



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de las estrategias de Marketing aplicadas por la
agencia de viaje Adventour Travel posterior al
confinamiento.**

AUTOR:

Rodas Franco Santiago Andrés

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Béjar Feijoó, María Fernanda

Guayaquil, Ecuador

2 de septiembre del 2023



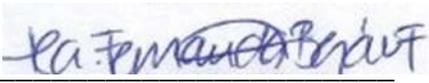
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Rodas Franco Santiago Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en **Marketing**.

REVISORA

f. 
Béjar Feijoó, María Fernanda

DIRECTORA DE LA CARRERA



f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rodas Franco Santiago Andrés

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Análisis de las estrategias de Marketing aplicadas por la agencia de viaje Adventour Travel posterior al confinamiento** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

f. _____

Rodas Franco Santiago Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodas Franco Santiago Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias de Marketing aplicadas por la agencia de viaje Adventour Travel posterior al confinamiento**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR:

f. _____
Rodas Franco Santiago Andrés



RODAS FRANCO SANTIAGO ANDRES

1%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: RODAS FRANCO SANTIAGO ANDRES.docx
ID del documento: d867b62b912e6da8242b559b0d6e5f2c56cb53ab
Tamaño del documento original: 1,79 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Fejoo
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 21.626
Número de caracteres: 137.234

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	pymex.com ¿En qué consiste la investigación de mercados? - Pymex http://pymex.com/marketing/marketing-y-ventas/en-que-consiste-la-investigacion-de-mercados/... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
2	repositorio.espm.edu.ec Estrategias de marketing post covid 19 para la reactiva... http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/1725/3/TIC_7020.pdf.txt 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	localhost Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios g... http://localhost:8080/omlu/bitstream/3317/18180/3/T_UCSG-PRB-ESP-CR-642.pdf.txt 14 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	yourmarketing360.com Misión, Visión, Valores y Objetivos - YOUR MARKETING 3... https://yourmarketing360.com/mision-y-vision/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	Documento de otro usuario #5b-45a El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Ma. Fernanda Bejar Fejoo

AGRADECIMIENTO

Agradezco el esfuerzo de mis padres, el esfuerzo que hicieron por todo lo que he conseguido y estoy por conseguir, al apoyo de mi hermano, al amor e inocencia de mi perrito; así como también a mi familia y a mis amigos, este logro es de todos ustedes.

DEDICATORIA

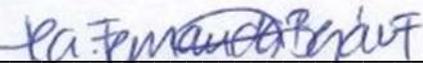
Dedico este trabajo a todos, es una muestra de que toda meta es para alcanzarla y que los límites los ponemos nosotros, esfuércense y alcancen todo lo que se propongan, hagan buenas relaciones y obren bien siempre.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

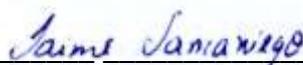
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Béjar Feijoó, María Fernanda
REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Problemática	3
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo General	11
1.2.2. Objetivos Específicos	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Marketing	11
2.1.1. Marketing estratégico	12
2.1.2. Comportamiento del consumidor	12
2.1.3. Estrategias de marketing	14
2.1.4. Investigación de mercados	14
2.1.5. Marketing mix	16
2.1.6. Marketing digital	17
2.1.7. Publicidad	19
2.1.8. Marketing turístico	20
2.1.9. Marketing Relacional	21
3. MARCO REFERENCIAL	22
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	26
4.1. Historia	26
4.2. Misión	26
4.3. Visión	26
4.4. Valores	26
4.5. Cartera de productos o servicios	26
4.6. Análisis de fuerzas de Porter	27
4.8. Análisis PESTAL (Política, Económica, Social, Tecnológico, Legal)	33
5.0. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	42

5.1. Producto	44
5.2. Precio	46
5.3. Plaza	48
5.4. Promoción	49
5.5. Metodología	50
5.6. Entrevistas a profundidad	53
5.7. Resultados	63
6.0. ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR O EMPRESA	64
7.0. CONCLUSIONES	67
7.1. Recomendaciones	69
8.0. ANEXOS	70
Formato entrevista representante legal Aventour Travel desarrolladaa para problemática	70
Bibliografía	72

Índice de figuras

Figura 1. Número de entradas y salidas en el Ecuador, periodo 1997 - 2020	4
Figura 2. Entrada de personas por motivos turísticos 2010 – 2020.....	4
Figura 3. Número de entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros, 2017-2021.....	5
Figura 4. Participación de mercado de las plataformas web en el sector turístico.	7
Figura 5. El Catastro Turístico Nacional publicado por el Ministerio de Turismo en el año 2023.	8
Figura 6. El Catastro Turístico Nacional publicado por el Ministerio de Turismo en el año 2023	9
Figura 7. Cadena de Valor Aventour Travel.....	33
Figura 8. Variación de la inflación en Ecuador.....	35
Figura 9. Variación del riesgo país en Ecuador.	36
Figura 10. Índice de Precios al Consumidor.	36
Figura 11. Composición Nacional de empleo.	37
Figura 12. Niveles socioeconómicos del Ecuador.....	38
Figura 13. Ingresos laborales mensuales (promedio).....	38
Figura 14. Dimensiones Culturales de Ecuador.....	39
Figura 15. Hogares con acceso a internet.....	40
Figura 16. Arte de producto en Instagram.....	43
Figura 17. Agenda de contacto directo servicio al cliente.....	44
Figura 18. Paquete de viaje Aventour Travel.	46
Figura 19. Promociones de aerolíneas ofertadas con Aventour Travel.....	47
Figura 20. Aventour Travel en Expoviajes 2022.....	48
Figura 21. Oficinas de Aventour Travel (Punto de Venta).....	49
Figura 22. Promoción estacional de boletos aéreos Aventour travel.....	49
Figura 23. Publicidad pagada en revista LADEVI, enero 2023.	50

Índice de Tablas

Tabla 1 - Principales apps que se usan en viajes 2021.....	29
Tabla 2 - Resumen del Análisis de Cinco Fuerzas de Porter.....	30
Tabla 3. Servicios que Aventour Travel ofrece a sus clientes.	45
Tabla 4. Precio por persona paquete de viaje.....	47
Tabla 5. Perfiles de expertos a ser entrevistados.....	52
Tabla 6. Análisis de las entrevistas.....	66

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo el estudio evaluar el desenvolvimiento turístico a nivel local post pandemia del COVID-19 la cual ocurrió desde el año 2020, y el impacto que éste tuvo en dicho sector, sobre todo a nivel local. La investigación se centra en una minorista de turismo, Aventour Travel, que cuenta con presencia en la ciudad de Guayaquil; y se eligió precisamente a una empresa con estas características debido a que ellos manejan un mercado emisor, receptor y operativo en los destinos que ofrecen, por lo que el trabajo abarca varios factores del turismo. Así mismo, se buscó obtener información por medio de entrevistas a diferentes expertos en dicha industria para así tener un punto de vista profesional más amplio y abarcar diferentes aspectos relacionados a la industria del turismo y al impacto que generó la pandemia en el mismo, así como las medidas que se han adoptado después de la misma para mantener dicho sector a flote. También se analizarán las estrategias de marketing usadas en el trayecto de la pandemia y post pandemia. En conclusión, el estudio puede ser incluso extensivo para las agencias de viajes que deseen realizar una revisión en sus procesos e implementar dichas estrategias para mejorarlos; de igual manera, permite un mejor entendimiento del manejo de una empresa en el sector turístico que se dedique a la venta de productos relacionados a la industria.

Palabras Claves: COVID-19, Minorista de Turismo, Estrategias de Marketing, Sector Turístico, Agencias de Viajes

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El turismo emisor en el Ecuador, dentro de las regulaciones para su correcto desempeño y comercialización por parte del Ministerio de Turismo, tiene como objetivo la venta de productos o servicios turísticos en forma individual o de paquetes a través de agencias de viajes hacia el consumidor final; muchas de ellas al no contar con operación directa en cada destino recurren a la intermediación a través de mayoristas de viajes, las cuales tienen convenios directos con dichos operadores en varios tipos de destino, y para lo cual pueden trabajar con varios y ofrecer el mejor precio.

Aventour Travel es una agencia minorista de viajes, su única oficina está ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuenta con una trayectoria de 2 años en el mercado ecuatoriano, siendo elegido por sus clientes por su servicio de calidad y paquetes de viajes seguros y confiables. Su gerente general, y a la vez propietaria, Andrea Rojas, es un profesional en la industria del turismo la cual tiene aproximadamente 10 años de experiencia trabajando en dicho campo, en diferentes agencias de viajes, lo cual le ha dado la visión para establecer su propio negocio.

La cartera de servicios de la minorista de turismo Aventour Travel contiene productos varios como paquetes turísticos en destinos internacionales, cruceros, renta de autos, reservación de hoteles, actividades en los destinos, entre otros, que son vendidos al consumidor final (el turista); los paquetes que comúnmente se ofertan y tienen gran acogida por lo general son en los que se ofrece boleto aéreo, alojamiento, city tour y traslados.

La realización de este trabajo busca analizar las diferentes estrategias de marketing que se llevaron a cabo a nivel post pandemia, puesto a que la industria turística fue una de las más afectadas en dicho periodo, y tuvo un crecimiento notable que la volvió a situar como una de las industrias más importantes a nivel mundial; y también cómo Aventour Travel pudo empezar sus actividades post pandemia y las estrategias que se han venido ejecutando para mantenerse en el mercado.

Como punto de partida se iniciará con el marco contextual en donde vamos a abarcar toda la teoría relacionada al trabajo que vamos a realizar; esto es terminología de turismo para así poder entender ciertos tecnicismos que se van a utilizar a lo largo de este trabajo, así como también las herramientas de marketing a utilizar.

Como siguiente punto vamos a realizar una inspección interna de la agencia de viajes Aventour Travel; esto es, su análisis estratégico situacional (su misión, visión, cartera de productos) y otros análisis que nos puedan ayudar a determinar la situación actual y nos de ideas de hacia donde debemos apuntar nuestro trabajo de investigación.

Luego vamos a analizar el mercado utilizando las herramientas a nuestra disposición para poder conocer mejor cuál es su realidad al día de hoy; esto es, conocer un poco más nuestras fuentes de información, actores que pertenezcan a dicho mercado y que cuenten con la experiencia que necesitamos para una mejor comprensión del mismo, seguido de insights de consumidores y sus preferencias de compra al momento de elegir productos turísticos.

Una vez con los resultados obtenidos podemos realizar estrategias que ayuden a Aventour Travel a abrirse paso y consolidarse en el mercado; así como ofrecer conclusiones y recomendaciones debidas para que la aplicación de dichas estrategias sea óptima.

1.1.Problemática

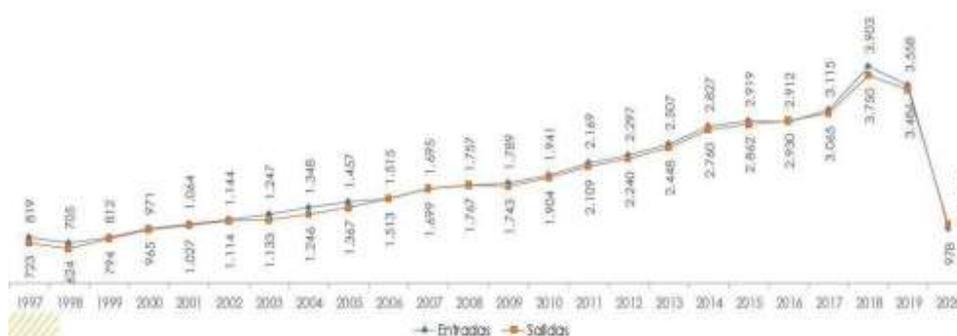
Actualmente, el mundo entero está saliendo de una grave crisis de salud debido a la pandemia de COVID-19, lo cual ha afectado bastantes comercios de diversos sectores, entre esos el turismo.

En los indicadores que la OMT publicó hasta inicios de este año claramente expresaban lo importante que es el turismo para la vida económica, social, política, cultural de nuestros países. Para reflejar esta última cuestión, con sólo mirar los informes del Barómetro del Turismo Mundial podemos graficar y dimensionar su magnitud: en 2019, la cifra de llegadas internacionales de turistas alrededor del mundo ascendió a 1.500 millones de personas, representando este dato un arribo de 4 millones de personas diariamente y un aumento del 4% en relación a 2018.

Por lo que el sector turístico continuaba contribuyendo con 1 de cada 10 empleos en el mundo; 7% de las exportaciones globales; y más del 10% del PBI mundial. Asimismo, las previsiones para finales de 2020 reflejaban expectativas de crecimiento de entre 3% y 4% (Castello, 2020).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su sección de número de entradas y salidas en el Ecuador y según **la Figura 1**, el ingreso y salida de personas, del y al territorio ecuatoriano ha tenido un crecimiento progresivo y continuo desde 1997 hasta el final del año 2019, en donde la pandemia del coronavirus bloqueó el movimiento de personas, sin embargo se puede notar que hasta la fecha del 2019 el ingreso era alto, mostrando la importancia y relevancia turística que el país a ha ido tomando (INEC, 2021). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

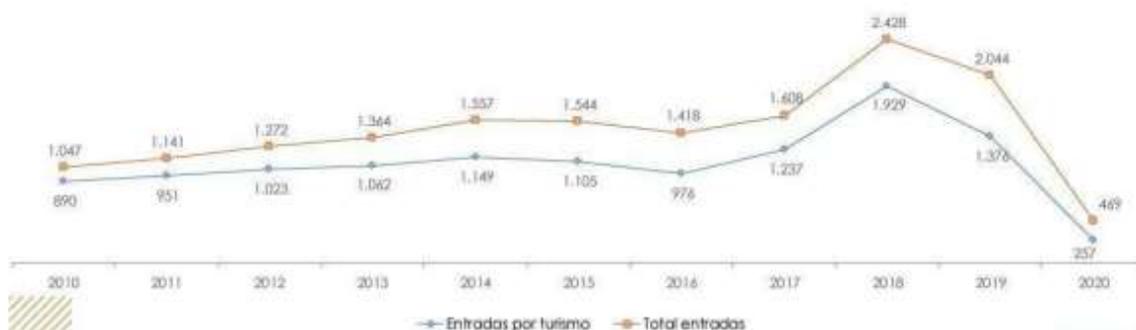
Figura 1. Número de entradas y salidas en el Ecuador, periodo 1997 - 2020



Nota. Tomado de Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales (p. 11), por Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021.

