



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

“ANÁLISIS DEL USO DEL CANAL VIRTUAL COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS
AGENCIAS DE VIAJES, ZONA ESPECIAL TURÍSTICA DE LA MARISCAL 2014-2015”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras
y Turísticas + GLION

Profesora Guía
Verónica Román Mosquera

Autora
Tania Sánchez Wong

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Verónica Román Mosquera

Ing. En Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

C.I. 1707480297

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

Tania Sánchez Wong

C.I. 1753243771

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por no abandonarme
nunca.

A mi familia, por su
apoyo incondicional.

A mis profesores, que han sido mis
guías y mis amigos.

RESUMEN

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, los hábitos de compra del consumidor han ido cambiando, prefiriendo el canal virtual antes que el físico. Este comportamiento se presenta como un reto para todas las ramas que impulsan la economía de un país y en especial para el sector turístico, debido a que tiene la responsabilidad de promover la transformación de la matriz productiva en el Ecuador.

El presente estudio de caso analiza el uso del canal virtual como medio de comercialización en las agencias de viajes del sector 3, de La Zona Especial Turística de La Mariscal, en el período 2014-2015. Mediante el método de investigación cualitativo y el método de investigación cuantitativo, se obtuvieron resultados sobre el impacto que generan, en las operaciones de las agencias de viaje, tanto el uso de canales virtuales propios como la utilización de canales virtuales de terceros.

A través de este estudio también se pudo conocer que todas las agencias encuestadas en el sector investigado han integrado el uso de la tecnología en sus operaciones, ya sea mediante su propio canal o a través de canales de terceros como Despegar.com, el cual figura como primera opción entre las operadoras para promocionar y vender sus productos y servicios turísticos.

ABSTRACT

With the emergence of new information and communication technologies, consumer buying habits have changed, preferring the virtual channel instead of the physical one. This behavior is presented as a challenge for all branches that drive the economy of a country and especially for the tourism sector, because it has the responsibility to promote the transformation of the productive matrix in Ecuador.

This research paper analyzes the benefits and limitations of utilizing virtual channel as means of commercialization in travel agencies, at sector 3, of La Mariscal Special Tourist Zone, in the period 2014-2015. Through applied research techniques such as the qualitative and quantitative methods we could know the impact generated in the operations of travel agencies, using both, their own and third-party web channels.

This study also revealed that all surveyed agencies in the investigation area have integrated the use of technology in their operations, either through its own channel or through third-party channels as Despegar.com , which appears as first choice among operators to promote and sell their tourism products and services.

ÍNDICE

Introducción	1
Enunciado del problema	3
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	4
Justificación	4
I. Marco Teórico	5
II. Metodología de Investigación	13
2.1 Tipo de investigación y técnicas aplicadas para la recolección de datos	13
2.2 Fases de la Investigación	14
2.3 Población y Muestra	16
III. Presentación y Análisis de Datos y Resultados Recopilados	18
3.1 Resultados de las entrevistas	18
3.2 Resultados de las encuestas	23
IV. Conclusiones y Recomendaciones	32
Referencias	36
ANEXOS	40

Índice de Figuras

Figura 1. Beneficios de utilizar un canal propio (Opción 1).....	25
Figura 2. Beneficios de utilizar un canal propio (Opción 2).....	25
Figura 3. Beneficios de utilizar un canal propio (Opción 3).....	26
Figura 4. Limitantes de utilizar un canal propio (Opción 1).....	26
Figura 5. Beneficios de utilizar canales de terceros (Opción 2).....	29
Figura 6. Beneficios de utilizar canales de terceros (Opción 3).....	29
Figura 7. Limitantes de utilizar canales de terceros (Opción 2).....	30

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipo de agencia encuestada.....	23
Tabla 2. Tiempo de utilización del canal virtual.....	23
Tabla 3. Tipo de canal virtual utilizado.....	24
Tabla 4. Modalidad del canal virtual.....	24
Tabla 5. Limitantes de utilizar un canal propio (Opción 2).....	27
Tabla 6. Limitantes de utilizar un canal propio (Opción 3).....	27
Tabla 7. Utilización de canales de terceros.....	27
Tabla 8. Canales de terceros utilizados.....	28
Tabla 9. Beneficios de utilizar canales de terceros (Opción1).....	28
Tabla 10. Limitantes de utilizar canales de terceros (Opción 1).....	30
Tabla 11. Limitantes de utilizar canales de terceros (Opción 1).....	31

Introducción

Hoy en día, el Internet es el medio más utilizado para proveer información en tiempo real. Las tendencias actuales reflejan cambios en los procesos de compra del consumidor: los clientes buscan la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible y esto es viable con la asistencia de las nuevas tecnologías (Giraldo, 2007). Por tanto, si una empresa de servicios quiere existir, tiene que estar en la *web*. En Ecuador por ejemplo, las empresas de productos y servicios han sido uno de los sectores que más han invertido en publicidad *on line* desde el año 2012 (Interactive Advertising Bureau, 2013). El mercado turístico actual no es inmune a la influencia de la tecnología: los consumidores prefieren realizar búsquedas *on line* sobre sus destinos. El portal líder de noticias de turismo español Hosteltur.com (2015), expone que el 58% de los viajeros busca información de viajes a través de agencias de viajes *on line*.

En la actualidad existen plataformas *web* de información y de comercialización de productos y servicios turísticos. Dentro de estas plataformas se integran numerosos portales *web* que *brindan recursos y servicios al usuario, entre ellos la facilidad de realizar compras electrónicas*. El uso de portales *web* ha permitido el desarrollo de intermediarios turísticos en línea o como también se les conoce *e-mediated*, quienes distribuyen los productos y servicios turísticos a través de la red (Buhalis y Licata, 2002).

De acuerdo a Zorrilla (2004a), con la aparición de las nuevas tecnologías, el uso de canales virtuales para la comercialización es un reto y una oportunidad para la distribución de productos y servicios turísticos, sobre todo si se considera el movimiento de turistas a nivel mundial. Según estadísticas provistas por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015a) “las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 4,3% en 2014, alcanzándose la cifra récord de 1.133 millones de llegadas en el mundo”. El mayor porcentaje de crecimiento lo tuvo la región de las Américas con un 8%.

En América del Sur, las llegadas internacionales se incrementaron en un 5% y en Ecuador, específicamente, aumentaron en un 14%, convirtiéndose en el mayor país receptor de turismo (con datos registrados) de la región (OMT, 2015a). De acuerdo a cifras oficiales del Ministerio de Turismo (2015), durante el primer semestre del pasado año, se registró la llegada de 771.548 visitantes extranjeros, que representó un incremento del 2,9% respecto a 2014.

Particularmente en Quito -y de acuerdo a estadísticas suministradas por Quito Turismo (2013)-, en el año 2013 llegaron 628.958 turistas a la ciudad de Quito, quienes visitaron el Centro Histórico, el Panecillo, La Ronda y La Mariscal. Del total de turistas internacionales, el 47% conoció sobre el destino a través de Internet y el 22% visitó la Zona Especial Turística (ZET) de La Mariscal. En el año 2014 el número de llegadas de turistas internacionales a Quito incrementó a 703.015 y en el 2015 la cifra ascendió a 706.848 (Quito Turismo, 2015).

No existen datos específicos actualizados como los mencionados en 2013 sobre el porcentaje de turistas que conocen el destino Quito a través de internet, pero considerando el movimiento de viajeros en el mundo y el incremento de visitantes a la ciudad en los dos últimos años, se puede inferir que el número de búsquedas *on line* sobre el destino también podría haber aumentado. Los premios internacionales que ha obtenido el país en los *World Travel Awards*, donde Ecuador fue galardonado como el mejor destino verde de Sudamérica y donde Quito recibió, por tercer año consecutivo, el premio como Destino Líder de Sudamérica (El Comercio, 2015a) pueden haber influenciado en el incremento de turistas que visitan el país. “El galardón lo obtuvo después de una campaña de promoción de Quito Turismo en redes sociales sobre los principales atractivos de la ciudad” (El Comercio, 2015b). Además, la campaña *All You Need Is Ecuador* generó “450 millones de menciones en los medios e Internet” (El Universo, 2014).

Enunciado del problema

La Zona Especial Turística de La Mariscal es un sector dinámico dentro de la ciudad con un crecimiento ascendente de turistas que tiene como objetivo “fortalecer la Gestión Turística local en búsqueda de la promoción, desarrollo y control de productos turísticos” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015). La Zona Especial Turística de La Mariscal, por su acrónimo ZET, se extiende desde la Avenida Francisco de Orellana (norte) hasta la Avenida Patria (sur) y desde la 12 de Octubre (este) hasta la 10 de Agosto (oeste), dividiéndose en cinco sectores (Ver en Anexo No. 1). En esta zona radican 244 agencias de viajes, lo que representa el 37% del total de agencias en el cantón Quito (Quito Turismo, 2013).

En el sector 3 de dicha ZET se concentra el 36% de las agencias de viajes de La Mariscal, lo que equivale a 87 agencias de viajes, universo poblacional que será analizado en el presente estudio de caso mediante la técnica de muestro aleatorio simple. Por tanto, considerando los avances tecnológicos, el cambio en el comportamiento de compra del consumidor y la afluencia de turistas internacionales a la ciudad de Quito se debería analizar de qué manera reaccionan las agencias de viajes ubicadas en el sector 3 de la Zona Especial Turística de La Mariscal frente a los cambios en la tecnología en la etapa de comercialización. De igual manera, se debería determinar qué implicaciones genera en las agencias de viajes del sector 3 de La Mariscal el uso de canales virtuales en la comercialización de productos o servicios turísticos.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el uso del canal virtual como medio de comercialización en las agencias de viajes en el sector 3 de la Zona Especial Turística de La Mariscal, en los años 2014 y 2015.

Objetivos específicos

- Verificar el uso de canales virtuales en la etapa de comercialización en las agencias de viajes del sector 3 de La Mariscal.
- Definir qué canales virtuales son los más utilizados por las agencias de viajes del sector a estudiar.
- Analizar los efectos de la comercialización y distribución *on line* de los productos y servicios turísticos de las agencias involucradas en el estudio.

Justificación

Se decidió estudiar el sector 3 de la Zona Especial Turística de La Mariscal, que abarca el perímetro entre las calles Amazonas (este), 6 de Diciembre (oeste), Ignacio de Veintemilla (sur) y Luis Cordero (norte) (ver Anexo No. 2), porque en él se concentran 87 agencias de viajes según datos registrados en el Catastro de la Administración Zonal de La Mariscal (2015), de las cuales 80 fueron constatadas en el estudio de campo realizado; este hecho contribuyó a obtener mayor información válida para la investigación.

El resultado del presente análisis de caso permitió determinar los efectos que genera el uso de los canales virtuales en la comercialización en las agencias de viaje localizadas en el sector 3 de la Zona Especial Turística de La Mariscal; teniendo en cuenta que en este sector se encuentran ubicadas una gran cantidad de agencias de viajes. Además, al ser La Mariscal un sector dinámico que recibe un gran número de visitantes, la presencia física de una agencia de viajes en este sitio estratégico podría ser vital.

I. Marco Teórico

Con el surgimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), los modelos de negocios, especialmente los relacionados con el turismo se han desarrollado, permitiendo la globalización de la oferta y la demanda. El uso de nuevos canales tecnológicos posibilita una comunicación fluida con los consumidores reduciendo las distancias y las brechas culturales (Buhalis, 2003, citado por Page & Connell, 2006).

Si nos remontamos a hace quince años, el modo de comercializar los productos o servicios solo se podía realizar a través de personas y en lugares físicos, ya fuera utilizando canales directos o indirectos de comercialización, pero siempre a través de interacciones personales. Kotler y Armstrong (2013, p. 292) expusieron que “la cadena de suministro se compone de socios” y que el canal de distribución es “un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Kotler y Armstrong, 2013, p.293).

Sin embargo, hoy en día con los numerosos cambios tecnológicos que se han producido y el uso del Internet como principal medio de comunicación, los consumidores y el mercado han cambiado su dinámica. “Miles de personas utilizan el Internet para comprar productos y servicios, escuchar música, realizar investigaciones, mantenerse informados y enviar correos” (Hundekar, S., Appannaiah, H., y Reddy, P., 2009, p. 186). Esto evidencia el enorme impacto que genera la tecnología en el consumidor para cubrir cada una de sus necesidades. Como consecuencia de este cambio, las compañías han tenido que evolucionar junto con la tecnología si desean seguir siendo competitivas en el mercado; es por ello que “numerosos negocios utilizan el Internet para conducir sus actividades mercantiles” (Hundekar et al., 2009, p. 186).

La revolución tecnológica conduce a que todas las empresas realicen una revisión de sus procesos de producción y venta con el fin de satisfacer a

uno de los miembros fundamentales dentro de la cadena de comercialización que adquiere mayor relevancia a medida que el mercado se vuelve más competitivo: el consumidor (Etxebarria, 2004).

