-las-agencias-de-viaje/>

Valls, F; Vigil, C; Yera, V; & Romero, F. (18 de 11 de 2012). *Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa*. Obtenido de *Gestiópolis*. Consultado Ene. 20 de 2020. Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/modresortqual.htm>

## Anexos

**Tabla 5.** Ficha de caracterización

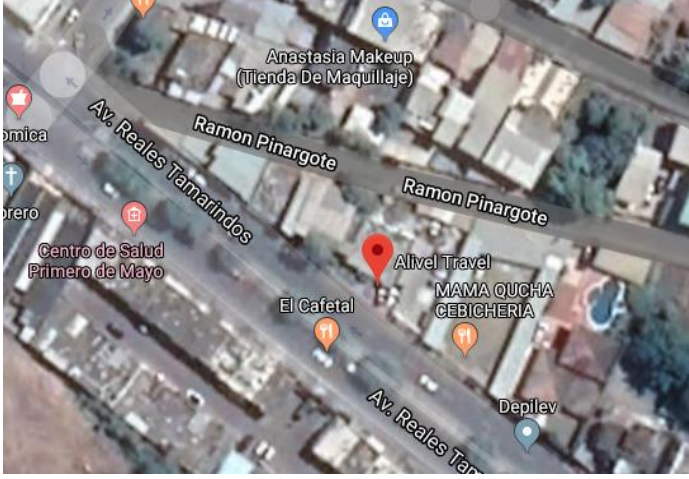
		<b>FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA</b>					
<b>I. ANTECEDENTES GENERALES</b>							
<b>Nombre de la empresa:</b>	EYV - agencia de viajes						
<b>Dirección:</b>	Av. Flavio Reyes y calle 24 CC. Manicentro Local A4, Manta						
<b>Contactos:</b>	Teléfono:	(05) 262-0524		Sitio Web:	Redes Sociales: WhatsApp, Página web, Facebook.		
	Correo electrónico:	info@eyvtours.com					
<b>II. ACTIVIDAD ECONÓMICA O TIPOLOGÍA (Marque con una X)</b>							
<b>Agencias de viajes:</b>	Mayorista		Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Operador Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Dual		Especificar				
<b>Servicios que oferta:</b>	Paquetes Turísticos	<input checked="" type="checkbox"/>	Circuitos Turísticos	<input checked="" type="checkbox"/>	Traslado	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Viajes de Compras	<input checked="" type="checkbox"/>	Cruceros	<input checked="" type="checkbox"/>	Wedding planner		
	Renta de autos		Renta de buses		Guías de Viajes		
	Congresos y Seminarios		Intercambios Estudiantiles		Excursiones Locales	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Seguro de Viajes		Visas y permisos		Información Turística Nacional		
<b>III. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA</b>							
Activa	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO		Trámites de Legalización		
En caso de responder sí, indicar año de fundación	Año 2012			Especificar:			
<b>Número de Trabajadores</b>	No especifica	N° Trab. en Atención al cliente		3	Tipo de Local		
	Microempresa		Mediana empresa		Propio		
<b>Tamaño de la empresa</b>	Pequeña empresa		Empresa grande		<input checked="" type="checkbox"/>	Cedido	
	Transnacional		.....		Arrendado		
<b>Sucursales</b>	SI		NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Si la respuesta es sí, especificar número y cuidad		
	<b>IV. NIVEL DE ESCOLARIDAD</b>						
<b>Emprendedor</b>	Ed. Básica		Ed. Universitaria		Institutos tecnológicos		
	Ed. Media		Posgrado		<input checked="" type="checkbox"/>	Especializados en TIC'S	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Colaboradores</b>	Ed. Básica		Ed. Universitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	Institutos tecnológicos	
	Ed. Media		Posgrado			Especializados en TIC'S	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>V. ASOCIATIVIDAD</b>							

Cámara corporación		Asociación		Red		Grupo empresarial	
Comunidad		Especificar:					
<b>VI. FORMACIÓN INTERNA-TALLERES Y CURSOS</b>							
Innovación	x	Gestión de ventas		X		Comunicación Efectiva	X
Uso de las TIC'S	x	Atención a clientes		X		E-commerce	
Creación de redes		Liderazgo y trabajo en equipo				Todos	
Ubicación Georreferencial.							

Fuente: Ficha elaborada por Loor (2018) modificada por los autores



**Tabla 6.** Ficha de caracterización


		<b>FICHA DE CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA</b>					
<b>I. ANTECEDENTES GENERALES</b>							
<b>Nombre de la empresa:</b>	Alivel Travel - agencia de viajes.						
<b>Dirección:</b>	Ave. Reales Tamarindos, C.C. Plaza Victoria - Portoviejo						
<b>Contactos:</b>	Teléfono:	052442786 // 0987310307			Sitio Web:	Redes Sociales: WhatsApp, Página web, Facebook, Twitter.	
	Correo electrónico:	alivel_travel@hotmail.com					
<b>II. ACTIVIDAD ECONÓMICA O TIPOLOGÍA (Marque con una X)</b>							
<b>Agencias de viajes:</b>	Mayorista		Internacional	x	Operador Turístico		
	Dual		<i>Especificar</i>				
<b>Servicios que oferta:</b>	Paquetes Turísticos	x	Circuitos Turísticos		Traslado	x	
	Viajes de Compras	x	Cruceros		Wedding planner		
	Renta de autos		Renta de buses		Guías de Viajes	x	
	Congresos y Seminarios		Intercambios Estudiantiles		Excursiones Locales	x	
	Seguro de Viajes		Visas y permisos		Información Turística Nacional	x	
<b>III. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA</b>							
Activa	SI	X	NO		Trámites de Legalización		
En caso de responder si, indicar año de fundación	Año			Especificar:			
<b>Número de Trabajadores</b>	5	N° Trab. en atención al cliente		4	<b>Tipo de Local</b>		
<b>Tamaño de la empresa</b>	Microempresa		Mediana empresa	x	Propio	x	
	Pequeña empresa		Empresa Grande		Cedido		