En **la Figura 2** se puede observar que, el turismo es una de las mayores motivaciones para el ingreso al país, a pesar de eso al final del año 2019 el turismo disminuyó drásticamente, ocasionando que para el 2020 se perdiera un 81.4 % de los ingresos al país a comparación con el año anterior, y esto se debe a las restricciones que impuso el gobierno para frenar la pandemia del COVID-19.

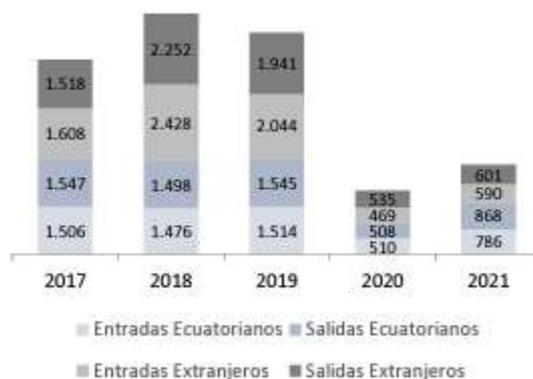
Figura 2. Entrada de personas por motivos turísticos 2010 – 2020



Nota. Tomado de Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales (p. 15), tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021.

Según la figura 3 en el año 2021, los movimientos internacionales de ecuatorianos y extranjeros se han reducido. Las entradas internacionales de extranjeros en el 2021 alcanzaron un valor de 590.006 movimientos mientras que para los ecuatorianos esta cifra es de 786.215 entradas al país.

Figura 3. Número de entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros, 2017-2021



Nota: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2017 – 2021, tomado del tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021.

En el año 2020 se registraron pérdidas de aproximadamente un 60% del flujo anual de ventas, lo que representó aproximadamente un saldo negativo de aproximadamente 30 mil a 50 mil millones de dólares; de los cuales las regiones más afectadas fueron Asia y El Pacífico, representando aproximadamente una caída del 12% debido a la situación de la pandemia, misma que ocasionó cancelaciones de vuelos y cierres de fronteras alrededor del mundo, lo cual terminó en el reembolso obligatorio de ventas realizadas y reducción de la utilidad; sin contar que, en los meses de cuarentena obligatoria, la empresa no tuvo mayores ingresos debido a este motivo y su ingreso de dinero fue casi nulo. (País, 2020, p.13).

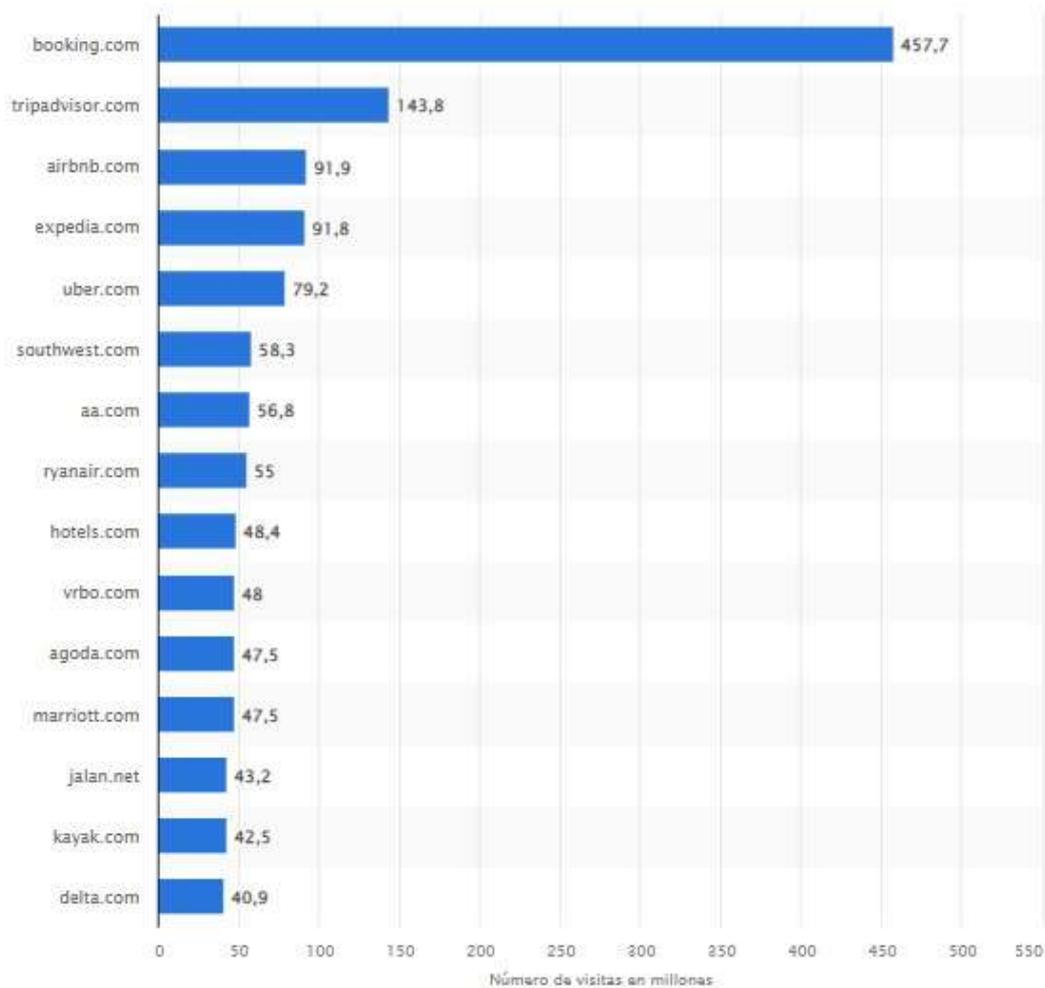
Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020) luego de la pandemia se levantó mucha información en cuanto a las pérdidas que se dieron en el sector turístico, utilizando la estimación de producción turística gracias a las cuentas satélite de turismo, en las mismas se pudieron verificar que las agencias de viajes tuvieron una pérdida de 215.8 millones de dólares desde que empezaron las restricciones y del toque de queda hasta junio del año 2020.

De igual forma, el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020) muchas agencias de viajes con los destinos internacionales tuvieron que cerrar sus operaciones de forma definitiva, otras no, comenzaron su reapertura poco a poco, otras agencias de viajes vienen pensando en su cierre o quiebra total al negocio por motivos personales, se estimó que casi el 40% de las agencias de viajes han procedido a la apertura oficinas, redes sociales, páginas web, y muchas de ellas de manera parcial, la mayoría de ellas han recurrido a los contratos temporales de empleo ya que hubo despidos en su mayor parte.

Por otro lado, el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (2020), definió las restricciones que se dieron durante la pandemia dentro de las cuales una fue el cierre de fronteras por lo cual prácticamente hubo nula actividad de turismo, sumado a restricciones de aforo en todos lados que prácticamente hacía imposible manejar grupos de personas en actividades turísticas.

Debido a todo esto la oferta en el mercado también empezó a resurgir, y nos enfrentamos actualmente a una nueva problemática en la cual no existe un equilibrio en la oferta y la demanda; es decir, que gracias a la recuperación turística han proliferado más agencias de viajes, y a esto debemos sumar las opciones de viajes que ofrecen ciertas páginas web, con lo cual la participación del mercado genera menor rentabilidad al haber mucha competencia.(STATISTA, 2021)

Figura 4. Participación de mercado de las plataformas web en el sector turístico.



Nota: Registro Estadístico de visitas a plataformas web del sector turístico 2021, tomado de la web Statista, 2021.

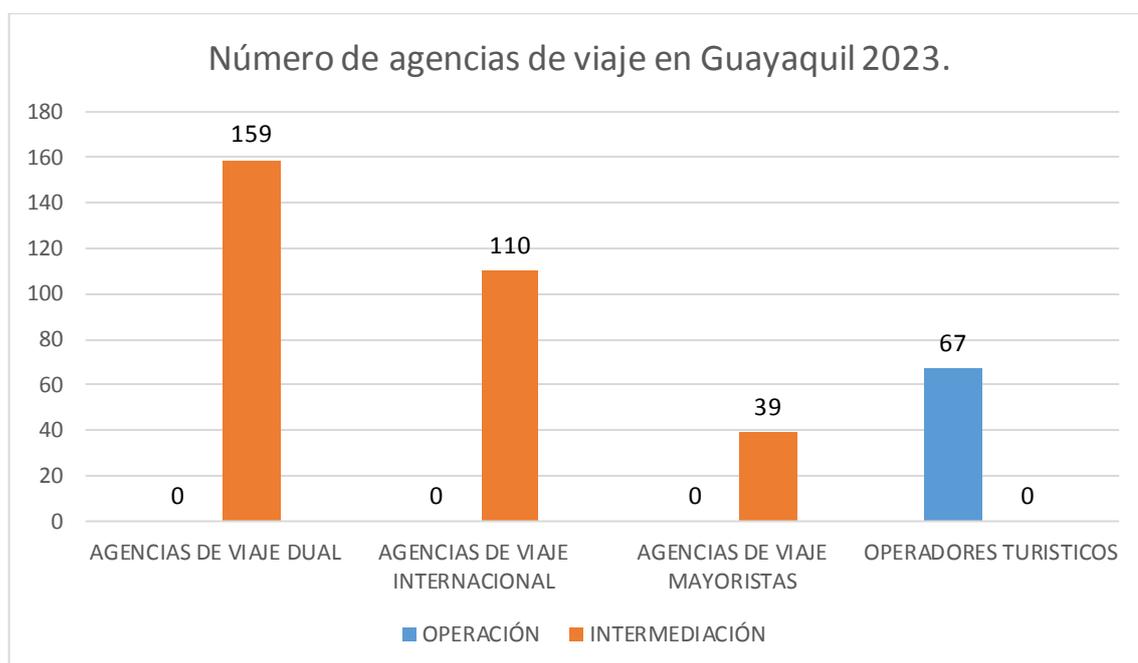
Las cifras se refieren a las visitas totales estimadas a cada sitio web, incluyen tanto las realizadas desde dispositivos móviles como desde computadoras.(Orús, 2022)

El turismo al verse afectado en cuestión de operaciones, y las agencias de viajes viéndose frenadas por factores financieros fueron variables determinantes para que haya un repunte de ventas en otros proveedores de servicios turísticos: las páginas web; entre las cuales ganaron mayor crecimiento páginas como Expedia,Booking.com, Despegar.com, y entre ellas, una nueva forma de alojamiento, que no solo permitía minimizar gastos en los viajeros, sino que también permitía

entrar al mundo del turismo a personas con casi poca experiencia en este tipo de negocios: airbnb (Orús, 2022).

Según la figura 5 acerca del Catastro Turístico Nacional publicado por el Ministerio de Turismo en el año 2023, en la ciudad de Guayaquil opera 375 agencias dando diferentes tipos de servicios turísticos de los cuales 159 son agencia de viajes dual, 110 son agencia de viajes internacional, hay 39 Agencia de viajes mayoristas y 67 Operadores turísticos.

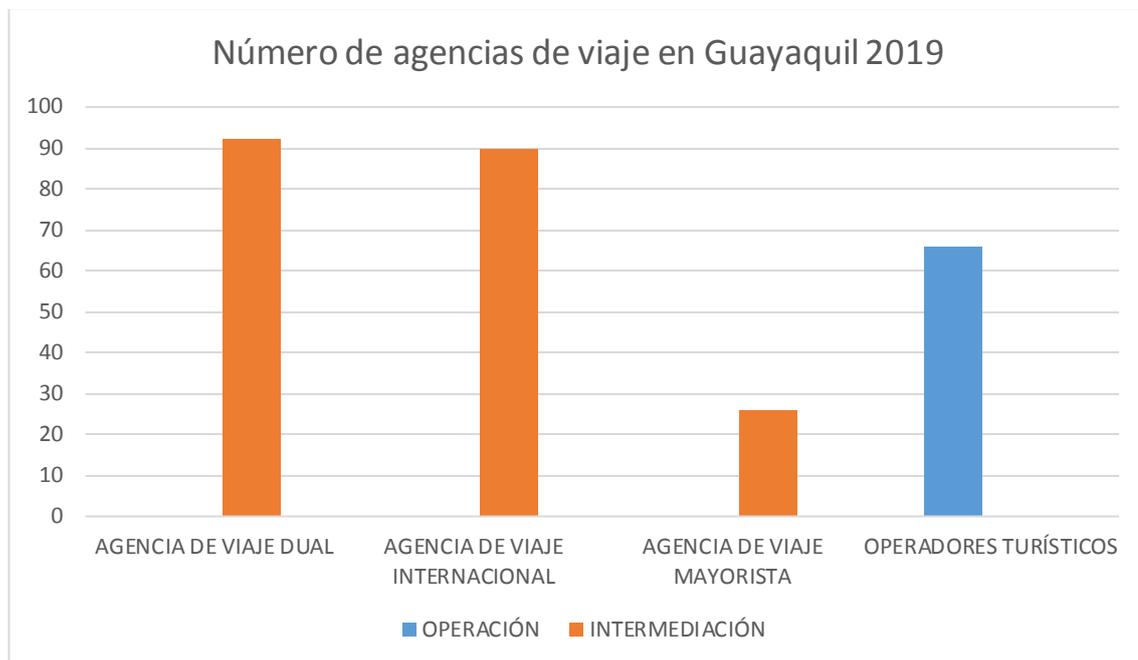
Figura 5. El Catastro Turístico Nacional publicado por el Ministerio de Turismo en el año 2023.