Como resultado, se han establecido novedosas formas de comercio conocidas como *e-commerce*, donde tiene lugar una relación económica entre el canal de distribución virtual y el proveedor del producto o servicio, mediante el pago de comisiones por ventas originadas a través del canal *on line*. Desde el punto de vista del comprador o usuario de dichos canales de distribución *on line*, se producen transacciones en línea, mediante la opción de compra dinámica, utilizando un catálogo con precios y características de los productos o servicios que son actualizados constantemente (Nunes et al., 2000, citado por Chaffey y Chadwick, 2014).

De acuerdo a Turban et al., (2008, p. 46), el *e-commerce* o el comercio electrónico se define como “el proceso de comprar, vender o intercambiar productos, servicios o información a través de redes computacionales, incluyendo al *Internet*”. Esta nueva forma de comercialización presenta varios beneficios que la hacen muy atractiva y aseguran su uso. En contraste con el comercio físico, “el comercio puramente virtual ofrece el potencial de diferenciación con los servicios de valor agregado a través del ahorro de costos, la expansión del mercado y niveles de confianza más altos” (Steinfeld et al., 2002, p. 95).

Hundekar et al., (2009, p. 188), definen al *e-commerce* como una “metodología moderna de negocio que cubre las necesidades de las organizaciones, los empresarios y los consumidores en la reducción de costos, mientras mejoran la calidad de los productos y servicios y aumentan la rapidez de la prestación del servicio.”

Los avances tecnológicos han permitido que los miembros del canal de comercialización agreguen valor a su oferta al minimizar las divergencias

principales de “tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los utilizan” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 295).

El uso masivo de equipos inteligentes, así como las numerosas facilidades que estos generan han provocado cambios en el proceso de compra del consumidor. Kotler y Armstrong (2013, p.128) definen al comportamiento de compra del consumidor como “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio”. Las personas desean adquirir sus bienes o servicios de forma rápida, fácil y confiable; y, el canal virtual crea una comunicación directa e instantánea con los productores, proveedores, u otros consumidores que han adquirido el producto o experimentado el servicio.

Este reciente medio de comunicación de un consumidor a otro (*consumer to consumer*) y de un negocio al consumidor (*business to consumer*) tiene grandes implicaciones para los especialistas en mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2013). Además de crear relaciones directas con sus clientes, fortaleciendo la lealtad de los consumidores hacia su marca, el uso de TIC's ha permitido obtener información del consumidor que posibilita a las empresas crear nuevos productos personalizados que satisfagan las necesidades de su mercado meta. “El desarrollo de nuevas tecnologías ha posibilitado la recolección de datos de clientes individuales durante un determinado período de tiempo y ha permitido analizar y estudiar el patrón de sus preferencias individuales” (Hundekar et al., 2009, p.187).

Pero, ¿cuál sería el factor diferenciador en un mundo tecnológicamente globalizado donde la mayoría de las empresas tienen capacidad para realizar un estudio de mercado y reconocer los deseos o necesidades específicas del consumidor? Ante esta interrogante aparece una propuesta mucho más interesante que el simple hecho de producir, distribuir y vender: hoy en día, “las más grandes empresas se dedican a construir y gestionar una compleja red de entrega de valor en evolución continua” (Kotler & Armstrong, 2013, p.293). Las

empresas no solo se enfocan en promocionar sus productos sino en crear una experiencia única para su cliente, un estilo de vida que lo haga sentir que pertenece a un segmento exclusivo de la sociedad. Extebarria (2004, p. 44) expone que “calidad y servicio son dos variables que pierden sentido si no se gestionan desde la óptica del cliente”. Por ello, las empresas comienzan a idear estrategias de distribución orientadas al consumidor final y empiezan a medir la satisfacción del cliente. En 2012, los mercadólogos estadounidenses invirtieron aproximadamente 26.000 millones de dólares en publicidad online, un 15% más con respecto al año anterior. Esta estrategia generó alrededor de 300.000 millones de dólares en el gasto de los consumidores online (Kotler y Armstrong, 2013).

El uso de TIC's genera beneficios instantáneos tanto en el productor como en el consumidor. Además de los mencionados con anterioridad, el uso de canales virtuales permite a las empresas crear nuevas alternativas de comercialización expandiendo su mercado, minimizar los costos de operación, mejorar la eficiencia en ventas, aumentar la competencia del mercado a escala global, introducir nuevas estrategias de diferenciación, entre otros (Hundekar et al., 2009).

Extebarría (2004, p. 44) establece que “la ventaja que aportan las nuevas tecnologías a los consumidores es la posibilidad de interactuar con otros consumidores”. Este diálogo directo permite el acceso a información real sobre el producto o servicio, basado en la experiencia de otros consumidores. Además, con las nuevas tecnologías “el servicio es inmediato gracias al autoservicio o a la automatización de las respuestas” (Extebarría, 2004, p. 44) y el futuro cliente puede personalizar los productos que desea adquirir debido a las posibilidades de interacción con el productor (Extebarría, 2004).

El sector turístico también se ha sumado a la tendencia tecnológica. El Internet es utilizado mundialmente para entregar información actualizada; por tanto, esta red crea las condiciones necesarias para que surjan intermediarios

turísticos electrónicos o *e-mediaries*. Según Buhalis y Licata (2002, p. 3), los *e-mediaries* son todas aquellas “empresas u organizaciones, incluyendo a proveedores como aerolíneas y hoteles, que venden sus productos y servicios a través del Internet, permitiendo que sus usuarios tengan acceso directo a su sistema de reservas”. Estos canales informáticos permiten que los interesados en dichos productos o servicios turísticos accedan a información precisa en poco tiempo, puedan realizar compras o reservaciones y se eviten los inconvenientes que acarrear los métodos tradicionales, contribuyendo a elevar la calidad del servicio y la satisfacción del turista. De acuerdo a Chaffey y Chadwick (2014, p. 94), los intermediarios de *marketing* en línea “son empresas que promueven, distribuyen y venden, a través de sus sitios comerciales en internet, servicios o productos de otras empresas.”

Los intermediarios tienen mayor número de contactos, nivel de especialización, experiencia y magnitud de operación que una sola empresa. Por ello, son más eficientes distribuyendo los bienes de los productores en el mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

A raíz del desarrollo del *e-commerce* y de la aparición de los *e-mediaries*, surge una nueva forma de hacer turismo, conocida como *e-tourism* o turismo electrónico. El *e-tourism* es definido por Buhalis (2003, p. 6), como “la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en turismo, viajes y hospitalidad...industrias que permiten a las organizaciones maximizar su eficiencia y efectividad, y en donde las TICs posibilitan a las empresas comunicarse fácilmente con sus clientes.”

Como consecuencia del amplio espectro que traía consigo el turismo electrónico, aparecieron nuevos elementos en los canales de distribución de productos y servicios turísticos tradicionales. Uno de ellos son las *on line travel agencies*, *OTAs* como indican sus siglas en inglés, las que también son consideradas como intermediarios turísticos en línea. Las *OTAs* son portales que pueden constituir motores de búsqueda; y, además, establecen

organizaciones *on line* que poseen miles de clientes potenciales que las utilizan como su principal proveedor de productos y servicios (Buhalis, 2013).

Estos motores de búsqueda o portales controlan la distribución de productos y servicios y poseen la capacidad de llegar a un gran número de usuarios o posibles clientes (Buhalis, D. y Licata, M.C., 2002). Por tanto, cualquier organización que desee ampliar sus canales de comercialización, -a través de plataformas en línea posicionadas a nivel local e internacional para que su oferta de productos y servicios pueda difundirse a un mayor número de segmentos de mercado y a otras regiones geográficas-, debe idear y realizar alianzas estratégicas o convenios comerciales.

Estadísticas presentadas como resultado de un estudio realizado por Google durante los meses de mayo y junio de 2014 a una muestra de 5.000 consumidores (3.500 personas y 1.500 negocios), revelan que el 65% de los turistas de descanso y el 69% de los turistas de negocios buscan información antes de su viaje a través del Internet. El 60% de los turistas de descanso y el 55% de los turistas de negocios utilizan motores de búsqueda para planificar su viaje. Uno de cada tres viajeros de ocio y uno de cada dos viajeros de negocios selecciona una *OTA* como su principal herramienta de búsqueda y selección; y, reservan a través de las *OTAs* el 94% de los viajeros de ocio y el 98% de los viajeros de negocios (Google Travel Study, 2014).

De acuerdo al portal turístico Hosteltur.com (2016b), para el 2017 el 39% de las reservas en Europa se realizará de forma *on line* y en Estados Unidos la cifra ascenderá al 44% con un incremento del 5% y 2% respectivamente. También se prevé que las *OTAs* ocuparán el 52% del mercado de reservas en Estados Unidos para el siguiente año. Un vez más, la naturaleza cambiante de los viajeros del siglo XXI ha influido en los hábitos de reserva tradicionales, produciéndose un crecimiento instantáneo en las *reservas on line*. “El usuario dedica una media de 53 días para reservar su viaje, durante los cuales consulta 28 webs en unas 76 sesiones, mientras que la mitad de los viajeros

utiliza las redes sociales para buscar consejos” (Hosteltur, 2016b). El uso de dispositivos móviles también va en ascenso. Si bien, actualmente, sólo el 8% de las reservas se realizan desde el celular, se estima que para el 2018 el porcentaje incrementará hasta el 35% (Hosteltur.com, 2016b).

En cuanto a participación de mercado las OTAs como Expedia y Priceline abarcan el 95% del mercado de las *on line travel agencies* en Estados Unidos y el 90% en Europa, junto con el grupo alemán HRS. *Por otra parte*, Booking tiene una gran fuerza en el continente europeo abarcando el 60% del negocio *on line*. “Las reservas a través de agencias *on line* suponen el 21% en el continente” (Hosteltur.com, 2016a).

En Ecuador, el 47% de los visitantes conoce del destino a través de Internet. El 30% de los turistas que visitan Quito viene por motivo de ocio, recreo y vacaciones; mientras que, el 14% viene por motivo de negocios (Quito Turismo, 2013). En el país sudamericano también se utilizan algunos canales de intermediación turística como son Booking.com, Expedia.com y Despegar.com.

Independientemente de esta dinámica actual, la OMT muestra una creciente preocupación sobre la regulación de los *e-mediaries* turísticos conocidos como OTAs. El Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, resaltó - en el discurso de apertura de la ITB llevada a cabo en Berlín en marzo de 2015-, que el uso de nuevas tecnologías está transformando al sector turístico y reconfigurando a las sociedades, debido a que se establece una conexión directa entre las empresas, los destinos y los consumidores, lo que ha provocado un cambio en el patrón de compra de los usuarios. Por tal razón, la OMT estableció que los criterios a aplicarse para el uso de tecnología son: igualdad de condiciones para todos los competidores, normas de calidad, y derechos del consumidor (OMT, 2015b).

También, durante la ITB en Berlín tuvo lugar el encuentro denominado Think Tank, el 5 de marzo de 2015, donde el Secretario de la OMT y representantes de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), la *International Hotel & Restaurant Association* (IH&RA) y la *European Trade Association of Hotels, Restaurants, Cafés and similar Establishments* (HOTREC), debatieron a puerta cerrada sobre el efecto de las OTAs en la industria de la hospitalidad a nivel mundial (FEHGRA, 2015).

Las conclusiones del debate se centraron en aspectos importantes como:

- La necesidad de establecer un marco jurídico en cada Estado Miembro para el ámbito digital y las plataformas *on line*, con el fin de evitar que se oferten servicios poco fiables o de baja calidad.
- La obligación de registrarse como empresa a las plataformas que brindan el servicio de intermediación o a las empresas de comercialización *on line*, con el propósito de facilitar el registro y control de los nuevos proveedores de productos y servicios turísticos.
- La responsabilidad que posee cada Estado Miembro en exigir que los canales de distribución *on line* cumplan las reglas establecidas para que se produzca una competencia justa en el mercado y se proteja al consumidor.
- La urgencia de especificar el rol y “responsabilidades de los canales de comunicación, promoción y comercialización (inmobiliarias, meta buscadores, sitios de Internet, plataformas P2P, entre otros)”.

(FEHGRA, 2015)

II. Metodología de Investigación

2.1 Tipo de investigación y técnicas aplicadas para la recolección de datos

Para el desarrollo del presente estudio de caso se empleó el método de investigación cualitativa descriptiva y el método de investigación cuantitativa.

De acuerdo a Malhotra (2008, p.42) la investigación cualitativa es una “metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema”. Entre las modalidades de esta metodología se encuentra la entrevista a profundidad, la que se realizó a tres actores relacionados con el medio para conocer la situación actual del uso de canales virtuales en la etapa de comercialización en las agencias de viajes, sus beneficios y sus desventajas.

Por otra parte, la investigación cuantitativa es la “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, p. 143). En la presente investigación se efectuaron dos técnicas cuantitativas de carácter descriptivo: la primera, generando datos por observación, es decir, se verificó en campo la existencia de las agencias catastradas; y, la segunda, a través de encuestas a la muestra mediante el diseño transversal simple, esto quiere decir, que “se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez” (Malhotra, 2008, p. 84); esto reveló datos e información numérica que permitió conocer cuántas agencias de viajes del sector seleccionado utilizan canales virtuales de comercialización y cuáles son los resultados de dicho uso.