	Transnacional				Arrendado	
<b>Sucursales</b>	SI		NO	X	Si la respuesta es sí, especificar # y ciudad	
<b>IV. NIVEL DE ESCOLARIDAD</b>						
<b>Emprendedor</b>	Ed. Básica		Ed. Universitaria		Institutos tecnológicos	
	Ed. Media		Posgrado	x	Especializados en TIC'S	x
<b>Colaboradores</b>	Ed. Básica		Ed. Universitaria	x	Institutos tecnológicos	x
	Ed. Media		Posgrado		Especializados en TIC'S	x
<b>V. ASOCIATIVIDAD</b>						
Cámara corporación		Asociación		Red		Grupo empresarial
Comunidad	Especificar:					
<b>VI. FORMACIÓN INTERNA-TALLERES Y CURSOS</b>						
<b>Innovación</b>	x	Gestión de ventas		x	Comunicación efectiva	
<b>Uso de las TIC'S</b>	x	Atención a clientes		x	E-commerce	
<b>Creación de redes</b>	x	Liderazgo y Trabajo en Equipo			Todos	
<b>Ubicación Georreferencial.</b>						

Fuente: Ficha elaborada por Loor (2018) modificada por los autores

**Tabla 7.** Ficha de caracterización

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABI MANUEL FELIX LOPEZ	<b>FICHA DE CARACTERIZACIÓN                  DE EMPRESAS DE                  INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA</b>	 Carrera de <b>TURISMO</b>				
<b>I. ANTECEDENTES GENERALES</b>						
<b>Nombre de la empresa:</b>	Ariel Travel Cia. Ltda.					
<b>Dirección:</b>	Barrio Miña Calle 27 y Av. Flavio Reyes, 130214 Manta-Ecuador					
<b>Contactos:</b>	Teléfono:	+593 5 3700845				
	Correo electrónico:	<a href="mailto:info@arieltravel.com">info@arieltravel.com</a>				
	Sitio Web:	Redes Sociales: Página web, Facebook, Twitter.				
<b>II. ACTIVIDAD ECONÓMICA O TIPOLOGÍA (Marque con una X)</b>						
<b>Agencias de viajes:</b>	Mayorista	Internacional	x	Operador Turístico		
	Dual	Especificar				
<b>Servicios que oferta:</b>	Paquetes Turísticos	x	Circuitos turísticos		Traslado	x
	Viajes de Compras	x	Cruceros		Wedding planner	
	Renta de autos		Renta de buses		Guías de Viajes	

	Congresos y Seminarios			Intercambios Estudiantiles			Excursiones Locales		<b>x</b>
	Seguro de Viajes			Visas y permisos			Información Turística Nacional		<b>x</b>
<b>III. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA</b>									
Activa	SI	<b>X</b>	NO	Trámites de Legalización					
En caso de responder si, indicar año de fundación	Año 2004			<b>Especificar:</b> con un proyecto de Kate, organización ambiental y de desarrollo.					
Número de Trabajadores	10	N° Trab. en Atención al cliente			4	Tipo de Local			
Tamaño de la empresa	Microempresa		Mediana empresa		Propio		<b>x</b>		
	Pequeña empresa		Empresa grande		Cedido				
	Transnacional		.....		Arrendado				
Sucursales	SI		NO	<b>X</b>	Si la respuesta es sí, especificar # y ciudad				
<b>IV. NIVEL DE ESCOLARIDAD</b>									
Emprendedor	Ed. Básica		Ed. Universitaria		Institutos tecnológicos				
	Ed. Media		Posgrado		<b>x</b>	Especializados en TIC'S	<b>x</b>		
Colaboradores	Ed. Básica		Ed. Universitaria		<b>x</b>	Institutos tecnológicos		<b>x</b>	
	Ed. Media		Posgrado			Especializados en TIC'S		<b>x</b>	
<b>V. ASOCIATIVIDAD</b>									
Cámara Corporación	Asociación		Red		Grupo Empresarial				
Comunidad	Especificar:								
<b>VI. FORMACIÓN INTERNA-TALLERES Y CURSOS</b>									
Innovación	<b>x</b>	Gestión de Ventas		<b>x</b>	Comunicación Efectiva		<b>x</b>		
Uso de las TIC'S	<b>x</b>	Atención a clientes		<b>x</b>	E-commerce				
Creación de redes	<b>x</b>	Liderazgo y Trabajo en Equipo		<b>x</b>	Todos				
Ubicación Georreferencial.									

Fuente: Ficha elaborada por Loor (2018) modificada por los autores