Nota: Número de agencias de viajes y operadores turísticos en la ciudad de Guayaquil, tomado del Ministerio de Turismo, 2023

Según el Catastro Turístico Nacional publicado por el Ministerio de Turismo (2019), en la ciudad de Guayaquil operaban 303 agencias de viajes dando servicios turísticos de las cuales 92 eran agencias de viajes dual, 90 lo eran agencias de viajes internacional, había 26 Agencias de viajes mayoristas y 66 Operadores turísticos.

Figura 6. El Catastro Turístico Nacional publicado por el Ministerio de Turismo en el año 2023



Nota: Número de agencias de viajes y operadores turísticos en la ciudad de Guayaquil, tomado del Ministerio de Turismo, 2019.

Por lo consiguiente, de estos Catastros Turísticos Nacionales que se dieron comparando el año 2019, año en el cuál empezó la pandemia COVID-19 y 2023, año vigente podemos observar que ha habido un decrecimiento significativo de 72 agencias en la ciudad de Guayaquil las cuales han cerrado por distintos factores en el transcurso de estos años (Ministerio de Turismo, 2019).

En este marco, Aventour Travel es una empresa que se creó hace dos años atrás en el 2021 cuando el mundo empezaba poco a poco a obtener los medios para combatir dicha pandemia, y por la necesidad de reactivar la actividad económica, esto significa que la agencia se creó aun no habiendo superado la crisis pero con la esperanza de ser de las primeras agencias de viajes en volver a atender las necesidades de viajes de personas que en dicha coyuntura lo que más deseaban era salir del país para despejar su mente de un mal que preferían olvidar.

Según la entrevista que se le realizó a Andrea Rojas Gerente General de Aventour Travel en la cual hizo hincapié de que la pandemia afectó al sector turístico, tanto como con limitaciones y/o falta de operaciones, a su vez acotó que en la actualidad se reactivó mucho el turismo a destinos exóticos como Europa y Medio Oriente. Más

que nada el uso de herramientas tecnológicas, redes sociales, mensajes de difusión por WhatsApp y tener una cartera de clientes que nos ayudó al principio, sumado a campañas pagadas de nuestra marca y sobre productos a ofrecer, sin dejar a un lado el apoyo de aliados como mayoristas y proveedores turísticos.

En la actualidad el sector turístico actualmente presenta retos que tienen que ver con avances tecnológicos y la nueva introducción de la inteligencia artificial al mercado en servicios de promoción y venta de productos turísticos, lo cual hace que nuestra agencia tenga que unirse a esta revolución digital; acotó también que el gobierno implemento ciertas herramientas a favor del turismo y el emprendimiento en la industria como por ejemplo el descuento del valor de ISD, así como también el ministerio de turismo ha dictado cursos para reactivación a emprendedores (Rojas, 2023)

Aventour Travel nació con la misión principal de ofrecer paquetes de viajes de calidad y toda la asesoría necesaria para que el cliente tenga todas las facilidades para sus vacaciones familiares y no se tenga que preocupar por los tramites como por ejemplo los visados que se requieren al momento de viajar, así como también las facilidades al momento de llegar a su destino (Rojas, 2023)

Según la gerente general se espera que a corto plazo Aventour Travel mejore poco a poco según las necesidades que los clientes requieran; y a su vez, también mantener las estrategias de marketing que se han venido generando puesto a que el alcance esperado se ha visto satisfecho y por lo mismo se va a seguir trabajando de la mano con las herramientas que el marketing digital provee.

Para Aventour Travel ha sido importante implementar las estrategias de Marketing Digital, como por ejemplo el uso de redes sociales, creación de contenido, pautas y crear varios canales de contacto directo, entre otras herramientas como puesto a que han generado un mayor alcance dentro de las plataformas y así han podido difundir los servicios que ofrecen, así como también han podido generar una mayor cartera de clientes y de clientes potenciales dentro del servicio que ofrecen (Rojas, 2023).

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Analizar las estrategias de Marketing aplicadas por la agencia de viajes Aventour Travel posterior al confinamiento.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar una revisión de las principales teorías asociadas al marketing y demás disciplinas pertinentes para el presente proyecto.
- Realizar un análisis de la situación actual en función de la aplicación de estrategias de marketing por parte de las agencias de viaje posterior al confinamiento.
- Desarrollar una investigación de mercado cualitativa para conocer la percepción de los expertos en función de las estrategias de marketing aplicadas por la agencia de viaje posterior al confinamiento.

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Marketing

Según Talaya y Jiménez (2022), el marketing es la ciencia de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

El origen histórico del marketing se ubica a partir del nacimiento del comercio, no como la práctica que conocemos hoy en día, sino como el intercambio denominado trueque (Jaramillo, 2019). El intercambio surge una vez que la humanidad comenzó a comerciar bienes para satisfacer sus necesidades, generando un beneficio colectivo para la sociedad. Con el pasar del tiempo irrumpiría el mercado como el lugar específico en el que convergirían demandantes y oferentes. Más adelante, se comenzarían a comerciar los servicios. (Coca, 2018).

Al pasar los años el marketing ha ido evolucionando hasta el punto de que ya no es solo comercializar bienes y servicios, sino también es saber comunicar, así como también la identidad visual y el conjunto de todas estrategias en la actualidad lo conocemos como marketing digital.

Kotler (2006) define al marketing holístico como "el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud e interdependencias del entorno de marketing actual". Se trata, pues, de la integración de la exploración, creación y entrega del valor de una organización mediante la gestión de las relaciones con sus grupos de interés.

2.1.1. Marketing estratégico

Se establece que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima. El autor expone, de manera acertada que la visión de crear bienes y servicios para luego venderlos, es ya un pensamiento obsoleto en la actualidad. Se debe analizar las necesidades de los clientes y luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades. (Santos, 2020, p. 22).

Por otro lado, Aramendia (2019) define el marketing estratégico como una parte específica de un plan de marketing; su objetivo es identificar nuevos mercados y necesidades, constituyéndose en una herramienta fundamental para el desarrollo de estrategias pertinentes para cubrir las necesidades identificadas.

2.1.2. Comportamiento del consumidor

Desde el punto de vista de marketing, Cueva y Figueroa (2021) refieren el concepto del consumidor como, aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades.

Para Mollá (2018), el comportamiento del consumidor se puede entender como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Según Espinel (2019), menciona al comportamiento del consumidor como proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

2.1.2.1. Proceso de Decisión del Consumidor

Kotler y Armstrong (2020) nos refieren que el proceso de decisión de compra es de importancia de estudio para las organizaciones. Dicho proceso se resume en 5 etapas: (a) Reconocimiento de las necesidades: el consumidor reconoce su necesidad pudiendo ser de origen de estímulo interno o externo; (b) Búsqueda de información: el consumidor busca activamente información del producto o servicio que lo satisfaga en diferentes fuentes de información; (c) Evaluación de alternativas: se diferencia las alternativas encontradas, es una para elegir una marca, producto o servicio determinado; (d) Decisión de compra: donde el consumidor ya adquiere la marca preferida o elegida luego de toda la evaluación realizada; (e) Comportamiento posterior a la compra: donde el consumidor determinará si se encuentra satisfecho o no. (p. 89)

Por otra parte, para Cerralta (2018), el proceso de decisión de compra del consumidor se relaciona con los factores que inciden en el proceso, entre los cuales se destaca: (a) Estilo de vida: relacionado con el lugar de residencia y características demográficas; (b) Cultura: las normas morales y sociales que delimitan su comportamiento dentro de la comunidad en la que se desenvuelven; (c) Motivación: se ve influida por sus necesidades biológicas, fisiológicas y sociales; (d) Personalidad: rasgos psicológicos del individuo; (e) Percepción: la opinión que un consumidor tiene sobre un producto o servicio y que es inducida por la forma en que ha sido tratado por la marca de su preferencia. (p. 29)

De igual manera, Vasilica (2022), relaciona al proceso de decisión de compra con algunos factores: (a) Calidad del producto: Infiuye directamente en los consumidores que con el tiempo se vuelven más exigentes en aquello que desean adquirir; (b) Precio: Este elemento siempre está presente en la mente de los compradores y a cada uno lo afecta de diferente manera; (c) Recomendación de otros consumidores: Actualmente, las redes sociales se han convertido en disparadores de compra de gran relevancia; (d) Sitios para poder comprar en línea de fácil navegación: Los consumidores online van en aumento y su nivel de exigencia también. Este tipo de consumidor desea satisfacer sus necesidades fácilmente y sin complicaciones. (p. 59)

2.1.3. Estrategias de marketing

Según Roger, Kerin y Hartley (2018), las estrategias del marketing son los medios por los cuales se alcanza un objetivo de marketing, entre las mismas se destacan: Estrategias de segmentación, te permite elegir a qué clientes llegarás; Estrategias en relación con la competencia, ésta estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.

Por otro lado, tenemos la Estrategias de posicionamiento de marca, la cual busca captar más la atención para así abarcar más mercado; Estrategias de penetración en el mercado; éstas estrategias buscan que la empresa crezca para ofrecer más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes; las Estrategias de marketing digital: Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet.

Finalmente podemos encontrar las Estrategias de trade marketing la cual es una estrategia que busca crear redes de colaboración con otros negocios. Esto ayuda a que se cree mayor demanda o interés en un producto por parte de los clientes, ya que aprovecha las redes de distribución, venta y comunicación de los vendedores finales para comercializar una oferta.

2.1.4. Investigación de mercados

Se define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"(Lañe, 2019)

Según Marte (2019), la investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing.

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Herrera, 2022)

2.1.4.1. Investigación de fuentes primarias

Es la que se considera material de primera mano o información de origen, relativa a un fenómeno que se desea investigar. La obtención de datos primarios de información se hace a través de encuestas y entrevistas a personas, observación de conductas, hechos, eventos y objetos, o basándose en la experimentación y la simulación. (Herrera, 2022)

Según Laza las fuentes primarias contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. (Laza, 2019)

2.1.4.2. Investigación de fuentes secundarias

Se le llama así por tratar de obtener las respuestas sin realizar trabajo de campo y a partir de fuentes publicadas o datos de segunda mano, es decir que fueron recopilados con objetivos diferentes a los de la investigación para las que serán consultadas. (Herrera, 2022)

Dentro de las fuentes secundarias podemos encontrar la investigación exploratoria y concluyente que, a partir de los procedimientos empleados para la recolección de información y el análisis de los datos, se reconocen diferentes diseños de investigación que pueden ser aplicados.

La Investigación exploratoria proporciona conocimiento y comprensión del problema que tiene el investigador. Son aquellos estudios que tratan de describir la situación sin intentar explicar o predecir las relaciones que se encontraran en ella. (Dos Santos, 2018)

La Investigación concluyente ayuda a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar la mejor alternativa. Adicional a esta encontramos la Investigación cualitativa que es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar diversos aspectos del comportamiento humano como motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, intereses, preferencias, así como también tenemos la Investigación cuantitativa la cual permite cuantificar la información a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico (Dos Santos, 2018, p. 39)

2.1.5. Marketing mix

Según Marcial (2021), el marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir las metas previstas; se clasifica en cuatro variables o las famosas 4p's: producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación.

Considerando el producto, es todo bien o servicio sobre el cual se trabaja la idea de venta de una compañía para su impulso en los mercados, cuenta con varios atributos previamente establecidos para poder satisfacer las necesidades de un segmento específico.(Martínez, 2021)

Por otro lado, el precio es el valor monetario de intercambio que se le da a un producto o servicio, esto se fija a corto plazo y siempre se lo fija en relación a los variables costo-rentabilidad, ya que de esta manera se puede tener un margen que permita nuevas inversiones para el desarrollo de los productos.(Martínez, 2021)

La Plaza o distribución, se trata de los canales de venta que van a utilizarse para vender el producto, las personas implicadas o intermediarios de servicios y la logística o manera en la cual nuestro producto será ubicado en dichos canales.(Martínez, 2021)

La promoción se refiere a la comunicación que se hace acerca de un producto y la manera en que se lo hace, incluso en la comunicación debemos tener los canales o medios ya establecidos donde se desea realizar la difusión de nuestro producto o servicio.(Martínez, 2021)

A partir del nuevo contexto con centro en el consumidor que facilitan los Social Media y basado en el modelo original de las 4 P's del Marketing, en 1990 Robert F. Lauterborn propuso el modelo de las 4 C's.(Khan, 2021)

El Consumidor es el eje de la estrategia y la marca debe aportarle una propuesta de valor diferenciada en todo el proceso de venta y sin olvidar el servicio posventa; la comunicación es el objetivo es establecer relaciones cercanas; la conveniencia se trata de ofrecer un proceso de compra sencillo, bien organizado y que ahorre tiempo al consumidor; y el coste que va más allá del precio pagado por el consumidor, ya que engloba otros elementos que pueden provocar su rechazo a realizar finalmente la

compra, es decir, analiza los impedimentos que tiene el consumidor para realizar la compra.(Oyola, 2022, p. 384).