2.2 Fases de la Investigación

1. Recolección de datos

Como elemento primordial de la investigación se requirió el catastro (2015) el cual se obtuvo con la colaboración de la Administración Zonal de La Mariscal. Durante esta fase se revisó la información proporcionada y se seleccionaron todas las agencias de viajes que se encontraban dentro del sector 3 de La Mariscal, creando una hoja de datos que posteriormente fungió como instrumento de verificación (Ver Anexo No. 3).

2. Verificación

De acuerdo a la Real Academia Española (2016), verificar significa “comprobar o examinar la verdad de algo”. Por tanto, durante esta etapa, cuya duración fue de 5 días, se verificó en campo la existencia de las agencias de viajes que se habían seleccionado previamente del catastro.

3. Selección de la muestra

Debido al tiempo establecido para la realización del presente estudio de caso y tomando en cuenta los requerimientos de la Escuela de Hospitalidad y Turismo para trabajos de titulación, se encuestó a 20 agencias de viajes del sector 3 de la ZET de La Mariscal, mediante la técnica de muestreo aleatorio simple, es decir, que “cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida” (Malhotra, 2008, p. 346).

4. Realización de encuestas

Se diseñó un modelo de encuesta estructurada con 3 partes fundamentales:

- En la primera parte se realizó una pregunta filtro para conocer si la agencia encuestada cumplía los requisitos necesarios pertenecientes a la muestra a investigar, es decir, si la agencia contaba con canales de distribución *on line*. En caso de ser positivo el resultado, se recolectó la información del voluntario.
- En la segunda parte se determinaron cuáles son los canales virtuales que utilizan las agencias de viajes del sector seleccionado durante la comercialización de productos y servicios turísticos.
- En la tercera parte de la encuesta se evaluaron los efectos de la comercialización y distribución *on line* de los productos y servicios turísticos de las agencias involucradas en el estudio.

(Ver anexo 4)

Estas encuestas físicas, de tipo personal, fueron realizadas durante el mes de mayo de 2016. Las preguntas de la encuesta fueron cerradas para que fueran comprendidas por los entrevistados, y fueron completadas por los voluntarios seleccionados, supervisados por el encuestador para eliminar la influencia externa y disminuir el sesgo de la información recolectada.

5. Realización de entrevistas

Las entrevistas en profundidad son medios individualizados, estructurados y directos de obtener información (Malhotra, 2008). Por tanto, se diseñó un modelo de entrevista para conocer la opinión de expertos del sector turístico sobre:

- Las ventajas y desventajas del uso de los canales virtuales durante la comercialización de servicios y productos turísticos.

- Los retos del sector turístico frente al auge de las *On line Travel Agencies* (OTAs).

En esta etapa algunas preguntas fueron estructuradas de forma diferente de acuerdo al perfil del entrevistado, sin embargo, se midieron los mismos factores.

(Ver en Anexos No. 5; No.6 y No. 7 los cuestionarios de entrevistas)

2.3 Población y Muestra

De acuerdo a Fracica, (1988, citado por Bernal, 2010, p. 160), población es la totalidad de “los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.” Según Jany (1994, citado por Bernal, 2010, p. 160), la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia.”

Tomando en cuenta el catastro (2015) y el mapa provisto por la Administración de la Zona Especial Turística de La Mariscal, se determinó que la población que conforma el sector 3 equivale a 87 agencias de viajes entre operadoras, mayoristas, internacionales y duales. Sin embargo, luego de realizar la verificación en campo durante 5 días, se comprobó que la población real del sector equivale a 80 agencias de viajes.

La muestra es definida por Bernal (2010, p. 161), como la “parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio”.

Utilizando la fórmula provista por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de Las Américas (2015) para calcular la muestra, se determinó que se deben realizar 67 encuestas en el sector 3 de la ZET. Sin embargo, se efectuarán 20 encuestas piloto con el fin de develar resultados relevantes para la investigación en el tiempo establecido y siguiendo los requerimientos planteados por la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de Las

Américas para trabajos de titulación.

(Ecuación 1). Fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

n= muestra

N= población

E= error (del 3% al 5%)

Tomado de Departamento de Matemáticas de la UDLA, 2015.

$$n = \frac{80}{0,05^2 (80-1) + 1}$$

(Ecuación 2). Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{80}{0,0025 (79) + 1}$$

$$n = \frac{80}{0,197 + 1}$$

$$n = \frac{80}{1,20}$$

n= 66,6

n= 67

III. Presentación y Análisis de Datos y Resultados Recopilados

3.1 Resultados de las entrevistas

Entrevista 001.- 19 de mayo de 2016

Andrés Meneses- Gerente Comercial de Despegar.com

Se decidió entrevistar al Sr. Andrés Meneses porque se consideró importante tener la perspectiva sobre el uso de las *on line travel agencies* desde el lado de una agencia *on line* pura como es el caso de Despegar. Además, la página de Despegar.com es utilizada por el 56% de las agencias de viajes del sector 3 de la Zona Especial Turística de La Mariscal.

El señor Meneses tiene 20 años trabajando en turismo en el sector de aerolíneas, como guía de turismo y 5 años en comercialización de productos en agencias *on line*. Como estrategias utilizadas Despegar.com es la única agencia *on line* pura que se ha nacionalizado dentro del Ecuador; consigue los mejores productos para sus usuarios y tiene planes de financiamiento para facilitar los pagos a los clientes. Despegar.com vende todo tipo de productos turísticos: hoteles, vuelos, autos, seguros. El cliente puede comprar estos productos individualmente o puede optar por el empaquetamiento dinámico. La principal ventaja para el cliente es la autogestión para armar su viaje a la medida, el seleccionar su forma de pago, el ahorro de tiempo al no tener que salir a comprar en un lugar físico.

Desde el punto de vista de Despegar, las ventajas que tienen como empresa es ser la agencia número uno en Latinoamérica por lo que pueden negociar con los proveedores para conseguir el mejor producto, tener alianzas regionales para la comercialización, las mejoras constantes que hacen a la página.

Por otra parte, las desventajas se basan en el desconocimiento al momento de hacer la compra. A veces los clientes no ingresan bien los datos debido a la inexperiencia en compras por internet y no existe una persona que pueda cambiar la información que ingresaron. Si bien, dentro de la página web hay cómo hacerlo, muchas personas no saben cómo corregir los errores y se producen frustraciones por parte del cliente. Otra desventaja es el proceso del pago porque tiene que ser dentro del flujo de la compra; por lo tanto, los pagos en efectivo no son una opción.

El uso de canales virtuales influye en la operación, pero todavía el mercado está aprendiendo cómo comercializar; los costos de operación son bien altos además del *expertise* que hay que desarrollar para crear páginas web transaccionales que presten todas las seguridades y que puedan permitir, a un costo eficiente, salir adelante a los tour operadores. Están compartiendo la tecnología con agencias de viajes para comercializar sus productos a cambio de una comisión; registran en la actualidad 300 agencias inscritas en todo el país, 145.000 usuarios en la aplicación móvil en Ecuador y 341 millones en Latinoamérica.

Los retos del sector son especializarse, adaptarse, entender que el mercado está cambiando y es una decisión del cliente, ajustar su tamaño y empezar a operar mucho más enfocado en lo que necesiten.

(Entrevista 001, 2016)

Entrevista 002.- 23 de mayo de 2016

John Potts- Presidente de la agencia de viajes Happy Gringo

Se entrevistó a esta agencia en particular porque tuvo sus orígenes en La Mariscal, ha sido partícipe de todo el cambio en la preferencia de compra del consumidor y ha experimentado los beneficios del uso de OTAs en los últimos 3 años, período que contempla la presente investigación.

El Sr. Potts tiene 12 años en el sector turístico. Inició con su agencia de viajes en la Zona Especial Turística de La Mariscal vendiendo los productos y servicios turísticos principalmente a mochileros y *walk by*. Hace 3 años cambió la agencia al sector de La Carolina y decidió enfocarse, mayormente, a vender por Internet. Este cambio se produjo como resultado de las nuevas tendencias tecnológicas y la preferencia del consumidor de comprar a través de la web. Hace unos 8 años, en el local de La Mariscal, el 50% de las ventas se realizaba de forma física y se generaba mucho estrés porque eran transacciones de último minuto, para personas de muy poco presupuesto. Sin embargo, un tiempo antes de cambiarse a La Carolina, el 70% de las ventas se realizaban a través de canales virtuales y representaban el 90% de los ingresos; las personas quieren reservar y comprar con anticipación. En la actualidad el 92% de las ventas se realizan a través de Internet y representan el 97% de los ingresos.

Entre las estrategias que ha utilizado Happy Gringo para ser competitivo en el mercado están: contar con una página web posicionada con optimización en Google; aparecer en páginas como TripAdvisor, debido a que si está recomendada la página web, los clientes hacen contacto directo con la empresa; tener apertura con diferentes mercados como Europa, Estados Unidos, Canadá, que tienen mejor posición económica y que buscan un servicio más personalizado.

El uso de canales virtuales influencia en los procesos de las agencias de viaje, pero hay pocas agencias que han decidido hacer algún cambio drástico. Existen numerosas ventajas respecto a la venta por Internet; por ejemplo, los clientes compran con anticipación, por tanto, los precios no son tan bajos y las comisiones son mucho más altas; la posibilidad de conectar con un cliente que está al otro lado del mundo, permitiendo incrementar el mercado; la facilidad de comprar en línea y pagar mediante una tarjeta de crédito; también influencia en la disminución de costos porque es más fácil atender un volumen alto de clientes vía virtual, con un equipo de ventas pequeño y en un local donde el

arriendo no es tan alto como en La Mariscal.

Una de las desventajas es que en Ecuador la tecnología tiene un nivel más bajo que en Europa o Estados Unidos y cuando no funciona el proceso de pago se genera mucha frustración en el cliente. Otra limitante es que las agencias también corren riesgos con los avances tecnológicos, por ejemplo, las agencias solían vender boletos aéreos, las agencias ganaban comisión y las aerolíneas ganaban la venta; sin embargo, ahora, el 90% de los consumidores compran su boleto aéreo directamente a través de la página de la aerolínea. El mayor reto que tiene el sector es estar al día con las nuevas tendencias porque si una agencia se queda sin renovarse por un año, ya está un paso atrás respecto al mercado.

(Entrevista 002, 2016)

Entrevista 003.- 24 de mayo de 2016

Richard Dávila- Presidente de OPTUR

Se decidió entrevistar al Sr. Richard Dávila para obtener la perspectiva de una asociación nacional privada de turismo. De esta entrevista, se obtuvo una visión completamente diferente a las planteadas por la agencia Happy Gringo y por Despegar.com.

El Sr. Dávila tiene 24 años de experiencia en el sector turístico como guía de turismo y más de 9 años con su tour-operadora. También es presidente de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo (OPTUR).

El Sr. Dávila nos comenta que la tecnología ha ido ganando espacio en ventas *on line*. Los *millenials*, principalmente, buscan información y compran a través del *Internet*. OPTUR fue creado para promocionar a las agencias de viajes afuera del Ecuador y está trabajando para desarrollar plataformas con Quito Turismo y el Ministerio de Turismo para promocionar nuevos productos que se vendan a través de estas plataformas. También tienen el acuerdo con

FreeNomads, plataforma que es considerada el Facebook del turismo, donde tienen la posibilidad de contactar a agentes de viajes de todo el mundo sin necesidad de asistir a ferias internacionales.

El uso del canal virtual es una ventaja porque aumenta el canal de ventas y se puede llegar a diversos consumidores de productos y servicios turísticos que ofrece el Ecuador.

La desventaja más grande de los canales virtuales está en no tener contacto directo con el turista. Hay guías de turismo, transportistas, hoteles que venden paquetes turísticos de forma ilegal. Existen muchos ilegales que se esconden detrás de un canal virtual, no prestan un buen servicio, a veces ni siquiera lo prestan; y, se crea una imagen negativa del Ecuador hacia el mundo. El Ministerio de Turismo debería regular dichos canales virtuales y que todo el que desee operar cumpla con normas, leyes, pago de impuestos, certificados de calidad, puntos de venta. Si nunca te ven a la cara, cuando se produce una reclamación ¿quién asume la responsabilidad? Hay que crear una imagen confiable, si no el país pierde competitividad en el mercado.

OPTUR tiene un total de 70 agencias de viajes afiliadas a nivel nacional; sin embargo, no posee estadísticas en cuanto al uso del canal virtual. El Sr. Dávila considera que el uso de canales virtuales tiene un impacto importante en la operación de agencias de viajes y es por eso que están creando una nueva plataforma para promocionar los productos turísticos del Ecuador.

El reto del sector está en abrirse al mundo y que todos puedan ocupar y vender en el mercado *on line*. El reto para las autoridades es entender dicho mercado y reglamentarlo para que no se produzca una competencia desleal y se cree una imagen sólida del Ecuador en el mundo.

(Entrevista 003, 2016)

3.2 Resultados de las encuestas

Las encuestas fueron realizadas a 20 agencias de viajes del sector 3 de La Mariscal del 2 al 10 de mayo de 2016. Algunas agencias del sector se negaron a participar en el estudio, dificultando el proceso de investigación.