2.1.6. Marketing digital

Dentro del marketing digital se puede destacar algunas definiciones pertinentes que se han desarrollado producto de la evolución de las tecnologías y los medios en el campo del marketing, de los cuales a continuación se detalla algunos relevantes.

2.1.6.1.Buyer Persona

A diferencia de las estrategias tradicionales, el Marketing Digital trabaja con el concepto de individuos, que son perfiles semificticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal. (Heinze, 2020)

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. (Sharán, 2019)

2.1.6.2.Lead

Leads son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para que logres identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar. (Batalla, 2018)

Un lead es un cliente potencial, una persona que ha indicado interés en el producto o servicio de su empresa de alguna forma. (López, 2020)

2.1.6.3.SEO

SEO (Search Engine Optimization) es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores. (Mesa, 2021)

Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de tus páginas y contenidos, ayudándote a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing. (Lopezosa, 2018)

2.1.6.4.CTA

Los Calls to Action o CTA, son los botones o llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que sigan en el flujo de tu

embudo de ventas y lleguen al momento de compra preparados para el consumo. (Rodríguez, 2022)

Call to Action (CTA) es cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción. Puede ser utilizado en sitios web, blogs, emails y anuncios (Rodríguez, 2020)

2.1.6.5.Segmentación

Cuando hablamos de la segmentación en el Marketing Digital, nos referimos a una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas. (Foullon, 2020)

La segmentación permite personalizar las campañas y brinda un enfoque para impactar a aquellos consumidores potenciales que se parecen a la marca. (Olarte, 2018)

2.1.6.6.Customer Relationship Management (CRM)

El CRM o gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización. (Verdesoto, 2022)

El CRM o gestión de la relación con el cliente, es un sistema que permite registrar y organizar todos los puntos de contacto que un consumidor tiene con el vendedor de una empresa. (Rojas-Berrio, 2020)

2.1.6.7.Inbound Marketing

El Inbound Marketing es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, tu objetivo es ser encontrado por las personas. (Rojas-Berrio, 2020)

En el Inbound Marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades. (Agüero, 2020)

2.1.7. Publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. (Walker, 2017)

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. (Cutipa, 2019)

2.1.7.1.ATL

Se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional. Iniciativas "por debajo de la línea", por comparación, actúan como los esfuerzos tradicionales de marketing directo: aspiran a establecer relaciones específicas entre los vendedores y los consumidores individuales, y ofrecen facilidad comparable en mensurabilidad. (Narváez, 2019, p. 73)

Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas. Los principales usos incluyen televisión y radio, Anuncios publicitarios, web e Internet. Este tipo de comunicación es convencional en naturaleza y se considera impersonal para los clientes. Ahí es donde difiere de BTL que cree en estrategias no convencionales de creación de marca, como el correo directo y medios impresos. (EUMED, 2018, p. 120)

2.1.7.2.BTL

La publicidad por debajo de la línea (Below the Line) consiste en un específico, memorable y cierta forma de actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores. A menudo conocido como estrategias de marketing directo, debajo de las estrategias de línea se centran más en las conversiones que en construyendo la marca. (Luzuriagas, 2018)

Con relación a este tipo de publicidad, el BTL a través de las promociones de ventas son incentivos a corto plazo, en gran parte dirigidos a los consumidores. Con la creciente presión sobre el equipo de marketing para lograr los objetivos de comunicación más eficientemente en un presupuesto limitado, ha habido una

necesidad de averiguar más eficaz y formas rentables de comunicarse con los mercados objetivos. Esto ha llevado a un cambio desde la publicidad regular basada en los medios. (EUMED, 2018, p. 120)

2.1.7.3.OTL

Es el uso del marketing digital donde el sector de la educación es un desafío que trata con una nueva audiencia cada año. El presupuesto es la principal limitación en la promoción de instituciones educativas para atraer prospectos año.. (EUMED, 2018).

Por otro lado, la publicidad OTL es el uso de medios masivos como el internet que pueden ser utilizados exponencialmente. Es la abreviación de On The Line y se refiere al marketing que se lleva a cabo en medios digitales con crecimiento exponencial a través de internet. (Hernando, 2020)

2.1.8. Marketing turístico

Son los esfuerzos del marketing mix asociados al turismo. Esta es un área muy grande por delimitar, ya que a pesar de usar las 4p's tenemos elementos turísticos relacionados como el inventario turístico, proceso de ventas, facturaciones, promoción turística, información de situaciones en cada país, entre otros. (de la Ballina, 2018)

2.1.8.1.Agencias de viajes

Son aquellas empresas legalmente constituidas que se dedican al comercio de productos y servicios turísticos ya armados, así como de otro tipo de trámites necesarios para los viajes como información sobre requisitos y llenados de formularios de viaje para ingresar a otros países, información sobre la documentación requerida, venta de servicios electrónicos como rentas de autos, cruceros, boletos aéreos, entre otros. (Ruiz, 2021)

2.1.8.2.Mayoristas de turismo

Son las empresas encargadas de la elaboración de productos y servicios turísticos y, en algunos casos, de su misma operación en cada destino. Estos productos son a su vez vendidos a los intermediarios conocidos como agencias de viajes. (García-Bedoya, 2018)

El modelo de trabajo implica trabajar con comisiones en venta sobre el producto neto para generar un margen de rentabilidad a la empresa, y la ganancia es expresada generalmente en venta por volumen, por este motivo la figura de mayoreo busca atraer venta de segmentos de grupos o corporativos que permitan generar mayores ingresos.

2.1.8.3. Servicios turísticos y segmentación

Los servicios turísticos son el catálogo de productos que ofrece el sector turístico en general, en el cual se comprenden la venta de boletos aéreos, cruceros, hoteles, actividades, entradas a parques o atracciones, visitas guiadas, etc.

Estos servicios pueden ser segmentados dependiendo del tipo de actividad necesaria por parte del turista: turismo de ocio, vacacional, corporativo, religioso, educativo, cultural, entre otras clasificaciones más. (Freire, 2020)

2.1.9. Marketing Relacional

Afirman que el Marketing Relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos (Wakabayashi, 2020).

2.1.9.1. CRM (Customer Relationship Management),

Según (Gummesson, 2021) el CRM son los valores y las estrategias del Marketing Relacional, con especial énfasis en la relación que existe entre la empresa y el cliente o un proveedor.

Por otro lado, Ramos (2022), afirma que podemos encontrar diferentes formas de implementarlo cómo son: el servicio al cliente, la atención al público de los puntos más fuertes y diferenciales de esta estrategia de marketing; la calidad del servicio o producto, si no tienes un producto o servicio de calidad te será imposible retener a tus clientes y establecer una relación de largo plazo con ellos.

Finalmente tenemos el marketing de contenidos, marketing en redes sociales o email marketing son otras estrategias de mercadotecnia que te ayudarán a mantener y a cuidar las relaciones con tus clientes. También algunas estrategias offline como, por ejemplo, el envío de un regalo de bienvenida o una prueba gratuita de tu servicio

por Navidad o en la fecha de cumpleaños de tus clientes te serán de gran apoyo.(Ramos, 2022)

3. MARCO REFERENCIAL

Según el trabajo investigativo de Villa (2019), nos explica un problema, el cual es falta de presencia en redes sociales y el cómo se va a implementar el Marketing Digital para poder tener un fanpage a la altura de la agencia de viaje, la misma que no cuenta con cuenta de Facebook.

A su vez nos detalla cómo el Business Intelligence es muy importante para la gestión de procesos y sistemas por lo que maneja una gran cantidad de información, la misma que puede ser tanto interna como externa, datos de la misma empresa como métricas y ciertos datos de la competencia del sector turísticos; estos datos ayudarían brindando información importante la cual ayudaría a la competitividad de la empresa dando como consecuencia la capacidad de: poder distinguir lo importante de lo redundante, ingreso más rápido a la información, mayor facilidad al tomar decisiones. (Villa, 2020, p. 332)

También se puede observar el alcance e impacto que puede generar conectarse con el público en las redes sociales, dicho alcance es muy importante para poder generar una interacción con el cliente y también en su gestión de CRM, para generar Leads, así como también el proceso de Nurturing para generar esa recordación que se quiere en los clientes potenciales y en los ya fidelizados.(Villa, 2019).

Como punto fuerte en la comunicación y redes sociales se puede observar que el marketing de contenido debe estar enfocado básicamente en la conexión que se puede conseguir con las personas mediante los contenidos, los mismos que tienen que ser con un lenguaje simple (minimalista) para que el cliente no se enfoque visualmente en el arte, sino en el producto que es lo que realmente el cliente quiere saber ya que es una compra considerable financieramente. (Villa 2019, p. 353).

Según Félix (2020), afirma que el COVID-19 dejó grandes secuelas económicas en el sector turístico, muchas empresas tuvieron que ponerle fin a sus actividades económicas como lo planteamos en la problemática del proyecto que se está llevando a cabo, por lo que éste proyecto tuvo su principal objeto de estudio las pérdidas y las estrategias para reactivar el duro azote de la pandemia mundial en el ámbito turístico.

En el sector comercial turístico encontramos a restaurantes, bares, infraestructura en puntos turísticos, negocios, agencias de viajes, entre otras; las mismas que no cuentan con la visión suficiente ante situaciones extremas como lo fue la pandemia y al no estar preparadas con estrategias o herramientas proyectadas a largo plazo, las mismas que pueden tener riesgos financieros, entre otros eventos y/o escenarios. En planos críticos sin proyecciones, estrategias o planes proyectados se vieron en la necesidad de cerrar sus actividades económicas. (Félix, 2020, p. 79)

El impacto del COVID-19, pese a sus impactos negativos en el sector turístico de Manta, se presenta también como una oportunidad para replantear el desarrollo de la actividad turística en destinos poco evolucionados como éste, que a pesar de contar con la presencia de cadenas también cuenta con hoteles locales de administración familiar, los mismos que no están tan bien equipados por lo que deberán evolucionar y recualificarse por necesidad de supervivencia, especialmente en el uso de las tecnologías y los sistemas de comercialización digital. (Félix, 2020, p. 100).

Las agencias de viajes deberán repensar sus modelos de negocio y canales de distribución y la migración hacia sistemas online como opción más válida para abaratar los costes operativos, de esta forma pueden operar de una forma más eficiente con el uso de menos inversión en el personal para así generar mayor margen de ganancia.(Félix, 2020)

Para Yances (2017), en la actualidad todo negocio se ve necesitado de la presencia en redes sociales y la publicidad para poder tener una buena participación de mercado y abarcar muchos clientes; esta presencia aplica para todas las líneas de productos y servicios que se ofertan, desde lo más básico hasta lo más elaborado, pasando también por los servicios, entre otras actividades económicas. Aquel negocio que no tenga presencia en redes sociales no será jamás un negocio exitoso por la falta de alcance, puesto a que todo negocio debe hacer saber a sus clientes y a los clientes potenciales lo que ofertan, sus promociones, su comunicación, entre otros factores. (p.79).

El enfoque de las empresas en un mercado que crece exponencialmente como lo es la industria del turismo, la idea de crear una agencia turística resulta muy buena, puesto a la demanda exponencial que tiene, tanto nacional como internacional. Toda empresa que se promociona 100% a través de nuevas tecnologías necesita tener los

equipos necesarios e implementos de calidad para poder operar con efectividad las tareas que el trabajo diario demanda, pero también necesita contar con un personal altamente capacitado en temas de marketing digital o que tengan una agencia profesional en el tema que pueda proveer los mismos servicios. (Yances, 2017, p. 80).

Por esta razón se le recomienda a la empresa que capacite o contrate personal especializado como agencias publicitarias para que, en conjunto con ellos realicen de manera eficiente las labores en las que se están presentando inconvenientes y de esta manera se garantizan mejores resultados en cuanto a la obtención de ventas, así como también mayor repercusión en las redes sociales.

Reyes (2020), afirma que el crecimiento de las ventas de servicios es a través de la red, de hecho, la utilización de canales múltiples se ha establecido como un desarrollo general cuyo objetivo es mejorar dichos resultados como empresa, obteniendo un mayor valor percibido y hacer que los usuarios estén activos en los medios digitales, así como también generar recordación, interactuar con los clientes y hasta el cómo generar una fidelización con distintas estrategias; todo lo antes mencionado es lo que se busca generar cuando hablamos de marketing digital. (p.33).

Para que una agencia tenga una buena participación de mercado en la actualidad debe por ley tener presencia en las redes sociales y usar herramientas asociadas a la misma para estar en la vista del público, así como también adecuarse a los nuevos cambios que exige el cliente al adquirir el servicio. Dichas empresas tienen la tecnología aplicada en base a las actividades comerciales que ellos desempeñan, por tal motivo, se debe emplear los medios digitales para vender los pasajes aéreos, atractivos turísticos, alojamiento, traslados y otros en las plataformas web, aquella compañía que no aplique los cambios demandados se verá en la preocupación de perder clientes o no poder ofertar lo que el cliente demanda; Además, traerá beneficios como adquirir el servicio turístico sin necesidad de moverse, promociones, alternativas de precio y la gestión de compra será rápida. (Reyes, 2020, p. 34)

Con el declive de las agencias en cuanto a la pandemia se disparó el consumo de plataformas de viajes como por ejemplo Airbnb, Kayak, Booking.com, entre otras, las mismas que ofertan servicios similares a dichas agencias de viajes, esto se vio como una amenaza en la industria de las mismas puesto a que el cliente ya no

demandaba paquetes de viajes sino que ellos mismos organicen sus destinos mediante estas plataformas, con lo anteriormente mencionado la industria se ha visto en la necesidad de implementar nuevas tecnologías para reducir costos y así poder lograr una liquidez para así poder sobresalir en la industria y poder competir en la misma.

Para Tautiva (2020), la industria turística actualmente está en su etapa de desarrollo y crecimiento, la misma que se ha considerado como una herramienta de alta importancia para el desarrollo económico de los países, lo que ha generado que el sector se enfrente a una gran competencia para atraer mayor cantidad de turistas. Los países han creado una imagen a través del tiempo, la cual está asociada a la calidad y seriedad del servicio turístico prestado para satisfacer las necesidades de las personas, teniendo impactos tanto positivos y negativos en la promoción de su destino.

Las plataformas digitales juegan un papel fundamental para la promoción de los productos o servicios turísticos en las empresas en la actualidad. Entre ellas se encuentran las redes sociales, que son aquellas plataformas digitales que permiten conectar a todas las personas a nivel mundial con el fin de crear vínculos, compartir contenido, interactuar y crear comunidades con intereses similares.

Igualmente están las páginas web, las cuales contienen información ya sean visuales, sonoras o mixtas a través de imágenes, videos, gráficos, audios entre otros, conocido actualmente como e-commerce, el cual consiste en la venta, compra, marketing y suministro de la información de productos o servicios a través de internet.(Tautiva, 2020)

La importancia del uso de las plataformas digitales y redes sociales en las compañías del sector turístico, ya que les permite ampliar su visibilidad online, mejorar su servicio al cliente, captar y fidelizar a los clientes potenciales y ser más competitivos frente al mercado. Así mismo, las plataformas ofrecen una herramienta de seguimiento y análisis, lo cual les permitirá a las agencias de viajes analizar su influencia en las redes sociales, el alcance de su contenido y al público que atrae, permitiéndole crear estrategias de marketing para sus futuras campañas publicitarias. (Tautiva, 2020, p. 71).

4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

4.1.Historia

Aventour Travel inició sus actividades en marzo 2020 justo cuando aún no se había reactivado el sector turístico en el país; la empresa nació con la necesidad mundial de habilitar las actividades turísticas y comerciales.

Es una sociedad en la que Andrea Rojas que venía laborando en la industria como ejecutiva de cuentas corporativas en Speed Travel, una agencia de viajes minorista, y María José Vítores la cual su experiencia venía de las aerolíneas trabajando en Copa Airlines; ambas tuvieron la ambición de emprender y crearon Aventour Travel con la visión de que sea una empresa rentable que satisfaga las necesidades de los viajeros.

4.2.Misión

Ser el punto de referencia de la industria de servicios de viajes en la ciudad de Guayaquil al ofrecer una gama completa de servicios rápidos, confiables, rentables y de alta calidad, que cubre necesidades de viaje de clientes corporativos y consumidores finales, tanto nacionales como internacionales

4.3.Visión

Mantener una posición de liderazgo en el mercado ecuatoriano, utilizando los recursos de manera efectiva, que permita mejorar los servicios ofrecidos y superar las expectativas de los clientes en términos de rendimiento general y satisfacción del cliente.

4.4.Valores

Calidad - Capacidad de respuesta - Fiabilidad – Efectividad - Responsabilidad

4.5.Cartera de productos o servicios

Los productos ofrecidos por la mayorista de turismo se dividen de la siguiente manera:

- Servicios de traslados: son los traslados de punto a punto como por ejemplo traslados del aeropuerto al hotel y viceversa, hotel a un centro de atracción, hotel a eventos, hotel a puerto en caso que los pasajeros deseen tomar cruceros.
- Actividades turísticas: es todo servicio que permite desplazarse y conocer lugares de interés, aquí podemos enlistar los tours de ciudades, yendo a los

sitios de interés obligatorios como museos, atractivos conocidos mundialmente, entre otros.

- Entradas a eventos: esto es específicamente para conciertos, partidos, convenciones, entre otros.
- Boletos aéreos: al tener convenios con ciertas aerolíneas y uso de sistemas de reservas aéreas, permite tener un catálogo amplio de búsqueda de proveedores aéreos para poder ofrecer mejores conectividades hacia los destinos.
- Seguros de viaje: debido a la coyuntura actual, este tipo de productos ha ido al alza, ya que permite viajar de forma segura y con asistencia en destino.
- Renta de autos: alquiler de automóviles de todo tipo en destino, con entregas en diferentes puntos y con servicios de acorde a la necesidad, sea sistema de navegación GPS, tanque lleno de combustible, seguro de desgravamen, entre otros beneficios adicionales.
- Cruceros: uno de los segmentos muy apetecidos antes de la pandemia, los cruceros eran el segmento soñado por familias y personas de tercera edad que deseaban pasar sus vidas en “resorts” sobre el mar, conocidos así ya que un crucero cuenta con restaurantes, centros comerciales, servicios de comidas y bebidas 24/7, piscinas y otros servicios y más atractivos a disposición del viajero.
- Landtours: se conoce así a los programas armados con la suma de varios de estos servicios, pero sin incluir boleto aéreo.
- Paquete turístico: el producto más completo que una mayorista puede ofrecer, incluye seguros de viaje y boletos aéreos que permitan la conexión al destino y el regreso al punto de origen.

4.6. Análisis de fuerzas de Porter

4.6.1. Competidores Potenciales.

Los competidores potenciales principalmente son las agencias de viaje tradicionales y agencias de viaje online. Existe un sinnúmero de agencias de viaje, por lo cual es un mercado complicado ya que la mayoría ofrece los mismos productos. Aventour Travel. es una empresa mediana por lo cual le resulta más complicado competir con agencias de viaje grandes que pueden llegar a ofrecer mejores precios y mayor variedad de servicios. Las principales agencias de viaje que se ha identificado como competencia son:

Tradicionales: Sol Caribe, Polimundo, Firentur, Sagatur, Intouring, Metropolitan Touring.

Virtuales: Despegar, Booking, Skyscanner, Trivago, Kayak, Airbnb.

4.6.2. Poder de negociación

El poder de negociación con las agencias tradicionales es medio, ya que existe un gremio al cual pertenecen y se puede llegar a consensos y establecer estrategias en conjunto para sacar adelante al sector. Sin embargo, con las virtuales es muy bajo ya que son internacionales y tienen grandes estructuras a las cuales las agencias de viaje pequeñas y tradicionales no tienen acceso.

4.6.3. Proveedores.

Las mayoristas, operadores y aerolíneas juegan un papel primordial para la agencia, ya que ellos proveen a Aventour Travel de los diferentes productos que comercializa hacia sus clientes. Sin embargo, al ser pocas las empresas serias y que brindan estándares de calidad y seguridad, suelen demorarse en los tiempos de respuesta de entrega de las cotizaciones, lo cual penaliza el servicio hacia los clientes.

El poder de negociación es medio-bajo. Las aerolíneas tienen pésimos tiempos de respuesta y no permiten a las agencias poder negociar. De igual forma las mayoristas tienen el poder, ya que cuentan con un sinnúmero de canales de venta a los cuales pueden ofrecer sus productos y servicios. Esto provoca que los tiempos de respuesta de la agencia sean penalizados al momento de dar la cara con el cliente.

4.6.4. Clientes.

La agencia de viajes cuenta con dos perfiles de clientes: (a) El primero que son Hombres y mujeres de 25 a 45 años principalmente casados y con hijos, que les guste viajar y recibir asesoría en sus paquetes turísticos. Ubicados en la ciudad de Guayaquil con un NSE Medio y Medio-Alto; (b) El segundo perfil son hombres y mujeres de 50 años hasta 75 años, casados, divorciados, viudos o solteros, en un gran porcentaje jubilados, que les gusta viajar y requieren de asesoría para que arme su viaje perfecto.

En muchas ocasiones los clientes buscan muchas opciones para realizar su compra, y muestran cotizaciones de otros lugares para solicitar descuentos en los

servicios ofertados. Por lo cual el cliente puede tener un alto poder de negociación con la agencia de viajes.

4.6.5. Productos Sustitutos.

Gracias al Internet y a los nuevos modelos de economía colaborativa, se han desarrollado nuevas empresas que han dado un giro al turismo globalmente, por lo cual armar un viaje por cuenta propia se ha convertido en algo muy sencillo, gracias a la cantidad de información disponible y aplicaciones que permiten a los clientes tener una experiencia diferente.

De acuerdo con el portal AZ Adslzone (Adeva, 2021), las principales aplicaciones para viajar en el 2021 son las que se detallan en la Tabla 1 de aplicaciones móviles para viajar:

Tabla 1 - Principales apps que se usan en viajes 2021.

Airbnb	Uber	Xe Currency
Skyscanner	Moovit	MApstr
Minube	Accuweather	CityMapper
Packpoint	Splitwise	Eltenedor
Tripit	Wifi Map	Tripadvisor
Guides by Lonely net	Blablacar	GoogleMaps
Free now	Around Me	Traductor de google

El poder de negociación con las empresas que ofertan productos de turismo o servicios para facilitar a los usuarios es bajo, ya que generalmente son empresas internacionales. Algunas de las mencionadas anteriormente son competencia directa y otras pueden ser usadas como herramientas para sugerir al cliente y brindarle una mejor experiencia en su viaje.

La tabla que se plantea a continuación es un análisis de las cinco Fuerzas de Porter, donde se establece que, el grado de atractivo de la industria es medio, puesto a que las barreras de entrada son fáciles de franquear, por tanto, eso aumenta la cantidad de competidores, siendo la baja inversión una de las principales barreras, así como también la entrada de plataformas web que facilitan las brechas para los viajeros.

Tabla 2 - Resumen del Análisis de Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas	Alta	Media	Baja
Poder de negociación de proveedores		X	
Poder de negociación de clientes		X	
Amenaza de nuevos competidores	X		
Amenaza de productos sustitutos	X		
Rivalidad de competidores existentes	X		

4.7. Análisis de la Cadena de Valor

La cadena de valor de Aventour Travel está compuesta por diversas personas, actividades, proveedores y sistemas que en conjunto buscan crear un producto final de calidad para poder satisfacer las necesidades del cliente al momento de viajar, a continuación, se describirá las mismas, las cuales le dan valor al servicio que la agencia de viajes oferta:

4.7.1. Actividades Claves o Primarias

Socios

La razón de ser de las agencias de viajes son los viajeros, al momento de viajar se necesitan de recursos que una empresa no puede englobar todos los que se requiere, por lo tanto, se necesitan proveedores que faciliten armar un producto final, como son las agencias mayoristas de viajes, aerolíneas y hoteles; así como también ciertas plataformas digitales las cuales sirven para comunicar y atraer clientes como lo son Google y Facebook, los mismos que ofrecen opciones para posicionamiento, pautas y otros servicios web.

Actividades

Dentro de las actividades principales se necesita un proveedor principal como lo son las agencias mayoristas de turismo, manejar este tipo de relaciones es bueno para

la empresa puesto a que estas agencias son las que nos darán el producto final para poder ofertarlo a nuestros clientes, así como también capacitarán al personal y operadores en cuanto al producto y a los sistemas online que se manejan; las ventas se impulsan tanto con personal de la agencia como también con vendedores freelance que buscan comisionar por sus ventas y en el canal web con pautas y creación de contenido para redes sociales.

Recursos

La implementación de algunos recursos son claves para poder cerrar ventas y ofrecer servicios a los clientes, los mismos que son imprescindibles para las operaciones de la empresa como son; el Marketing Digital que se utiliza como medio para atraer clientes, la Página Web como comunicador esencial de la cartera de productos y para comunicar al cliente con la empresa, el sistema Amadeus que sirve para las reservas de vuelos y Booking que es una plataforma turística que utilizan los proveedores para realizar reservas de hoteles y vuelos en contacto directo con las empresas que los proveen.

Propuesta de Valor

La razón de ser de las empresas, aparte de sus clientes es ofrecer un producto o servicio de calidad, a buen precio para así poder ser competitiva en un mercado demandante como es el turismo; por lo tanto, Aventour Travel comercializa servicios turísticos con asesoría de calidad a través de medios digitales y tradicionales.

Relaciones con clientes

La mejor relación y trato siempre la deben tener los clientes para así poder fidelizarse con el mismo y que haya repetición de compra, así como también recomendación de los mismos con personas cercanas a ellos, dichas relaciones son presenciales, pero también se manejan por redes sociales, tratando siempre de interactuar con el cliente y su participación dentro de las mismas, se cuenta también con una agencia física en donde pueden acercarse por información.

Actividades de apoyo

Canales

La comunicación con proveedores y clientes siempre son imprescindibles para los intereses de la empresa por lo que se maneja una gran variedad de los mismos para que siempre se tenga a la mano la facilidad de un contacto directo con ellos, pueden hacer uso de los canales digitales, así como también presencialmente en las oficinas de Aventour.