Las encuestas se aplicaron siguiendo el orden de preguntas generales a preguntas específicas. Se añadió una pregunta filtro para evitar encuestar a agencias de viajes que no se encontraran dentro de la población objeto de estudio. Además, se elaboraron preguntas cerradas para obtener información certera y se utilizó un lenguaje sencillo para facilitar la comprensión de los encuestados.

Tabla 1. Tipo de agencia encuestada

Tipo de agencia	Porcentaje (%)
Dual	50%
Internacional	25%
Operadora	20%
Mayorista	5%

El 50% de las agencias encuestadas en el sector son duales (funcionan tanto como operador de turismo y como agencia internacional), el 25% internacional, el 20% son operadoras y sólo el 5% son mayoristas.

Tabla 2. Tiempo de utilización del canal virtual

Tiempo de utilización del canal virtual	Porcentaje (%)
Más de 5 años	40%
De 3 a 5 años	20%
De 1 a 3 años	25%
De 6 meses a 1 año	10%
Menos de 6 meses	5%

El 40 % de las agencias utiliza canales virtuales hace más de 5 años. Debido a que el presente estudio se basa en el años 2014-2015, se debe analizar la variable “de 1 a 3 años”, que expone que el 25% de las agencias está utilizando canales virtuales para informar y comercializar productos y servicios turísticos desde ese período de tiempo.

Tabla 3. Tipo de canal virtual utilizado

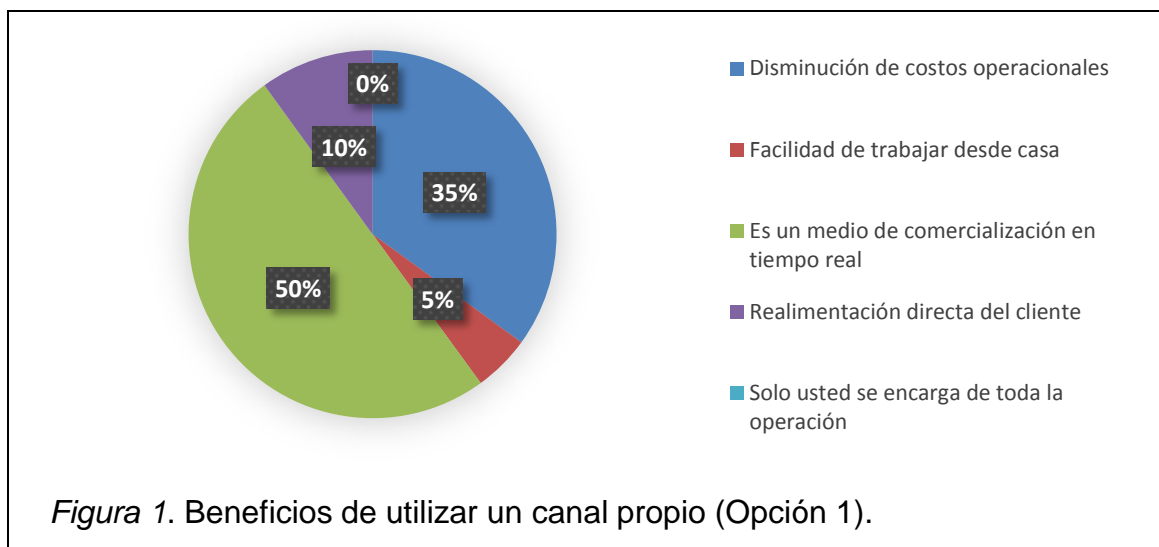
Tipo de canal virtual utilizado	Porcentaje (%)
Propio y de terceros	80%
Propio	20%
Solo de terceros	0%

El 80% de las agencias encuestadas combina el uso de canales virtuales propios y de terceros, mientras que el 20% solo utiliza canales propios.

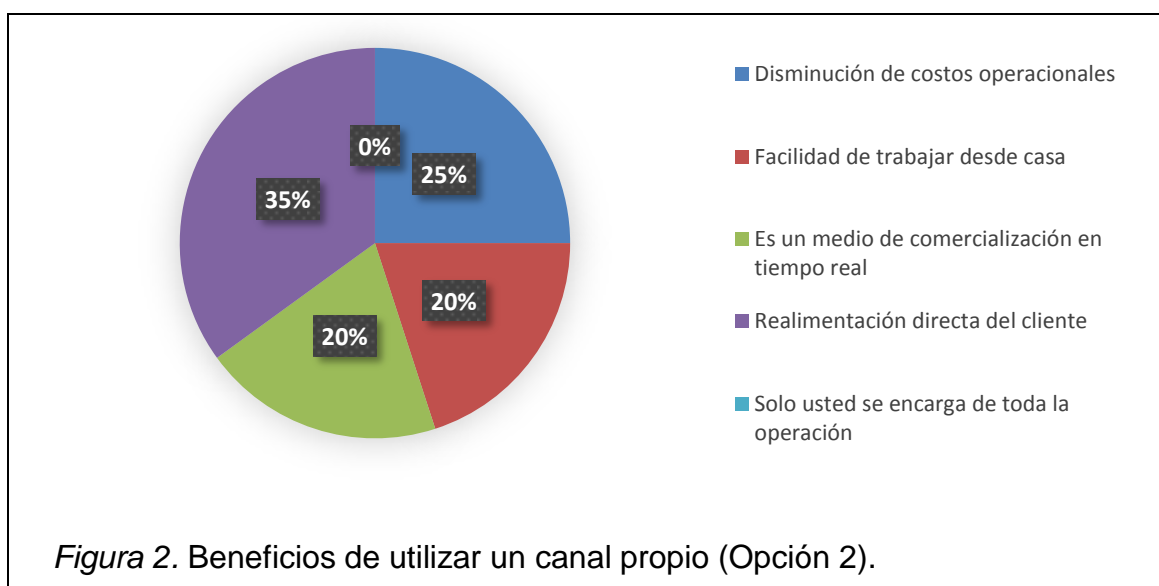
Tabla 4. Modalidad del canal virtual

Modalidad de canal virtual	Porcentaje (%)
Informativo y de comercialización	95%
Informativo	5%
De comercialización	0%

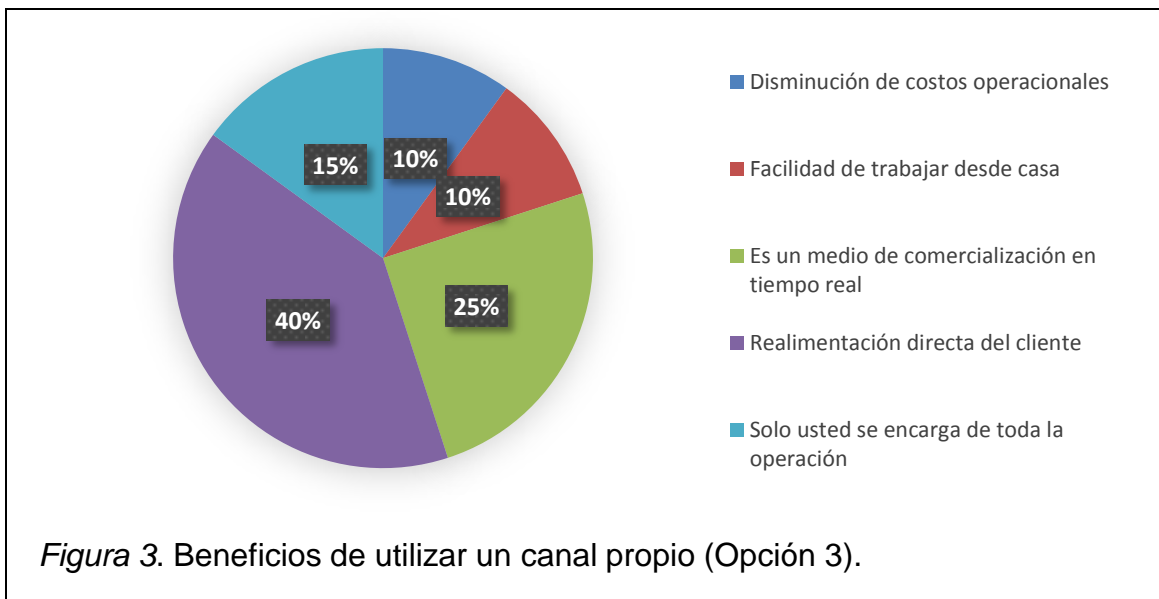
De la totalidad de agencias que utilizan canales propios, el 95% aplican la modalidad informativa y de comercialización, mientras que solo un 5% lo maneja como informativo.



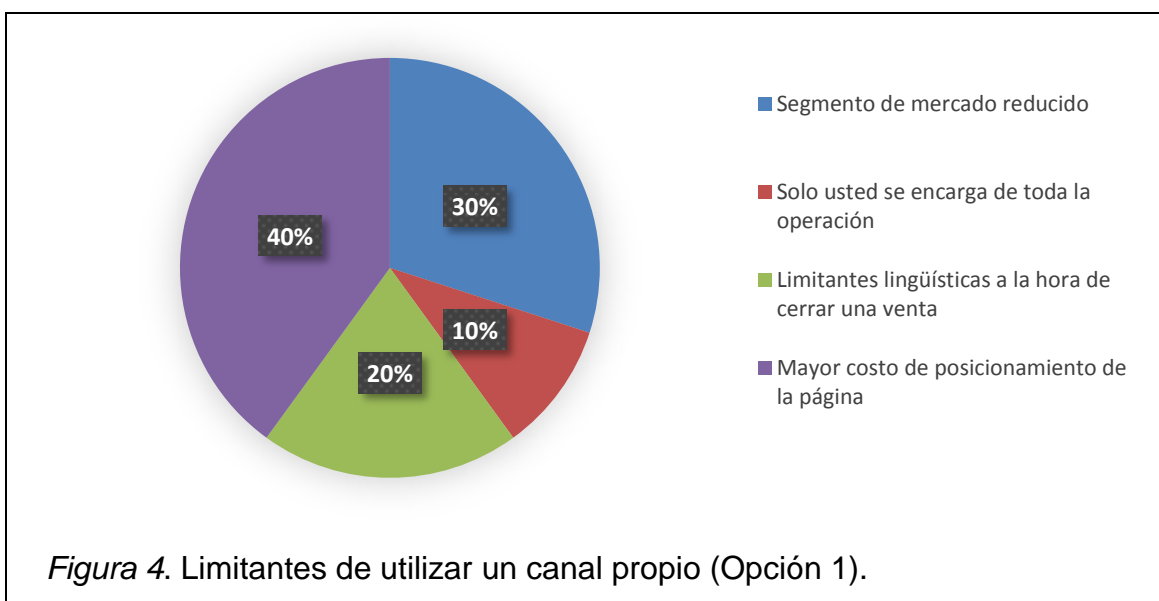
Cuando se cuestionó a los encuestados sobre los beneficios de tener su propio canal, el 50% seleccionó como primera opción que “es un medio de comercialización en tiempo real”; el 35% escogió “disminución de costos operacionales” y el 10% seleccionó “realimentación directa del cliente”.



Como segunda opción de beneficios de utilizar un canal propio el 35% de los encuestados escogió “realimentación directa del cliente”, el 25% “disminución de costos operacionales” y hubo un empate del 20% entre “facilidad de trabajar desde casa” y “es un medio de comercialización en tiempo real”.



El 40% de los encuestados prefirió como tercera opción “realimentación directa del cliente”, el 25% escogió “es un medio de comercialización en tiempo real” y el 15% seleccionó “solo usted se encarga de toda la operación”.



Entre los limitantes de tener su propio canal, el 40% seleccionó como primera opción “mayor costo de posicionamiento de la página”, el 30% optó por “segmento de mercado reducido” y el 20% escogió “limitantes lingüísticas a la hora de cerrar una venta”.

Tabla 5. Limitantes de utilizar un canal propio (Opción 2)

Limitantes canal propio (Opción 2)	Porcentaje (%)
Limitantes lingüísticas	30%
Solo usted se encarga de toda la operación	25%
Segmento de mercado reducido	25%
Mayor costo de posicionamiento de la página	20%

Como desventaja número dos, el 30% de los encuestados escogió “limitantes lingüísticas a la hora de cerrar una venta”; registraron el mismo porcentaje las opciones “solo usted se encarga de toda la operación” y “segmento de mercado reducido”, (cada una 25%); y, el 20% votó por “mayor costo de posicionamiento de la página”.

Tabla 6. Limitantes de utilizar un canal propio (Opción 3)

Limitantes canal propio (Opción 3)	Porcentaje (%)
Mayor costo de posicionamiento de la página	30%
Solo usted se encarga de toda la operación	30%
Segmento de mercado reducido	20%
Limitantes lingüísticas	20%

Como tercera limitante, las opciones “mayor costo de posicionamiento de la página” y “solo usted se encarga de toda la operación”, registraron cada una 30%; mientras que “limitantes lingüísticas a la hora de cerrar una venta” y “segmento de mercado reducido”, registraron 20% cada una.

Tabla 7. Utilización de canales de terceros

Utilización de canales de terceros	Porcentaje (%)
Sí	80%
No	20%

Para reafirmar la verdadera comprensión de los encuestados sobre el uso de canales propios o de terceros se añadió la pregunta No 7. “¿Utiliza usted canales de comercialización de terceros?” Esta interrogante generó que

las agencias que solo habían seleccionado el uso de canales propios en la pregunta 3, reflexionaran sobre su respuesta. De aquí se obtuvo que el 80% de las agencias utiliza canales de terceros y el 20% solo utiliza canales propios.

Tabla 8. Canales de terceros utilizados

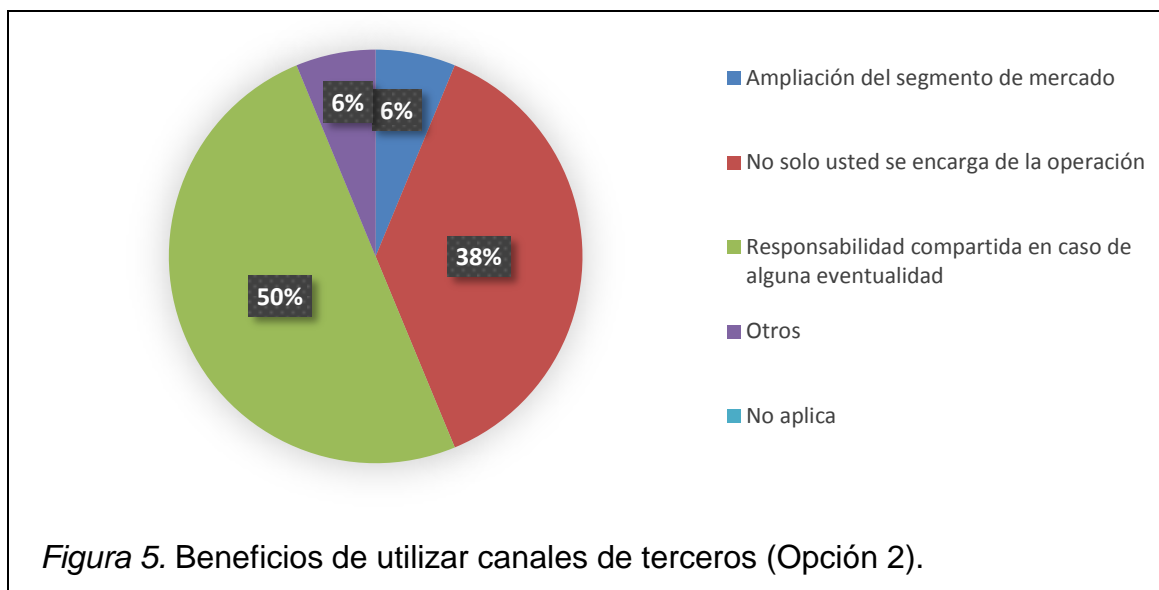
Canales de terceros utilizados	Porcentaje (%)
Despegar.com	50%
Booking.com	31%
Expedia	19%

Entre los canales de terceros que más se utilizan está Despegar.com con el 50%, Booking.com con el 31% y Expedia con el 19%.

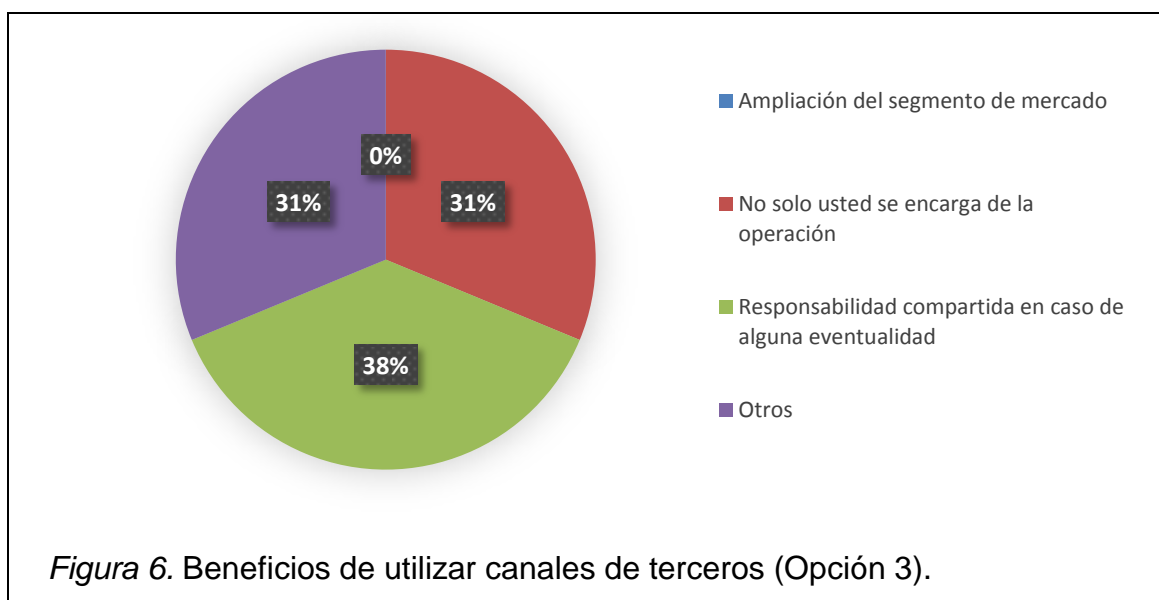
Tabla 9. Beneficios de utilizar canales de terceros (Opción1)

Beneficios canales de terceros (Opción 1)	Porcentaje (%)
Ampliación del segmento de mercado	94%
Responsabilidad compartida	6%

Entre los beneficios de utilizar canales virtuales de terceros el 94% seleccionó como primera opción “ampliación de segmento de mercado”, mientras que el 6% optó por “responsabilidad compartida en caso de alguna eventualidad”.



Como opción número dos, el 50% de los encuestados señaló “responsabilidad compartida en caso de alguna eventualidad”, el 38% seleccionó “no solo usted se encarga de la operación” y hubo un empate del 6% en cada caso, entre “ampliación del segmento de mercado y “otros” (disminución de costos).



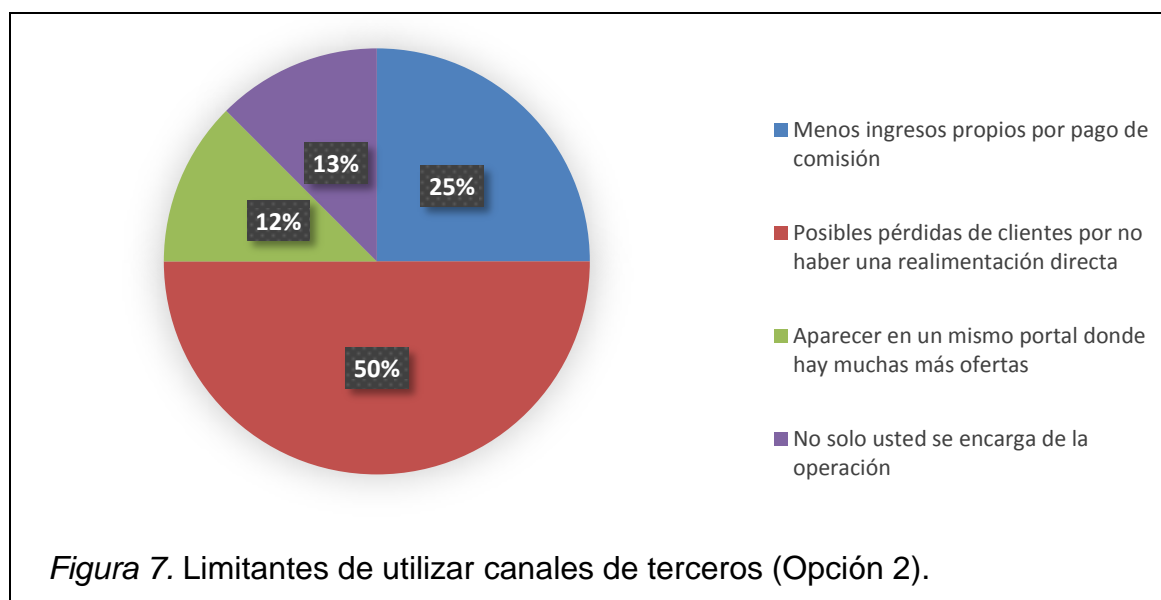
Como tercer beneficio del uso de canales de terceros, el 38% de las agencias encuestadas seleccionó “responsabilidad compartida en caso de alguna eventualidad”, el 31% prefirió “otros”, entre los que están obtención de

mejores tarifas operativas, ganancia de comisiones por ventas de otros productos y rapidez de venta; de igual manera, el 31% restante optó por “no solo usted se encarga de toda la operación”.

Tabla 10. Limitantes de utilizar canales de terceros (Opción 1)

Limitantes canales de terceros (Opción 1)	Porcentaje (%)
Aparecer en un mismo portal	38%
Menos ingresos por pago de comisión	31%
Posibles pérdidas de clientes	31%

Al indagar sobre las limitantes del uso de canales de terceros se descubrió que el 38% considera como la más importante el “aparecer en un mismo portal donde coexisten muchas más ofertas”; el 31% seleccionó “posibles pérdidas de clientes por no haber una realimentación directa”; y, el 31% restante eligió como tercera opción “menos ingresos propios por pago de comisión”.



Como segunda opción el 50% de las agencias seleccionó “posibles pérdidas de clientes por no haber una realimentación directa”, el 25% optó por “menos ingresos propios por pago de comisión” y el 13% y 12% escogieron “no

solo usted se encarga de la operación” y “aparecer en un mismo portal donde hay muchas más ofertas”, respectivamente.

Tabla 11. Limitantes de utilizar canales de terceros (Opción 3)

Limitantes canales de terceros (Opción 3)	Porcentaje (%)
Aparecer en un mismo portal	37%
Menos ingresos por pago de comisión	25%
Posibles pérdidas de clientes	19%
No solo usted se encarga de toda la operación	19%

Como tercera limitante el 37% seleccionó “aparecer en un mismo portal donde hay muchas más ofertas”; el 25% eligió “menos ingresos por pago de comisión”; y, con el 19% en cada caso quedaron “no solo usted se encarga de toda la operación” y “posible pérdidas de clientes por no haber una realimentación directa”.

IV. Conclusiones y Recomendaciones

De este estudio se puede concluir que el 50% de las agencias encuestadas en el sector 3 de La Zona Especial Turística de La Mariscal tienen carácter dual, esto quiere decir que combinan intermediación turística y la operación de productos/servicios turísticos en asociación con otras empresas (mayoristas, otros operadores, hosterías, hoteles, entre otros, dentro y fuera del Ecuador).

En los dos últimos años, el 25% de las agencias de viaje catastradas han integrado el uso de la tecnología a sus operaciones. La totalidad de las agencias de viajes utilizan canales virtuales propios y el 95% de estos canales cumple doble función: informativo y de comercialización.

De acuerdo a los resultados del estudio, el 80% combina el canal virtual propio con canales de terceros y el 50% de estas empresas utiliza Despegar.com, evidenciando que, como canal virtual, es la alternativa de mayor uso de las operadoras para promocionar y vender sus productos y servicios turísticos. En la actualidad, alrededor de 300 agencias de viaje a nivel nacional pertenecen a la red de establecimientos afiliados de Despegar como aliado comercial, lo que les permite ampliar sus canales de distribución y con ello, maximizar sus ventas.

Entre los beneficios que adquieren las agencias de viajes al utilizar canales virtuales propios está la rapidez en la comunicación, ya que, al ser un medio de comercialización en tiempo real, el cliente recibe toda la información y atención necesaria para poder concretar una venta. Asimismo, se produce una realimentación directa del cliente; esto, brinda a los negocios la oportunidad de fortalecer un producto o eliminar un servicio.

Por otra parte, las agencias que solo utilizan su propio canal pierden competitividad en el mercado debido a que el costo de posicionamiento de la página es mayor; por ello optan por combinarlo con canales virtuales de

terceros con aceptación en el mercado. Además, no todas las empresas poseen canales virtuales con información disponible en varios idiomas, reduciendo aún más su capacidad de acceder a un mayor segmento de mercado y a nuevos segmentos. Otra desventaja radica en que, cuando se usa solo el canal propio, la empresa debe disponer del recurso humano suficiente para responder a las necesidades del cliente en tiempo real.

Sin embargo, cuando una agencia utiliza una combinación de canales entre propio y un canal de terceros, el cambio que se produce es radical. Por ejemplo, el 94% de las agencias encuestadas reconoció como primer beneficio la ampliación de segmento de mercado, pudiendo vender sus productos y servicios alrededor del mundo aun cuando ellos desconocen el idioma. Otra ventaja es la responsabilidad compartida en caso de alguna eventualidad. De este modo, los problemas suscitados en la cadena de servicio, no son asumidos por una sola empresa sino es compartida entre el prestador y el intermediario. En este punto específico, el Sr. Richard Dávila, presidente de OPTUR, hizo hincapié en una preocupación en particular del gremio que representa: la necesidad de regular a las *on line travel agencies (OTAs)* con el fin de evitar que se susciten problemas como resultado de fraude, estafa y competencia desleal, lo que a la postre proyectaría una imagen negativa del destino Ecuador hacia el mundo.