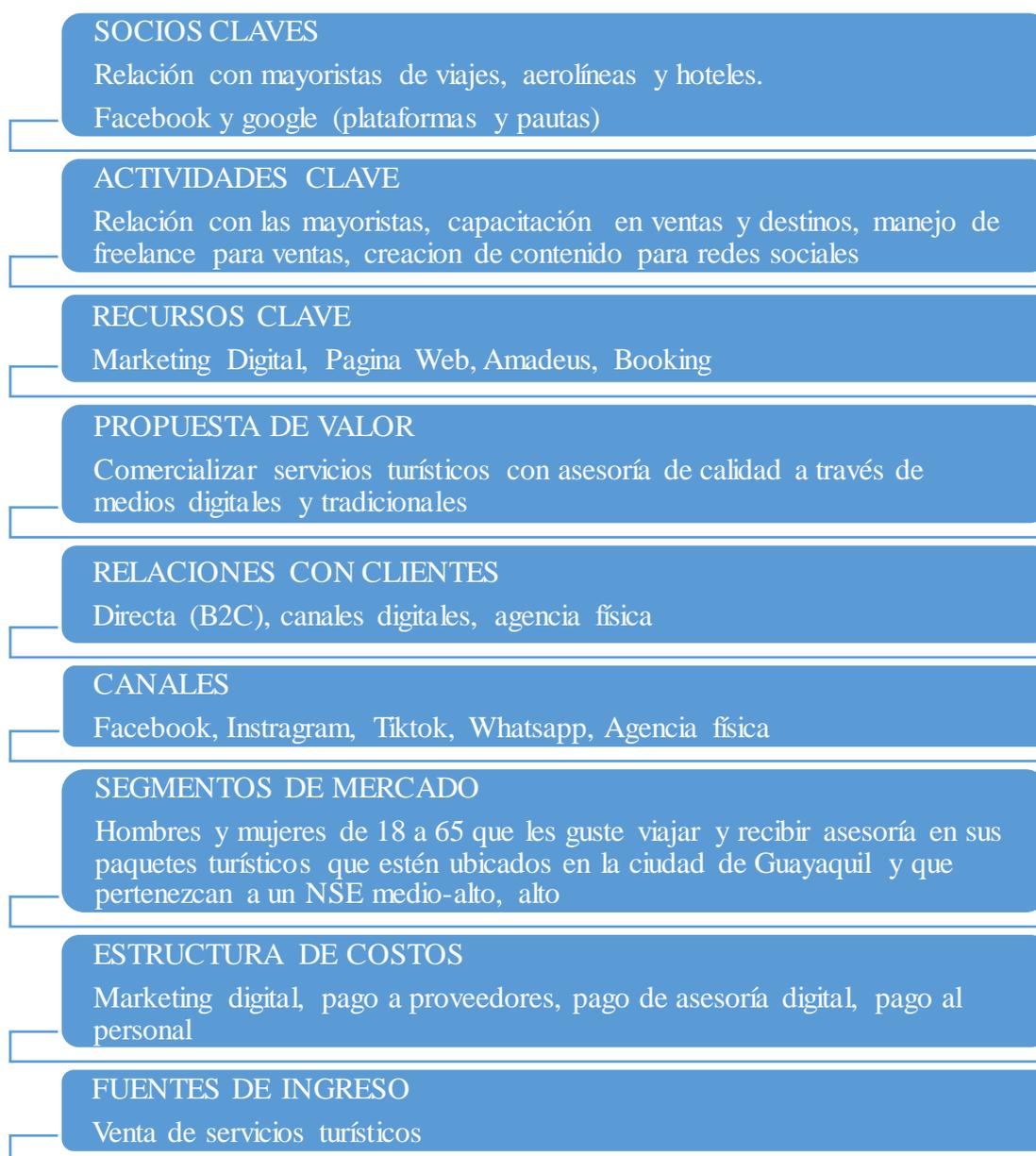
Segmentos de mercado

Cada producto o servicio tiene distintos tipos de nicho, en cuanto al segmento de viajes se apunta a personas que les guste viajar y recibir asesoría en sus paquetes turísticos, así como también sean preferentemente de la ciudad de Guayaquil y que pertenezcan a un NSE medio-alto, alto.

Estructura de costos

Como empresa se cuenta con personal, los mismos que trabajan a diario para ofrecer un buen servicio al cliente, así como también se cuenta con tecnologías las cuales facilitan los procesos dentro de la empresa; los proveedores son parte importante puesto a que ellos nos dan el producto final para poder ofertarlo a nuestros clientes.

Figura 7. Cadena de Valor Aventour Travel.



4.8. Análisis PESTAL (Política, Económica, Social, Tecnológico, Legal)

4.8.1. Político.

Para el año 2021 durante el mes de mayo, el nuevo gobierno empezó sus actividades dentro de la República del Ecuador con su representante, el actual presidente, Guillermo Lasso, el cual dentro de su plan para turismo propuso impulsar el emprendimiento y empleo dentro del sector mediante beneficios con el servicio de rentas internas y facilidades dentro de los trámites con el Ministerio de Turismo. (Pécot, 2021)

De la misma manera, se mencionó la firma de acuerdos bilaterales con propósito de mejorar la conectividad del país hacia el mundo y rescatar el Ferrocarril del Ecuador a fin de incrementar la actividad turística a lo largo de la Costa y Sierra. Dentro del aspecto político se encuentra también la corrupción, problema el cual ha sido muchas veces mencionado dentro del territorio ecuatoriano y que puede afectar los tratados bilaterales que tenga el país o malograr el nombre de la nación en el extranjero.(PICO, 2020)

Reformas tributarias sobre la declaración y pago de impuesto a la renta (IR).

La propuesta de reforma tributaria presentada por el Gobierno actual de Guillermo Lasso plantea cambios en el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), con el objetivo de reducir las tarifas y el número de contribuyentes catalogados en este régimen (Primicias, 2023)

Esta medida puede tener un impacto positivo en Aventour Travel, al reducir la carga impositiva y mejorar la rentabilidad de la compañía. Además, la rebaja en el impuesto a la renta y la consideración de deducciones adicionales.

Durante la reunión bimestral de Hoteles y Actores MICE, realizada el día martes 29 de octubre de 2022, se mencionaron varios de los proyectos de la institución a fin de promocionar la capital como destino turístico, entre ellas la captación eventos deportivos importantes o ferias multisectoriales culturales para Quito, además de actividades de networking con directores generales y líderes de la industria de aviación.(Morales Granda, 2022)

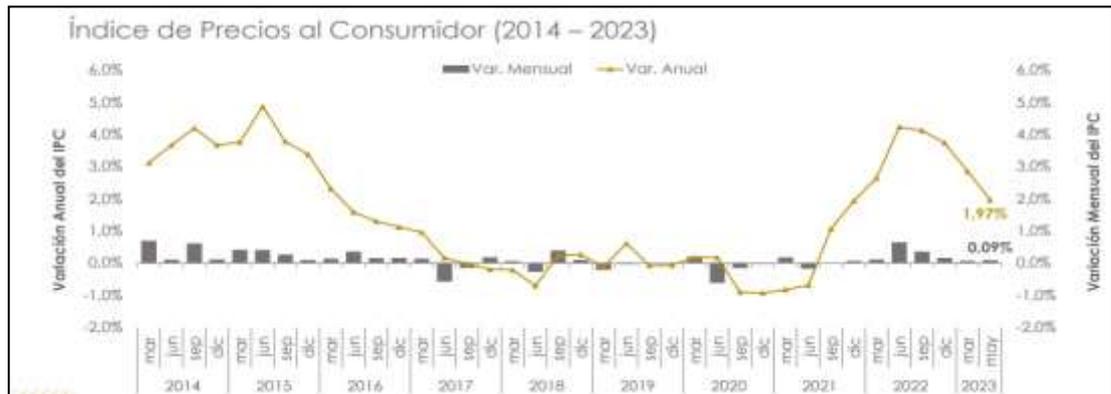
4.8.2. Económico.

Inflación.

En mayo del año vigente, el Índice de Precios al Consumo (IPC) en Ecuador registró una tasa de variación anual del 2%, es decir, fueron cuatro décimas inferiores al mes de abril del presente año. Además, la variación mensual del índice de precios al consumidor (IPC) fue del 0,1%, lo que indica una inflación acumulada del 0,5% en lo que va del año 2023. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023)

Esta disminución en la inflación en comparación con el año anterior puede beneficiar a Aventour Travel, ya que significa un mayor poder adquisitivo de parte de los consumidores y a un entorno de estabilidad de precios.

Figura 8. Variación de la inflación en Ecuador.



Impuesto de Salida de Divisas (ISD).

Con la finalidad de incentivar la conectividad aérea, se suscribió mediante Decreto Ejecutivo N° 182 del pasado 2 de septiembre del año 2021, el establecimiento de una tarifa de cero por ciento (0%) del Impuesto a la Salida de Divisas a las transferencias, envíos y traslados de divisas que realicen las aerolíneas extranjeras autorizadas a operar en el país. (Arcos Morocho, 2022)

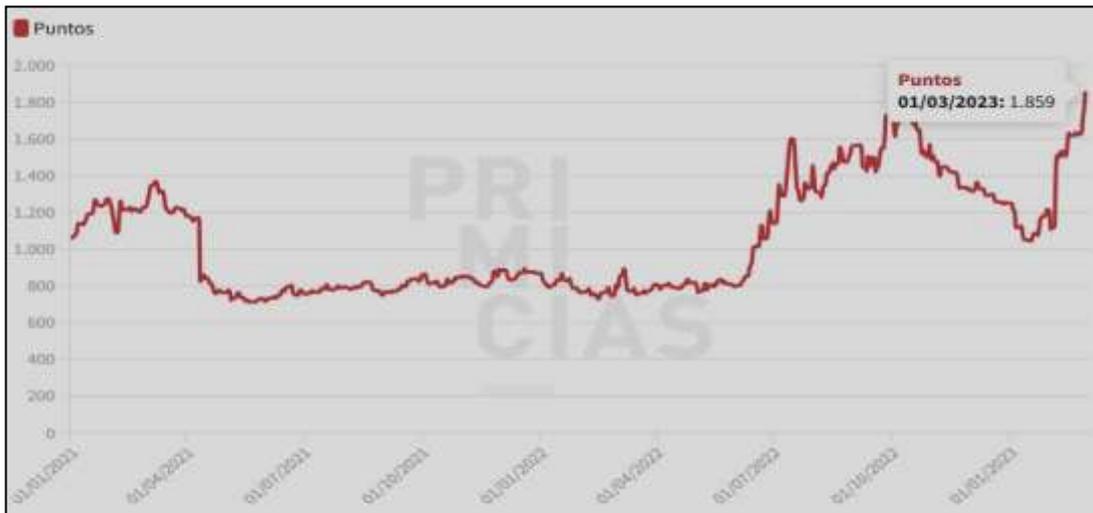
Con respecto al cobro de este impuesto que afecta al rubro turístico, cabe recalcar que antes del gobierno de Guillermo Lasso, el impuesto a la salida de divisas (ISD) se encontraba en un 5% del valor total de un servicio que tenga que ser pagado a proveedores internacionales (egreso de dinero del mercado ecuatoriano). Desde mayo del 2021, el mismo se ha ido reduciendo progresivamente hasta alcanzar el 3.5%, lo cual favorece bastante el ambiente económico reduciendo costos operativos y mejorando la rentabilidad de los productos. (Freire Cunalata, 2023, p. 39)

Riesgo País.

El riesgo país experimentó un incremento de 94 puntos en una sola jornada, llegando a 1.859 puntos el 1 de marzo de 2023, siendo el más alto desde octubre de 2022. En la actualidad, este índice se encuentra en niveles cercanos o incluso superiores a los observados durante el estallido de la pandemia de COVID-19. (Banco Central del Ecuador, 2023)

El aumento en el riesgo país puede tener aspectos negativos para Aventour Travel, ya que dificulta el poder de financiamiento, aumenta los costos de endeudamiento y genera incertidumbre en el entorno empresarial.

Figura 9. Variación del riesgo país en Ecuador.



Tomado del Banco Central del Ecuador, 2023

Índice de Precios al Consumidor (IPC).

El IPC permite medir la evolución de los precios correspondientes al conjunto de bienes y servicios adquiridos por los hogares ecuatorianos dentro de un periodo determinado. Para el año 2021 en febrero, el IPC fue del 104,44 y para el año 2022 este fue del 107,27 lo que implicó una inflación del 2,71% para el año vigente. De acuerdo con el gráfico proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la inflación creció un 1,56% a comparación del año 2021. (Ecuador, Reporte Mensual de Inflación, 2021)

Figura 10. Índice de Precios al Consumidor.



Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022.

Empleo, Desempleo y Subempleo

De acuerdo con los indicadores laborales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), el 71,1% de la población se encuentra en edad para la realización de

trabajos o pertenece al grupo designado PET, sin embargo, el 66,3% de la población pertenece a la PEA equivalente a 8,5 millones de personas las cuales trabajaron al menos 1 hora en la semana y estaban dispuestas a trabajar a pesar de estar desempleados. Dentro de este 66,3% el 95,7% de la población

Figura 11. Composición Nacional de empleo.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022.

El país cuenta con una tasa de empleo bruto del 63.4% para el mes de febrero del año 2022, 1,6 puntos porcentuales más que en el año 2021. En el caso de la tasa de desempleo a comparación del 5,4% del 2021, para febrero del 2022 está bajó al 4,3% a nivel nacional. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

4.8.3. Sociocultural.

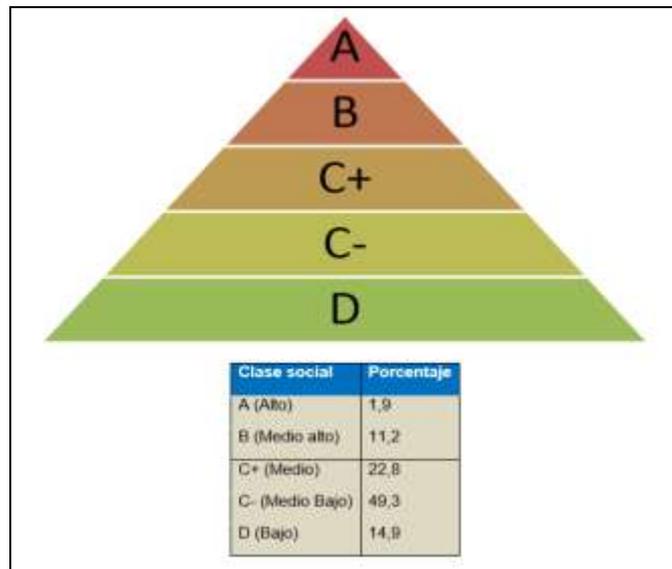
Población Económicamente Activa (PEA).