A pesar de todos los beneficios que puede generar el uso de canales virtuales de terceros, también existen algunas limitantes como son competir dentro de un mismo canal virtual con un sinnúmero de operadoras que ofertan productos/servicios similares. Son entonces, el precio y la flexibilidad del producto los factores determinantes para que el consumidor elija entre una u otra opción de diferentes establecimientos. Otra desventaja consiste en las posibles pérdidas de clientes por no haber una realimentación directa. Por ejemplo, si todas las expectativas del cliente no fueron cubiertas, si falló algún servicio y la agencia desconoce de esta queja, pues no tiene cómo solventar el malestar del consumidor y posiblemente lo pierda.

Si bien las agencias tienen conocimiento de que los canales virtuales son medios de comercialización en tiempo real y facilitan una comunicación directa con el cliente de los diferentes mercados a los que pueden llegar, no tienen un conocimiento exhaustivo del alcance de las tecnologías de la información y comunicación.

Un dato curioso es que las agencias tienen un enfoque basado en la atención al cliente; sin embargo, no dan el siguiente paso para cubrir las necesidades del cliente *on line*. La gran mayoría de las agencias no desea invertir en su propia página debido al costo de posicionamiento de la misma y porque tiene temor a comunicarse con personas de otras nacionalidades; de hecho, el 30% de los encuestados seleccionó las limitantes lingüísticas a la hora de cerrar una venta como una falencia propia.

Pocas son las agencias como Despegar.com o Happy Gringo, que cubren las necesidades del cliente *on line* y están a la vanguardia tanto de las tendencias como de los beneficios que puede generar el uso de las tecnologías de la información y comunicación, desde disminución de costos operacionales que pueden ser empleados en mejorar el posicionamiento de la página en buscadores como Google, hasta la ampliación de segmentos de mercado de mayor nivel económico.

Es por ello que se recomienda al organismo regulador, en este caso, el Ministerio de Turismo, una mayor inversión tecnológica y la realización de alianzas estratégicas con empresas privadas y posicionadas como Despegar.com. Una asociación de esta índole posibilitará la creación de una plataforma oficial que permita regular a las agencias de viajes y que además, tenga como finalidad el promocionar los productos y servicios turísticos del Ecuador, garantizando la calidad y la seguridad en la prestación de los mismos. De esta forma se generarán más ingresos a nivel país, disminuirá la competencia desleal, se brindará mayor seguridad a los turistas y la imagen que se proyectará del Ecuador será mucho más confiable.

De igual modo se exhorta a la Administración de la Zona Especial Turística de La Mariscal, realizar censos periódicos de los establecimientos prestadores de servicios turísticos de la zona con la finalidad de tener un mayor control sobre los mismos. Además, de este modo será mucho más fácil trabajar en conjunto con el Ministerio de Turismo al momento de crear una plataforma virtual donde participen todas las agencias calificadas del sector.

Por otra parte, las agencias de viajes deberían considerar que la inversión para la implementación de software para dinamizar sus actividades y disminuir sus costos operacionales, les permitirá acceder a un segmento mayor de mercado al abrir en mayor proporción sus canales de distribución y comercialización, ajustándose a las tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores.

Referencias

- Administración Zonal de La Mariscal. (2015). Catastro de las Agencias de Viajes y Transporte Turístico. Ecuador.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. (3.^a ed.). Colombia: Pearson.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Harlow: Pearson.
- Buhalis, D. (2013). *Understanding the e-tourism revolution*. Recuperado el 6 de diciembre de 2015 de <https://books.google.com.ec/books?id=LSNg10i2ajwC&pg=PA115&dq=online+travel+agency+definition&hl=es&sa=X&ei=oWVdVfPxlqbmASZk4DgCw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- Buhalis, D. y Licata, M.C. (2002). *The School of Management Studies for the service sector – University of Surrey UK. The future eTourism intermediaries*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015 de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.466.6079&rep=rep1&type=pdf>
- Cerda, H. (1993). *Los Elementos de la Investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Ediciones El Buhío Ltda.
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital - Estrategia, implementación y práctica*. (5.^a ed.). México: Pearson.
- El Comercio.com (2015a). Quito se coronó como el Destino Líder de Sudamérica en el 'Oscar' del turismo. Recuperado el 2 de abril de 2016 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-destinoliderdesudamerica-worldtravelawards-turismo-premio.html>
- El Comercio.com (2015b). Quito promocionó estos atractivos para alcanzar su tercer premio Oscar al Turismo. Recuperado el 2 de abril de 2016 de <http://www.elcomercio.com/galerias/quito-promociono-atractivos-oscar-turismo.html>
- El Universo. (2014). Quito consigue premios en turismo con cifras récord.

Recuperado el 2 de abril de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/12/nota/3385961/premios-turismo-cifras-record>

Entrevista 001. (2016). Andrés Meneses, Gerente Comercial de Despegar.com. Entrevistadora: Tania Sánchez, 19/05/2016

Entrevista 002. (2016). John Potts, Presidente de la agencia de viajes Happy Gringo. Entrevistadora: Tania Sánchez, 23/05/2016

Entrevista 003. (2016). Richard Dávila, Presidente de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR). Entrevistadora: Tania Sánchez, 24/05/2016

Etxebarria, G. (2004). E-CONSUMER: el consumidor y los retos del nuevo mercado. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado el 10 de enero de 2016 de <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

FEHGRA (2015). *Recomendaciones de los Líderes Mundiales en la industria de la Hospitalidad*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015 de <http://www.fehgra.org.ar/releases/352>

Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. Gestipolis. Recuperado el 12 de enero de 2016 de <http://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Google Travel Study. (2004). *The 2014 Traveler's Road to Decision*. Recuperado el 7 de diciembre de 2015 de https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf

Hosteltur.com. (2015). Tendencias de viaje para 2016: cinco mitos desmentidos. Recuperado el 16 de octubre de 2015 de http://www.hosteltur.com/111676_tendencias-viaje-2016-cinco-mitos-desmentidos.html

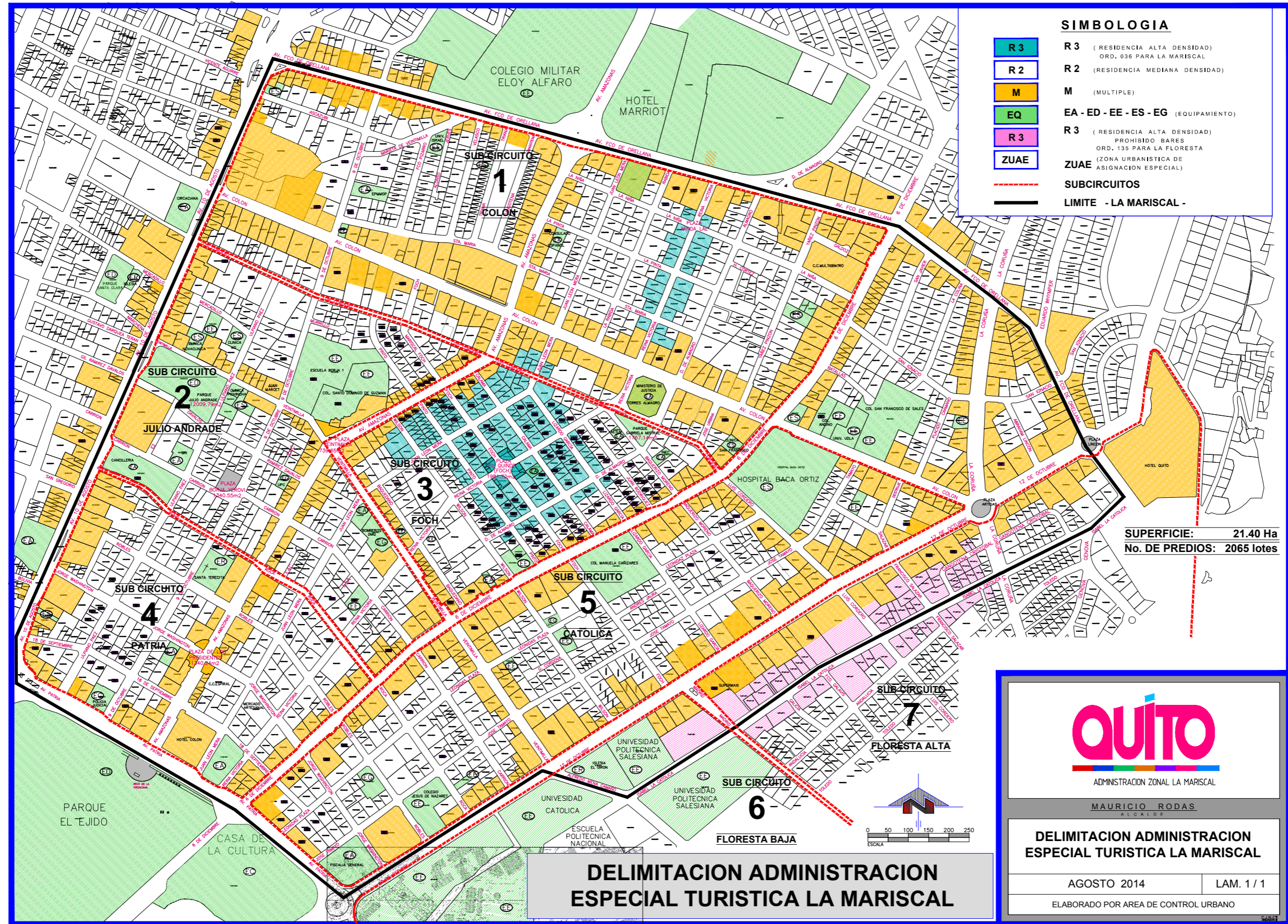
Hosteltur.com. (2016a). Las OTA aumentan su porcentaje del pastel y su aplastante dominio. Recuperado el 5 de marzo de 2016 de http://www.hosteltur.com/115004_su-porcentaje-pastel-aumenta-peligroso-dominio-ota.html

- Hosteltur.com. (2016b). ¿Cómo se comportará la industria hotelera en 2017? Recuperado el 5 de marzo de 2016 de http://www.hosteltur.com/115345_como-se-comportara-industria-hotelera-2017.html
- Hundekar, S., Appannaiah, H., & Reddy, P. (2009). *Principles of Marketing*. Mumbai, IN: Himalaya Publishing House. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Interactive Advertising Bureau. (2013). *Informe de Inversión Publicitaria en Internet*. Recuperado el 12 de enero de 2016 de http://media.wix.com/ugd/29d77c_f1a68794d3a042dca2f85654bd54f15d.pdf
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5.^a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Ministerio de Turismo. (2015). Información relevante del Turismo en el Ecuador. I Semestre el año 2015. Ministerio de Turismo. Recuperado el 18 de octubre de 2015 de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/BoletinTrimestral/Boletin-semestral-1erSem-2015.pdf>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). Administración Especial Turística La Mariscal. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-especial-turistica-la-mariscal>
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2015a). Panorama OMT del Turismo Internacional. Recuperado el 16 de octubre de 2015 de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2015b). *Las revoluciones de los viajes y las tecnologías: el Secretario General de la OMT en la ITB de 2015*. Recuperado el 5 de diciembre de 2015 de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-03-04/las-revoluciones-de-los-viajes-y-las-tecnologias-el-secretario-general-de-l>
- Page, S. y Connell, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis*. (2.^a ed.). Londres,

- Reino Unido: Thomson Learning. Recuperado el 5 de diciembre de 2015 de <https://books.google.com.ec/books?id=LSNg10i2ajwC&pg=PA115&dq=online+travel+agency+definition&hl=es&sa=X&ei=oWVdVfPxIqbmsASZk4DgCw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- Quito Turismo. (2013). Sistema Institucional de Indicadores Turísticos (SIIT). Recuperado el 29 de octubre de 2015 de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>
- Quito Turismo. (2015). Llegada de turistas a Quito. Recuperado el 2 de abril de 2016 de <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/64-llegada-de-turistas-a-quito>
- Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española. (2016). Verificar. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Edición del Tricentenario, [en línea]. Madrid: España. Recuperado el 23 de mayo de 2016 de <http://dle.rae.es/?id=beGg9NJ>
- Steinfeld, C.; Bouwman, H.; and Adelaar, T. (2002). *The dynamics of click-and-mortar commerce: Opportunities and management strategies*. International Journal of Electronic Commerce.
- Universidad de Las Américas. (2015). Fórmula para el cálculo del tamaño muestral para una población infinita. Departamento de Matemáticas.
- Zorrilla Calvo, Pilar. (2004a). Internet: ¿oportunidad o amenaza para las empresas de distribución comercial? España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Zorrilla Calvo, Pilar. (2004b). *Merchandising* en agencias de viajes minoristas. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