La PEA en Ecuador se sitúa en el 61%. Esto implica que una parte significativa de la población está activamente involucrada en la fuerza laboral en el país, lo cual puede influir en la demanda de productos y servicios turísticos ofrecidos por Aventour Travel. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Estratos sociales de clase media y media baja

En Ecuador, los estratos sociales de clase media típica y media baja representan el 72.1% de la población. Estos segmentos de la sociedad pueden ser significativos para Aventour Travel, ya que sus productos y servicios podrían no ser atractivos y accesibles para estos grupos. Conocer sus hábitos de consumo y preferencias puede ayudar a la empresa a segmentar su mercado y dirigir sus esfuerzos de comercialización de manera efectiva. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

Figura 12. Niveles socioeconómicos del Ecuador.

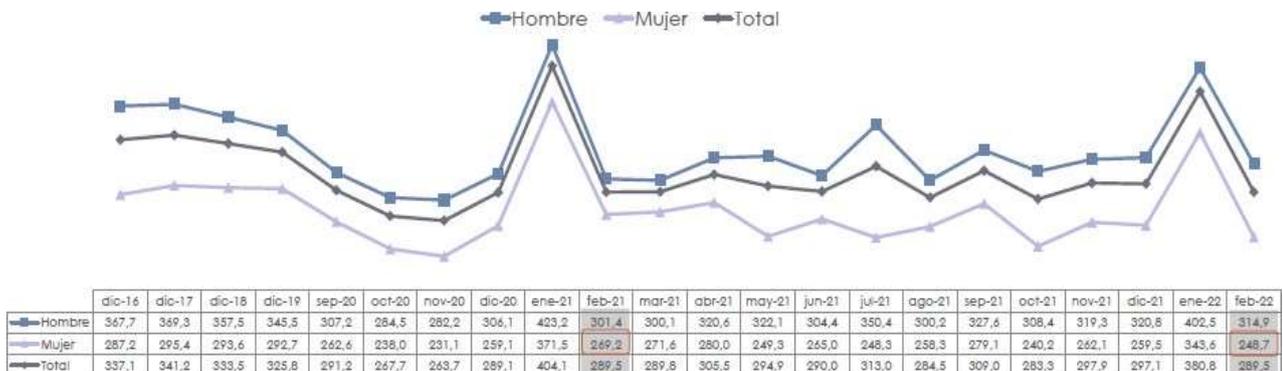


Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021

Ingresos familiares

En el caso de los ingresos familiares para febrero del año 2022 el sueldo promedio percibido por hombres fue de 455,9 dólares a comparación de las mujeres el cual fue de 360 dólares, existiendo una brecha salarial de 95,9 dólares.

Figura 13. Ingresos laborales mensuales (promedio).



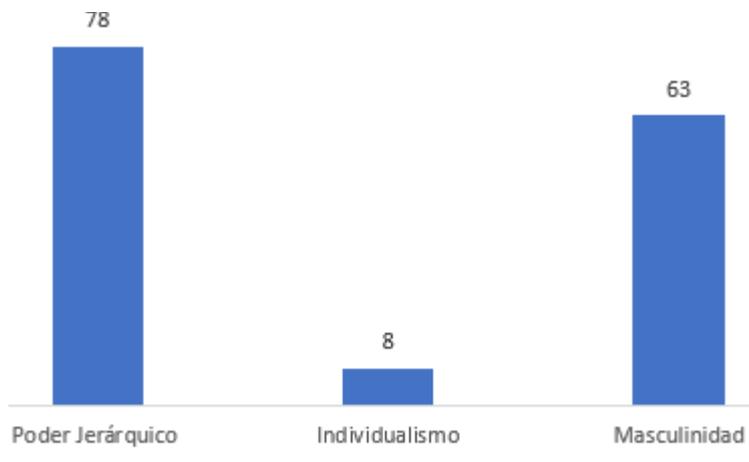
Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, febrero 2022.

Así mismo, según Quito Turismo (2021), generó alrededor de 42.995 empleos indirectos y 193.478 empleos indirectos en la capital; sin embargo, para el año 2021, alrededor de 12.320 empleos directos se vieron afectados por lo que la cifra para aquel año disminuyó a 30.675 plazas.

Dimensiones Culturales

Para las dimensiones culturales se ha tomado en cuenta la clasificación de Hofstede Centre, la misma que permite entender algunos de los valores culturales que posee el país, los mismo que son importantes al momento de comprender cómo la población ecuatoriana acepta a los turistas extranjeros en sus actividades cotidiana. Sin embargo, antes de hacer este análisis, se debe mencionar que las circunstancias de comportamiento pueden variar de individuo a individuo, pero por motivos de estudio el análisis es general. (Hofstede, 2017, p.81).

Figura 14. Dimensiones Culturales de Ecuador.



Tomado de Hofstedeinsights, 2022.

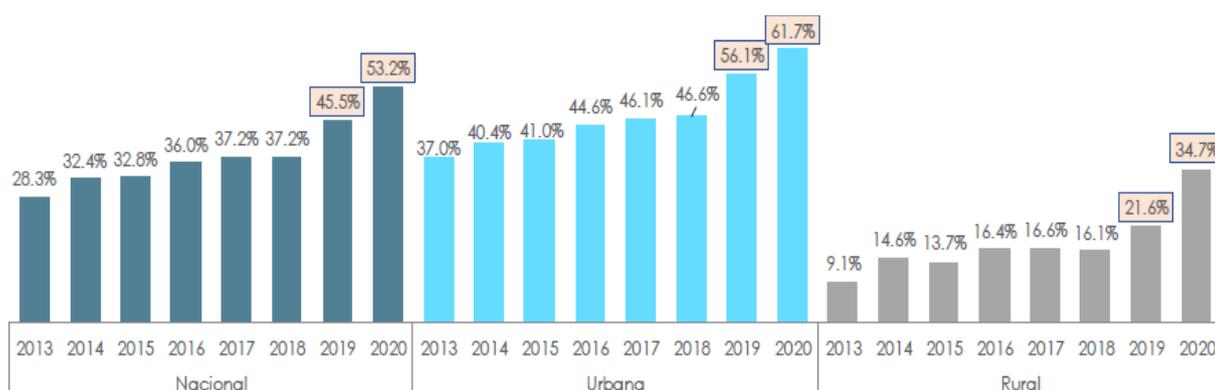
En este caso como se puede observar en el gráfico, la distancia jerárquica tiene una calificación de 78 puntos sobre 100, lo que significa que su sociedad mantiene su creencia en que las sociedades de “élite” tienen más influencia dentro de cualquier aspecto de la sociedad, por lo que muchas veces se acepta este tipo de desigualdad.

Por otro lado, en el caso del individualismo, que mide el grado de independencia que se mantiene entre la población la calificación de 8 puntos hace referencia al colectivismo que se mantiene dentro de la población y la prioridad a las relaciones sobre el deber, es decir, procurar mantener una relación amena con el otro individuo mientras se realiza una actividad. Dentro de la masculinidad, la calificación de 63 puntos permite interpretar que la cultura es altamente competitiva y está constantemente en busca de alcanzar éxito lo que se ve reflejado en organizaciones o trabajo, es decir, buscan ofrecer el mejor servicio posible a fin de pertenecer a grupos que otorgan estatus y recompensas vinculadas al desempeño. Finalmente, en la categoría de control de la incertidumbre los 67 puntos sobre 100 denotan la aversión a situaciones fuera de lo habitual y una sociedad guiada mayoritariamente por la religión en donde esta es respetada por el resto. Mediante este análisis se puede asumir que, puesto a sus características de colectivismo, en caso de que algún turista requiriera ayuda las personas no tendrían inconveniente en auxiliarla. (Hofstede, 2017, p.82-83).

4.8.4. Tecnológico

En lo referente a tecnología dentro del territorio ecuatoriano el 86% de la población tiene acceso a las tecnologías de la información, lo que implica la reducción de analfabetismo digital, y consecuentemente ha provocado mejorar la competitividad dentro del ranking mundial.

Figura 15. Hogares con acceso a internet.



Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Febrero, 2022).

Dentro del país a nivel nacional existió un aumento de 7,7% entre el año 2019 y 2020, mientras que a nivel urbano y rural existió un aumento de 5,6 y 13.1 puntos porcentuales respectivamente.

Así mismo, a fin de mejorar el servicio y tener presencia dentro del mercado es importante el uso de la tecnología en las empresas, desde la implementación de una página web para dar a conocer sus servicios, hasta un software contable para agilizar el servicio y tiempo de espera de cliente.

De igual manera, el uso de redes sociales es primordial para mejorar los procesos operativos y captación de clientes. Como menciona Moreno (2018), la inversión en Tecnologías de la información y Comunicación por parte de los hoteles a fin de mejorar sus servicios se vuelve a largo plazo, en una ventaja competitiva que mejora la toma de decisiones y facilita la comunicación directa con el cliente.

4.8.5. Legal

A fin de comenzar las operaciones económicas dentro del establecimiento se debe tomar en cuenta el Reglamento de Alojamiento Turístico publicado por el Ministerio de Turismo en el año 2015, en el cual se menciona en el artículo 4 del Capítulo I que para poder ejercer en la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo, así como también con la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativas vigentes (Turismo, 2011).

El reglamento señala los procedimientos de registro, inspección e identificación que se necesitan previo al registro de la entidad, entre estos el nombramiento del representante legal que debe estar inscrito dentro del Registro Mercantil; la obtención del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) en caso de Personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta 300.000 o el registro único de contribuyente (RUC), el cual según el Servicio de Rentas Internas (2021), permite la realización de actividades económicas de forma permanente ocasional en el Ecuador.(Turismo, 2011)

La presentación del certificado de gravamen es el contrato de arrendamiento, el inventario valorado de activos fijos de la empresa, el pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos, el registro del nombre de la empresa y se debe mencionar el permiso de difusión de contenido audiovisual dentro de las habitaciones de hoteles cumpliendo de acuerdo con las disposiciones de propiedad intelectual.

Finalmente, se encuentra la responsabilidad con el Ministerio de trabajo al momento de registrar los contratos de los colaboradores y el pago de aportes con el Instituto de Seguridad Social (IESS) (Proaño-Lucero, 2021).

5.0. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Análisis

A continuación, analizaremos algunas de las estrategias de mercadotecnia que se utilizan dentro de Aventour Travel en sus actividades cotidianas; la empresa no cuenta con un departamento de marketing como tal, las decisiones dentro del rubro del marketing de Aventour Travel son tomadas por las propietarias, las mismas que han dado resultados acertados, dichas “estrategias” son enfocadas netamente en lo que es el Marketing digital, si bien es cierto no en su totalidad, sino atacando únicamente al nicho de las redes sociales y pautas digitales; las mismas que tienen resultados acertados pero como trasfondo no son fundamentadas con estrategias verdaderas de marketing como lo son, estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Material de apoyo

La agencia de viajes Aventour travel cuenta con buena presencia en redes sociales, tiene perfiles en Facebook, Instagram y Tiktok en los cuales periódicamente sube contenido informativo, de entretenimiento y tips para viajeros, a continuación, evidenciaremos contenidos que han comunicado en sus redes:

Figura 16. Arte de producto en Instagram.



Como se puede observar en la figura 8, en Aventour Travel todo producto final que el departamento de producto realice, debe ser enviado al diseñador de la agencia para que acto seguido el incluya todos los datos en un flyer para que el cliente al momento de ser posteado pueda observar qué incluye el paquete de viajes, dicho sea de paso, el arte debe ser siempre minimalista y sin mucha contaminación visual para captar más rápido la atención del cliente; dicho arte también se publica en Facebook, esto quiere decir que en Facebook e Instagram se maneja el mismo contenido.

Figura 17. Agenda de contacto directo servicio al cliente.



Aventour Travel cuenta con el servicio de contacto directo con Linktr, el cual es una página web en la que tienen contacto directo con el servicio al cliente de la agencia de viajes, con mensajes predeterminados acerca de los temas que se mencionan con son: información sobre boletos aéreos, paquetes de viajes internacionales y nacionales, así como también asesoría de visados en distintos países del mundo.

5.1. Producto

En cuanto a las estrategias que se han llevado a cabo en Aventour Travel podemos encontrar la creación de productos novedosos los cuales pueden incluir actividades poco frecuentes en destinos específicos, tomando en cuenta algunos ejemplos antes mencionados podemos ver que la agencia ha ofrecido tours específicos a eventos o festividades en distintos destinos.

Esta estrategia beneficia a la agencia puesto a que no usa mucha inversión en segmentos específicos, la única inversión que se ha utilizado es tiempo y recursos de la empresa, esto hace que tenga un alcance específico en otros nichos y que pueda generar mayor interés al momento de lanzar el producto, es una buena estrategia a utilizar para diversificar lo que ya se oferta.

Tabla 3. Servicios que Aventour Travel ofrece a sus clientes.

Servicios que ofrece Aventour Travel	
- Alojamientos	- Visas y permisos
- Traslados	- Espectáculos, eventos culturales, deportivos ferias y exposiciones
- Renta de vehículos	
- Excursiones	
- Paquetes turísticos	
- Servicio de Cruceros	
- Seguros de viaje	

También podemos encontrar la Segmentación de productos turísticos, esta estrategia genera mayor interés en cuanto a grupos de personas, los mismos son paquetes que engloban no solo a pocos individuos, sino a un grupo de personas, esta segmentación se ha dado tanto en familias ofreciéndoles experiencias de entretenimiento en sus viajes, en grupos colectivos ofreciéndoles paquetes en destinos culturales, así como también ofertándole paquetes de viajes a empresas para que realicen sus integraciones de personal.