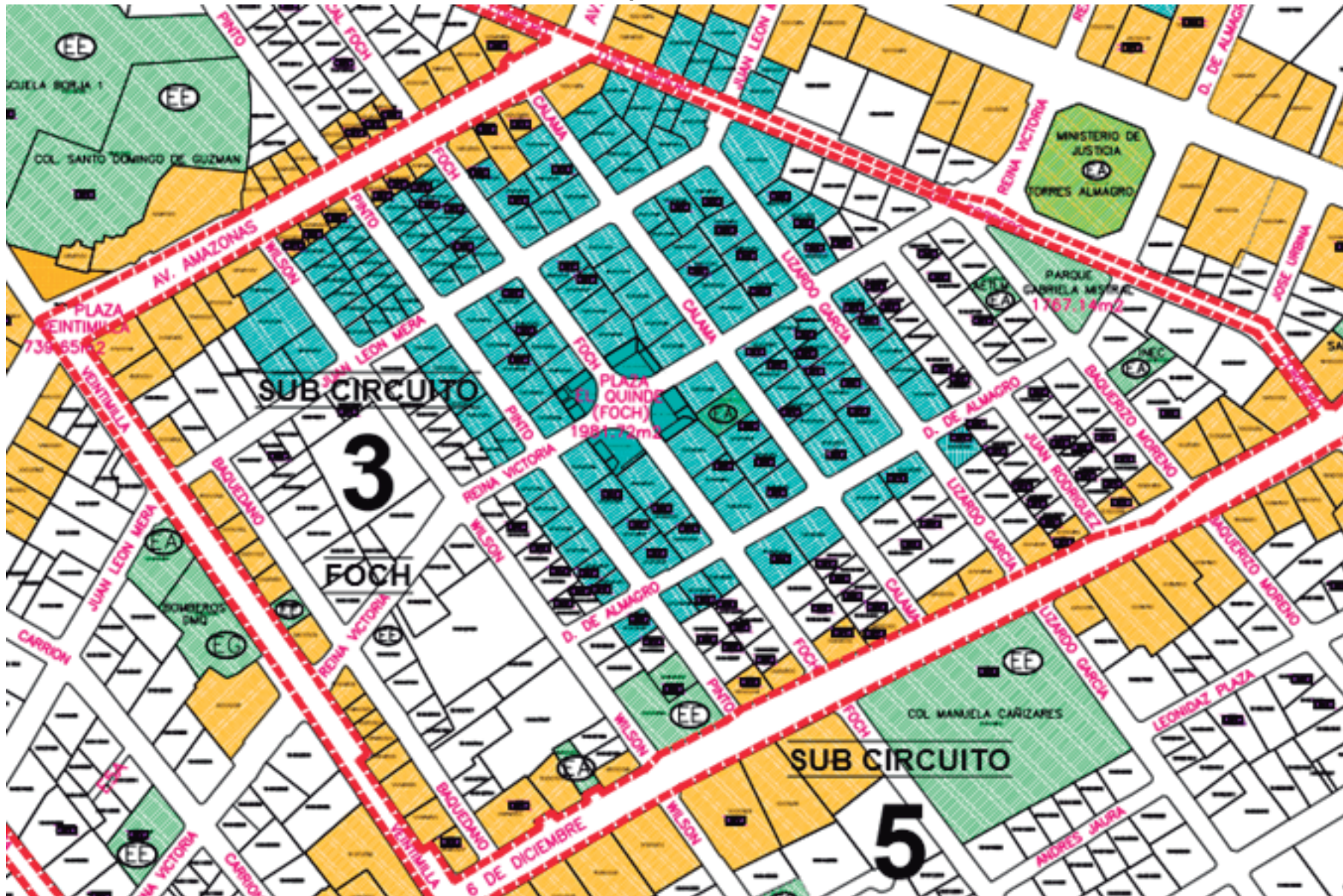
ANEXOS

Anexo 1
Zona Especial Turística de La Mariscal



Anexo 2

Sector 3 de la Zona Especial Turística de La Mariscal



Anexo 3

Sector 3 de la Zona Especial Turística de La Mariscal

NOMBRE ESTABLECIMIENTO	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	EMAIL	WEB
INT. DE V.Y.T. CRETER TOUR	INTERNACIONAL DE V. Y. T. CRETER TOUR C.L	Joaquín Pinto E5-29 y Juan Leon Mera	2222187	creter1@creter.com.ec	
JUNGALTUR	AGENCIA DE VIAJES JUNGALTUR S.A	Av. Río Amazonas N23-41 y Veintimilla	22523072	jungal@impsat.net.ec;	www.jungaltours.com
TIERRA DE FUEGO	TIERRA DE FUEGO CIA. LTDA.	Av. Río Amazonas N23-23 e Ignacio de	2501418	lorena@ecuadortierradefuego.com	www.ecuadortierradefuego.com
GALASAM INTERNACIONAL	GALASAM INTERNACIONAL S.A.	Luis Cordero N24-214 y Av. Río Amazonas	22903909	veronica@galasam.com	www.galasam.com
ROLF WITTMER TURISMO	ROLF WITTMER TURISMO GALAPAGOS CIA. LTDA	Mariscal Foch E7-81 y Av. Diego de Almagro	22526938	emrique@witmer.com	www.witmer.com
SEVITUR	SEVITUR CIA. LTDA.	Av. Río Amazonas E4-151 y Presidente Wilson	22236551	sevitur@hotmail.com	www.seviturhotelpalmeras.com
GRANDES VIAJES D.F.P.	GRANDES VIAJES D.F.P. CIA. LTDA	Ignacio de Veintimilla E4-151 y Av. Río	2555534	grandesviajesdfp@gmail.com	www.ecuadortravel-tours.com
INTERNATIONAL TOURISTIC SERVICES	INTERNATIONAL TOURISTIC SERVICES AGENCY	Amazonas N22-118 Veintimilla	02-6019009	info@tsatours.com	www.tsatours.com
DELGADO TRAVEL	DELGADO TRAVEL DELGATRAVEL CIA. LTDA	Av. Río Amazonas N24-141 y Mariscal Foch	22558470	pasajesdt@delgadoecuador.com	www.delbank.fin.ec
SARVALTOURS	SARVALTOURS SARANGO VALVERDE TOURS C.L	Av. Río Amazonas N24-24 Joaquín Pinto	22567100	rsarang@uiosat.net	www.sangay.com
TROPECUADOR	TROPECUADOR CIA.LTDA.	Amazonas N23-51 Veintimilla	22525610	tropiecuador@hotmail.com	
ZENITH TRAVEL	ZENITH ENDARA TRAVEL CIA.LTDA.	Juan Leon Mera N24-264 y Luis Cordero	22529993	info@zenithecuador.com	www.zenithecuador.com
TURISA	TURISA QUITO S.A	Av. Río Amazonas N24-122 y Mariscal Foch	22552364	ventas@turisaquito.com	www.turisaquito.com
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO WINFATOUR S.A.	Av. Río Amazonas E4-286 y Joaquín Pinto	2223124	hlopez@galapagoswinfatour.com	
GTC GALAPINC	GTC GALAPINC CIA. LTDA	Mariscal Foch E6-12 y Reina Victoria	22227649	mariaelena@galapagos_islands.com	
P.E.A.K. ECUADOR	PASION, EXCELENCIA, AVENTURA Y	Lizardo García E7-81 y Diego de Almagro	2580419		
TRAVEL ADVENTURES	DOPERTOR S.A	Av. Amazonas N23-103 y Wilson	6019830	marvinprod@hotmail.com	
PAMELA TOURS	PAMELA TOURS CIA.LTDA	Luis Cordero E4-311 y Av. Río Amazonas	22225916	ventaspam@ecnet.ec	www.pamitour.com
VIAJES TIP TOP TRAVEL	TIP TOP TRAVEL AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA	Mariscal Foch E7-91 y Av. Diego de Almagro	22520716	travel@tipop.ec	www.tipoptour.ec
SANGAY TOURING SUC	SANGAY TOURING WARMINGTON ALBAN	Av. Río Amazonas N23-31 y Veintimilla	22550180	info@sangay.com	www.sangay.com
NATUREXPLORER	NATUREXPLORER CIA. LTDA.	Juan Leon Mera N22-44. Ignacio de Veintimilla	2222442	info@ecuadomaturexplorer.com	www.ecuadomaturexplorer.com
ASIANSKY	ASIANSKY AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.	Av. Amazonas N24-16 Wilson	22231309		
QUALITYTOURS	QUALITYTOURS AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.	Luis Cordero E4-382 y Av. Río Amazonas	2525610	francisco@qualitytours.com.ec	
ECUADORVIEW EXPRESS	ECUADORVIEW EXPRESS CIA. LTDA.	Mariscal Foch 746 Av. Río Amazonas	22546257	william@ecuadorviewexpress.com	www.ecuadorviewexpress.com
RITOSTURISA	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO RITOSTURISA	Av. Río Amazonas N22-118 y Veintimilla	22236956	ritostour@gmail.com	
DIO TOURS	DIOCONSULTING CIA LTDA	Av. Río Amazonas N24-75 y Joaquín Pinto	2543381	info@diotours.com	www.seguroviaje.com.ec
PERVOLARE	SERVICIOS DE ASISTENCIA PARA VIAJES	Mariscal Foch E8-42 y Av. 6 de Diciembre	2501332	william@seguroparaviaje.com	
COMAIRLAND TOUR LOGISTIC	COMAIRLAND TOUR LOGISTIC S.A.	Joaquín Pinto E4-286 y Amazonas Edificio	2509646	gerencia@mayoristauniversaldelviajes.co	
TRAVEL CLUB VIAGGIUMUNDO	TRAVEL CLUB VIAGGIUMUNDO CIA. LTDA.	Av. Río Amazonas N23-101. Presidente Wilson	22521416	silvana@alimundo.com.ec	www.alimundo.com.ec
ABSOLUTE JOY EXPEDITIONS	ABSOLUTRAVEL CIA. LTDA	Av. Río Amazonas N23-71. Presidente Wilson	22549118	operaciones@absolutoyecuador.com	www.absolutoyecuador.com
VOCOGO TRAVEL	VOCOGO TRAVEL CIA. LTDA.	Ignacio de Veintimilla E4-248 Juan Leon Mera	22561671	vocogotravel@yahoo.com	
SERVICE EXPRESS ARBOLEDA TRAVEL	SERVICE EXPRESS ARBOLEDA TRAVEL S.A.	Luis Cordero E4-301 y Av. Amazonas Edf. Puente	2220332 /	arboledatravel@andinanet.net	
FAMITUR	FAMITUR TURISMO FAMILIAR CIA. LTDA	Gral. Gabriel Ignaio de Veintimilla 928 Av.	22545380	famitur@portafree.com	
FRASILIAN VIAJES Y SERVICIOS	FRASILIAN VIAJES Y SERVICIOS CIA. LTDA.	Av. Río Amazonas E4-358 Mariscal Foch	22565273	frasilviajes@andinanet.net	
DREAM AND TRAVEL	DREAM & TRAVEL INTL S.A. DREAMINTL	Mariscal Foch 1206 y Av. Amazonas	2521441		
FUSIONBLUM MAYORISTA DE	FUSIONBLUM MAYORISTA DE TURISMO CIA LTDA	Amazonas N22-118 y Veintimilla	238582		
GALAODYSEY	GALAODYSEY CIA. LTDA.	Av. Amazonas N24-03 y Wilson	22228385	marketing@galapagosodyssey.com	www.galapagosodyssey.com
ECUAHEMISTOUR	ECUAHEMISTOUR CIA. LTDA.	Gral. Gabriel Ignaio de Veintimilla E4-151. Reina	22524811	ventas@ecuaturismol.com.ec	
ATC GALAVOYAGER	ATC GALAVOYAGER CIA.LTDA	Amazonas N24-03 y Wilson	22228385	galapagos@andeantr.com	www.galapagos-voyager.com
ROYAL GALAPAGOS	ROYGALINC S.A	Mariscal Foch 265 y Av. 6 de Diciembre	2552510	vinicio@galapagosislands.com;	
MACAWTOURS	MACAWTOURS ECUADORIAN EXPEDITIONS	Reina Victoria N23-55 General Baquedano			
GROUND CONTROL	GROUNDTRIPS & TOURS CIA. LTDA	Jose Calama N24C. Av. Seis de Diciembre			
ECUADOR JOURNEYS ECUAJOURNEY	ECUADOR JOURNEYS ECUAJOURNEY CIA. LTDA.	Luis Cordero E5-43 y Juan Leon Mera	22909880	katalinalibra@gmail.com	www.groundcontroltrips.com
LAMATOURLS	LAMATOURLS CIA.. LTDA.	Reina Victoria N24-375 Y Cordero	2501672	info@tuecuador.net	www.ecuadorianjourneys.com
LUIS TIPAN TRAVEL	LUIS TIPAN TRAVEL CIA. LTDA.	Reina Victoria N24-150 y Calama	2222564		
TREASURETOURS	TREASURETOURS CIA. LTDA	Wilson E4-266 y Juan Leon Mera	22230950	info@luisipian-ecuador.com	www.luisipian-ecuador.com
HIGH SUMMITS	HSLIMBING COMPANY S.A.	Joaquín Pinto E4-358 Juan Leon Mera	2604207	ecuadortreasure@gmail.com	
IMEXPORTRAVEL	IMEXPORTRAVEL	Av. Seis de Diciembre N23-30 y Veintimilla	22905503	highsummits@climbing-ecuador.com	www.ecuador-climbing.com
VENECTOURS	VENECTOURS S.A.	Av. Amazonas N24-10 y Wilson	22547048	inexportravel@hotmail.com	
GALAPAGOS REAL VOYAGE	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GALAPAGOS REAL	Wilson E4-230 y Amazonas	5114242	venectours@gmail.com	
NAUTAROUTES	NAUTAROUTES AGENCIA DE TURISMO CIA. LTDA.	Foch Mariscal 746 y Amazonas	2224732	nautaroutes@andinanet.net	www.ecuadormultisport.com
AIDA MARIA TRAVEL	AIDA MARIA TRAVEL S.A.	Av. Río Amazonas N23-71. Ignacio de Veintimilla	22924187	sales@galapogstours.net	www.galapogstours.net
DRACAENA	DRACAENA S.A.	Joaquín Pinto E4-353 y Juan Leon Mera	22546028	dracaena@andinanet.net	www.theamazondracaena.com
ECOANDES TRAVEL	ECOANDES TRAVEL ANDESADVENTURE CIA. LTDA	Baquadano E5-27 y Juan Leon Mera	22906644	info@ecoandestravel.com	www.ecoandestravel.com
THE ALTAR MORENTRAVEL	THE ALTAR MORENTRAVEL S.A	Ignacio de Veintimilla E4-228 Juan Leon Mera	22561676	altar@uiosat.net;netinfo@altartours.com	www.altartours.com
SAMONA EXPEDITIONS	MAGIC PARADISE OPERATOR C.L.	Joaquín Pinto E4-371 Av. Río Amazonas	22555330	paraisomagico@punto.net.ec	www.samona-expedition.com
OPERADORA TURÍSTICA	OPERADORA SHINEGALAPAGOS CIA. LTDA.	Joaquín Pinto E4-366 y Av. Río Amazonas	22224040		
ARIELTOURING	ARIELTOURING AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	Baquadano E7-60 Reina Victoria	22562334	arieltouringiaitda@yahoo.com	
VALKIRIA GALADVENTURE	ZONESERU S.A.	Av. Amazonas N24-73 Pinto	22908324		
AVENTURAS ERIC & MAGGIE	AVENTURAS ERIC & MAGGIE CIA. LTDA	Foch 625 6 de Diciembre	22225154	info@laselvajunglodge.com	www.laselvajunglodge.com
GALAPAGOS NATURAL LIFE	GALAPAGOS NATURAL LIFE GATULIFE S.A.	Joaquín Pinto E8-64 y Av. 6 de Diciembre	22564945	galapagos_natural_life@hotmail.com	www.galapagoslastminute.net
GULLIVER EXPEDITIONS	GULLIVER EXPEDITIONS CIA. LTDA.	Juan Leon Mera N24-156 y Jose Calama	22529297	info@gulliver.com.ec	www.gulliver.com.ec
GREENPACIFIC	GREENPACIFIC S.A.	Mariscal Foch E4-167 Av. Río Amazonas	22545210	reservas.greenpacific@hotmail.com	www.greenpacific.com
EXPLORANDES	EXPLORANDES S.A.	Presidente Wilson 547 Reina Victoria	22556936	pastora@explorandes.com.ec	www.explorandes.com.ec
INTISAYA VIAJES Y TURISMO	INTISAYA VIAJES Y TURISMO CIA.	Lizardo García E5-38 Juan Leon Mera	22523619	garyalonso18@hotmail.com	
TRAVELTIME	TRAVELTIME CIA. LTDA.	Ignacio de Veintimilla E7-49 y Av. 6 de Diciembre	2224490	traveltime@ecutel.net	www.traveltime.com.ec
ECOMONTES TOUR SUC.	ECOMONTES TOUR CIA. LTDA.	Juan Leon Mera E43-18 y Foch	22903629	ecomontes@hotmail.com	www.ecomontetour.com
CONDORTREKK EXPEDITION	CONDORTREKK EXPEDITION CIA LTDA	Reina Victoria N24-295 Juan Rodriguez	2226004	condortrekk@caablmodem.com.ec	
EXPEDITION CENTRO DEL MUNDO	EXPEDITION CENTRO DEL MUNDO EXCMUNDO	Av. Río Amazonas N24-03 Presidente Wilson	22550015	excmundo@caablmodem.com.ec	
SANDAES TURISMO	SANDAES TURISMO S.A	Joaquín Pinto E4-286 Av. Río Amazonas	22522590	info@sandes.com	www.deepbluegalapagosdiving.com
ECOSPORTOUR	ECOSPORTOUR CIA. LTDA.	Veintimilla E5-13 y Juan León Mera	2564326		
ESTRELLA DEL MAR	ESTRELLA DEL MAR CIA. LTDA.	Luis Cordero N24-214 y Av. Amazonas	2903 909	pandrade@galasam.com;	www.galasam.com
WORLD BIKE AGENCIA DE AVENTURA	AVENTURA MARTINEZ JACOME CIA. L	Joaquín Pinto E4-358 Av. Río Amazonas	2552517	worldbike40@hotmail.com	www.andesworldbike.com
MOUNTAIN LEGENDS	MOUNTAIN LEGENDS OPERADORA DE TURISMO	Juan Leon Mera N23-41 Baquadano	22902756	mountainlegendsinc@gmail.com	www.mountainlegendsinc.com
ECOLEVIAJES ECUADOR	ECOLEVIAJES ECUADOR S.A.	Lizardo García E6-15 y Juan Leon Mera	22231595	info@coletravel-ecuador.com	www.coletravel-ecuador.com
OPERADORA DE TURISMO ANDEAN	OPERADORA DE TURISMO ANDEAN TRAVEL	Av. Río Amazonas N24-03 y Presidente Wilson	22228385	info@andeantr.com	www.andeantr.com
SCUBA GALAPAGOS	SCUBA GALAPAGOS, SCUBALAPAGOS C	Av. Río Amazonas N23-71. Ignacio de Veintimilla	22503740	pamela@scubagalapagos.com;	www.scubagalapagos.com
GUIDE 2 GALAPAGOS	GUIDE 2 GALAPAGOS CIA. LTDA.	Av. Veintimilla E4-203 y Juan León Mera	2471860	info@emotompla.net	
YATE FLOREANA	PEÑAHERRERA ANDRADE TOURS AGENCIA DE	Reina Victoria N22-58 e Ignacio de Veintimilla	22901414	floreana@uiosat.net	www.yatefloreana.com
INTYQUILLA TOURING	INTYQUILLA TOURING C.A.	Ignacio de Veintimilla N4-155 y Amazonas		info@intyquilla.com	

Anexo 4
Modelo de
encuesta

Encues
ta

N° de encuesta:

Fecha:

Introducción: Buenos días/tardes, mi nombre es Tania Sánchez. Lo/la hemos escogido a usted debido a que lo/la consideramos de extrema importancia para nuestra investigación. La misma que busca analizar el uso del canal virtual como medio de comercialización en las agencias de viajes en el sector 3 de la Zona Especial Turística de La Mariscal. Cabe recalcar que la información obtenida en esta encuesta es totalmente confidencial y será usada específicamente con fines estadísticos.

Pregunta filtro

¿Utiliza usted canales de distribución *on line*? (MARCAR CON "X"; SI LA RESPUESTA ES "SI" CONTINUAR. SI ES "NO" AGRADECER Y TERMINAR LA ENCUESTA).

Sí No

Datos del entrevistado

Nombre	Empresa	Cargo	Teléfono

1. ¿Qué tipo de agencia es? (Marque con una "X" una opción)

Internacional Mayorista
 Dual Minorista

2. ¿Hace cuánto tiempo utiliza canales virtuales? (Marque con una "X" una opción)

Menos de 6 meses De 3 a 5 años
 De 6 meses a 1 año Más de 5 años
 De 1 a 3 años

3. ¿Qué tipo de canal virtual utiliza? (Marque con una "X" una opción)

Propio De terceros Ambos

4. ¿En caso de utilizar un canal propio, qué tipo de canal es? (Marque con una "X" una opción)

Informativo
Ambos
 De comercialización

5. En caso de utilizar un canal propio, seleccione qué beneficios le trae a su agencia el uso de canales virtuales. (Seleccione 3 opciones, siendo 1 la de mayor importancia y 3 la de menor importancia. En caso de que no aparezca en la lista, por favor, méncionelo).

- Disminución de costos operacionales.
- Facilidad de trabajar desde casa.
- Es un medio de comercialización en tiempo real.

- Realimentación directa del cliente.
- Solo usted se encarga de toda la operación.
- Otros _____

6. ¿Cuáles son las limitantes de trabajar con su propio canal? (Seleccione 3 opciones, siendo 1 la de mayor importancia y 3 la de menor importancia. En caso de que no aparezca en la lista, por favor, menciónelo).

- Segmento de mercado reducido.
- Solo usted se encarga de toda la operación.
- Limitantes lingüísticas a la hora de cerrar una venta.
- Mayor costo de posicionamiento de la página.
- Otros _____

7. ¿Utiliza usted canales de comercialización de terceros? (Marque con una "X". Si la respuesta es "SI" continuar. Si es "NO" agradecer y terminar la encuesta).

- Sí No

8. ¿Qué canales de terceros utiliza? (En caso de que no aparezca en la lista, por favor, menciónelo).

- Expedia Travelocity
- Booking.com Otros _____
- Despegar.com

9. En caso de utilizar un canal de terceros, qué beneficios le trae a su agencia. (Seleccione 3 opciones, siendo 1 la de mayor importancia y 3 la de menor importancia. En caso de que no aparezca en la lista, por favor, menciónelo).

- Ampliación del segmento de mercado.
- No solo usted se encarga de la operación.
- Responsabilidad compartida en caso de alguna eventualidad.
- Otros _____

10. En caso de utilizar un canal de terceros, cuáles son las limitantes que enfrenta. (Organice las 3 opciones, siendo 1 la de mayor importancia y 3 la de menor importancia. En caso de que no aparezca en la lista, por favor, menciónelo).

- Menos ingresos propios por pago de comisión.
- Posibles pérdidas de clientes por no haber una realimentación directa.
- Aparecer en un mismo portal donde hay muchas más ofertas.
- No solo usted se encarga de la operación.
- Otros _____

Anexo 5

Modelo de entrevista realizada al Sr. Andrés Meneses (Gerente Comercial Despegar.com)

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el sector?
2. Considerando el cambio del comportamiento de compra del consumidor por influencia de la tecnología (uso de canales virtuales para informarse y comprar),
¿qué estrategias ha utilizado Despegar.com para ser competitivo en el mercado?
3. ¿Cómo funciona la página de Despegar.com?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de canales virtuales durante la comercialización de servicios y productos turísticos?
5. ¿Cuál es su segmento de mercado?
6. ¿Presentan barreras idiomáticas al entrar a otros mercados?
7. ¿Registran estadísticas sobre el número de personas que utilizan Despegar.com y compran a través de este canal?
8. ¿Considera usted que el uso de canales virtuales influyen en los procesos de las operadoras de turismo en Ecuador? ¿En qué magnitud?
9. ¿Registran estadísticas de cuántas agencias están afiliadas a Despegar.com?
10. ¿Cuáles son los retos del sector turístico frente al auge de las *on line travel agencies* (OTAs)?

Anexo 6

Modelo de entrevista realizada a John Potts (Presidente Happy Gringo)

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el sector?
2. ¿Por qué se produjo el cambio de domicilio de la agencia?
3. ¿Considera usted que el uso de canales virtuales influyen en los procesos de las operadoras de turismo en Ecuador? ¿En qué magnitud?
4. Considerando el cambio del comportamiento de compra del consumidor por influencia de la tecnología (uso de canales virtuales para informarse y comprar),
¿qué estrategias ha utilizado Happy Gringo para ser competitivo en el mercado?
5. ¿En qué segmentos de mercado se enfoca Happy Gringo?
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de canales virtuales durante la comercialización de servicios y productos turísticos?
7. ¿Registran estadísticas sobre el número de personas que utilizan su página web y compran a través de este canal?
8. ¿Cuáles son los retos del sector turístico frente al auge de las *on line travel agencies* (OTAs)?

Anexo 7

Modelo de entrevista realizada a Richard Dávila (Presidente OPTUR)

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el sector?
2. Considerando el cambio del comportamiento de compra del consumidor por influencia de la tecnología (uso de canales virtuales para informarse y comprar),
¿cómo ve OPTUR como asociación el futuro del sector?
3. ¿Cómo funciona la alianza que hicieron hace unos años con *FreeNomads*?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de canales virtuales durante la comercialización de servicios y productos turísticos?
5. ¿Registran estadísticas del uso de canales virtuales tanto propios como de terceros en OPTUR?
6. ¿Cuántas agencias están afiliadas a OPTUR?
7. ¿Considera usted que el uso de canales virtuales influyen en los procesos de las operadoras de turismo en Ecuador? ¿En qué magnitud?
8. ¿Cuáles son los retos del sector turístico frente al auge de las *on line travel agencies* (OTAs)?
9. ¿Qué estrategias ha utilizado OPTUR para ser competitivo en el mercado?