Esta estrategia ha beneficiado a la compañía ya que abarca un mayor número de personas en una sola venta, es una herramienta que utilizan todas las agencias de viajes para abarcar este tipo de segmentos y poder ser igual de competitivos que el resto, este tipo de paquetes benefician mucho a la empresa puesto a que dejan un mayor margen de ganancias.

Figura 18. Paquete de viaje Aventour Travel.

TAYLOR SWIFT EN CDMX 3 NTS

27AGOSTO – FORO SOL

PROGRAMA INCLUYE

Traslado Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto
03 noches de alojamiento en hotel seleccionado
Desayunos diarios
Tour de Basílica de Guadalupe y Pirámides de Teotihuacán (incluye almuerzo en Teotihuacán)
Traslado hotel – evento – hotel
Entrada al concierto de Taylor Swift en uno de los días seleccionados en Foro Sol en categoría VERDE B (sujeta a disponibilidad al momento de la confirmación)
Seguro de asistencia ASSIST CARD por 4 días (sólo aplica para ecuatorianos. Suplemento para mayores de 70 años en seguro)
Impuestos Hoteleros
IVA e impuestos de Ecuador

Es importante darles todas las facilidades a los clientes en todos sus destinos, en distintos países se puede llegar a necesitar visados para poder entrar al país, por lo general dichos países son los destinos más vendidos, por lo que una estrategia que se ha implementado es la asesoría de visados para que el cliente pueda tener la asesoría confiable antes de poder comprar sus paquetes a dichos destinos.

Esta estrategia es importante porque permite dar un valor agregado, así como también fidelizar a los clientes, los mismos que pueden tener una repetición de compra, como también pueden recomendar a la agencia de viajes.

5.2. Precio

Tomando en cuenta el margen establecido de ganancia de las mayoristas es de un 10% de comisión en el mercado, junto con el establecido para las agencias que también es del mismo porcentaje; actualmente la alta oferta de paquetes turísticos en la ciudad de Guayaquil se han manejado estrategias de precios de tal forma que Aventour pueda mantener un margen de ganancia a un precio muy competitivo, las mismas que han permitido que pueda abarcar una mejor cartera de clientes. (Rodas, 2022)

Los precios de los paquetes se manejan por tipo de habitación, cantidad de personas que viajan, traslados y actividades en el destino; cómo podemos observar en la figura 4 los precios se manejan por tipo de habitación sencilla, doble o triple; también se puede observar los precios de noches adicionales, puesto a que la tendencia de la demanda ecuatoriana dicta que el comprador por lo general compra

paquetes turísticos de 4 días y 3 noches, y especificar este precio ayuda a las personas en caso de querer extender su estadía. (Rodríguez-Vásquez, 2018, p.59)

Tabla 4. Precio por persona paquete de viaje.

VIGENCIA	PRECIOS EN EFECTIVO Y TARJETA							
	SGL	N/A	DBL	N/A	TPL	N/A	CHD	N/A
REGENTE	\$1.555	\$89	\$1.435	\$49	\$1.409	\$41	\$1.290	\$16
ESTORIL	\$1.577	\$96	\$1.435	\$51	\$1.409	\$42	\$1.290	\$16
FIESTA INN BUENAVISTA	\$1.568	\$94	\$1.448	\$53	\$1.435	\$49	\$1.290	\$16
ROYAL REFORMA	\$1.624	\$112	\$1.461	\$58	\$1.435	\$49	\$1.290	\$16
GALERÍA PLAZA	\$1.802	\$168	\$1.573	\$95	\$1.547	\$86	\$1.307	\$22

Dicho sea de paso, también encontramos las promociones estacionales, las mismas que solo se ofertan por épocas específicas del año, así como también pueden ser por eventos únicos e irrepetibles; por lo general las aerolíneas y los hoteles manejan precios de promoción, los cuales hacen que disminuyan los precios finales de los paquetes turísticos.

Figura 19. Promociones de aerolíneas ofertadas con Aventour Travel.



Podemos ver que estas estrategias benefician a Aventour Travel, así como también hacen que resalten en la mente del consumidor porque no solo ofrecen paquetes

convencionales, sino que también dan opciones únicas a un precio módico, para así captar más la atención del consumidor final.

5.3. Plaza

Dentro de las estrategias que se han venido efectuando en cuanto a la plaza se tiene el punto de ventas, el cual genera un contacto directo con el cliente, pero es más difícil atraer a las instalaciones a un cliente, esto solo sucede cuando hay intención de compra por lo que la mejor herramienta en este rubro son las Ferias de viajes, a lo largo de la trayectoria de la empresa ha tenido participación año tras año en la feria de Expoviajes, dentro de la cual decenas de proveedores van como medio de promoción y a ofertar sus productos en las mismas.

Figura 20. Aventour Travel en Expoviajes 2022.



La mejor estrategia que se ha podido implementar aparte de las estrategias digitales son la presencia en ferias porque son una oportunidad para Aventour Travel de poder generar mayor interés en los consumidores y puede abarcar más clientes potenciales, puesto que a dichas ferias asisten miles de personas diariamente, los cuales son clientes altamente potenciales en busca de lo que la empresa oferta específicamente.

Figura 21. Oficinas de Aventour Travel (Punto de Venta)



5.4. Promoción

En cuanto a atracción del cliente; después del precio es la segunda estrategia más importante la cual sirve como medio de atracción al público, por lo cual es la estrategia a la que más atención se le debe dar y la cual debe siempre estar actualizándose e innovándose, la misma servirá como nexo entre la empresa y el cliente, es muy importante saber lo que se va a comunicar y cómo se va a comunicar.

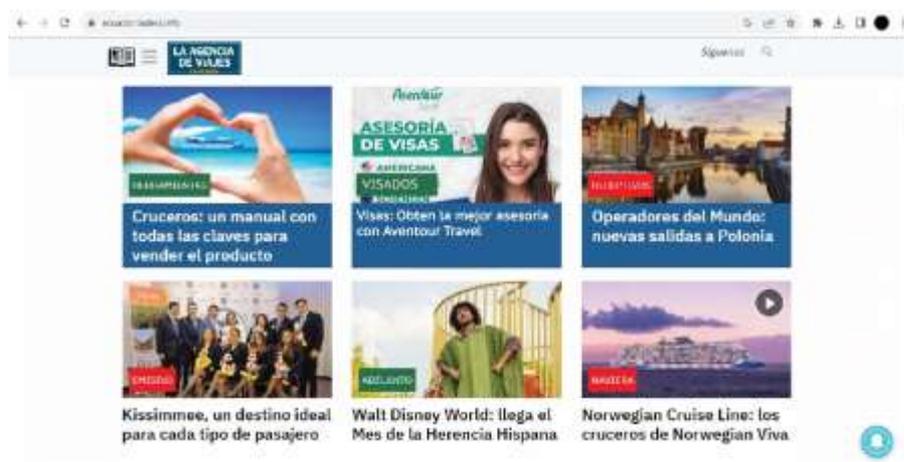
Figura 22. Promoción estacional de boletos aéreos Aventour travel



Dentro de las estrategias que Aventour Travel utiliza las más utilizadas son las pautas digitales y la publicidad en revistas especializadas de turismo; en cuanto a las

pautas se enfocan netamente en lo que son las redes sociales, las mismas que han sido muy importantes en la trayectoria de la empresa puesto a que son las que mayor alcance generan y las que no necesitan mucha inversión; en cuanto a las publicidades pagadas en revistas de turismo podemos observar el ejemplo de la revista La Agencia de Viaje (LADEVI), en la que se promocionó un servicio en concreto.

Figura 23. Publicidad pagada en revista LADEVI, enero 2023.



Estas estrategias son las que más le ha funcionado a la agencia de viajes, porque la razón de ser de una empresa son sus clientes, por lo tanto, gracias a dichas herramientas se han podido generar mayor alcance y que la agencia esté en el radar de los clientes que demandan este tipo de servicios, así como también atrayendo a nuevos clientes a su cartera actual.

5.5. Metodología

5.5.1. Tipo de investigación

Por enfoque cualitativo se entiende al procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes; la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste (Mejía, 2019).

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir; a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos; fundamenta sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación, a través del método hipotético-deductivo. (Kerlinger, 2019)

El desarrollo del presente proyecto tiene un enfoque de investigación Exploratoria – Cualitativa, ya que permite identificar los principales Insights y conducta de aquellas personas que realizan día a día sus actividades en esta industria, para así poder acercarnos a un razonamiento general sobre lo que fueron las actividades turísticas post pandémicas.

5.5.2. Tipo de herramienta de investigación

Para esta fase se aplicará la entrevista a profundidad, la misma que se basa en el seguimiento de un guion, en él se plasman todos los tópicos que se deben abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado.(Scielo, 2022)

En la entrevista a profundidad se buscará interactuar con el entrevistado pa que así puede expresarse de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio con el fin de obtener diferentes opiniones sobre las actividades después de la pandemia y sobre qué tipo de estrategias se han usado.

5.5.3. Tipos de datos

Según, Rodríguez (2021), existen dos tipos de fuentes de información que son las fuentes primarias y las secundarias. Las fuentes de información primaria son todos aquellos datos que se obtienen de primera mano, es decir, quien genera la información.

Como fuentes de información secundaria se consideran los estudios realizados por centros de investigación, Universidades e investigadores; además, todos aquellos datos que se obtienen de manera indirecta, es decir, de una fuente confiable mediante los censos oficiales, estadísticas públicas del gobierno y sus centros de investigación, SRI, etc. (Rodríguez, 2021).

5.5.4. Fuentes de información

La información será extraída mediante fuentes primarias, debido a que se hará un formato tipo entrevista para conocer la percepción de los profesionales en el tema, los mismos que dirigen agencias de viajes. Así como también se realizó el análisis de las estrategias de marketing de la agencia vía observación de los principales canales y puntos de contacto con sus clientes.

Para el desarrollo de la problemática, análisis del entorno, marco referencial, marco conceptual se utilizó fuentes secundarias de información confiable.

5.5.5. Target de aplicación de las entrevistas

El target de aplicación de las entrevistas a profundidad involucra a un grupo selecto de profesionales y expertos el campo del ámbito turístico nacional. Estos expertos tienen un amplio conocimiento y experiencia en la industria turística, así como también en la parte administrativa de las operadoras de turismo.

Con base en esta metodología, se espera obtener información valiosa y detallada sobre las estrategias de marketing de la industria turística post-pandemia, así como también desde la perspectiva de expertos en el campo, lo cual contribuirá a cumplir con el objetivo específico de evaluar las estrategias de marketing utilizadas después de la pandemia para reactivar el turismo.

Tabla 5. Perfiles de expertos a ser entrevistados.

Experto	Cargo
Ing. Daniel Rodas	Gerente Comercial Mas Travel (Mayorista de turismo)
Ing. Jordy Riera	Gerente de 593 Mayorista receptiva de turismo.
Lcda. María José Vítores	Gerente Comercial Aventour Travel
Lcda. Karen Gilces	Gerente General TodoViajes
Ing. Juilyn Martínez	Gerente General Lets Travel Cuenca

5.5.6. Formato de la entrevista a profundidad

A continuación, se presenta el banco de preguntas que se le realizará a los profesionales dentro de la industria turística para así poder recopilar los datos necesarios, los mismos que ayudarán a este proyecto dar marcha a un plan de acción:

1. ¿Cómo afectó la pandemia al sector en donde se desempeña su trabajo?
2. ¿Cuál es la situación actual del sector turístico y qué problemas presenta?
3. ¿Cree usted que el sector se está reactivando?
4. ¿Qué lo motivó a trabajar en la industria del turismo?
5. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que venden en su negocio o trabajo?

6. En cuanto a la reactivación post pandemia. ¿Cuál es su opinión acerca del sector turístico en general?
7. ¿Qué estrategias de marketing se implementaron para la reactivación de su negocio o trabajo?
8. ¿Qué herramientas el gobierno implemento para apoyar la reactivación turística?
9. ¿Cuál es el valor agregado que se les da a los clientes en su industria?
10. ¿Cuál es la situación actual de su negocio o trabajo en cuanto a la demanda de paquetes turísticos?
11. ¿Qué espera de la situación futura del turismo a corto plazo?
12. ¿Cuáles serían las estrategias que usted implementaría para que su negocio o trabajo se mantenga vigente en el mercado?

5.6. Entrevistas a profundidad.

Entrevista a profundidad #1

Daniel Rodas: Gerente Comercial Mas Travel (Mayorista de turismo)

1. ¿Cómo afectó la pandemia al sector en donde se desempeña su trabajo?

Bueno, prácticamente hubo una afectación bastante grande, debido a que prácticamente todas las fronteras cerraron. La pandemia azotó todos los establecimientos, las logísticas, los operadores, los destinos se cerraron y eso imposibilitó de manera al 100% que se haga turismo, lo que significa que la afectación fue bastante grande.

2. ¿Cuál es la situación actual del sector turístico y qué problemas presenta?

El turismo ahorita está pasando por un proceso de transformación. Últimamente todo está migrando a plataformas digitales y eso hace que los negocios que prácticamente sobrevivan para no cerrar su negocio presencial y que tengan que adaptarse a estas tecnologías. Hay mayor competencia debido a que hay una guerra de precios y la falta de control de parte del Ministerio de Turismo, organismos de control que prácticamente no hay, esto hace que todo sea bastante difícil en estos momentos.

3. ¿Cree usted que el sector se está reactivando?

La verdad sí, se ha reactivado bastante bien; las personas nuevamente están volviendo a usar los viajes como su motivo de escaparse de la realidad actual, que es bastante fuerte.

4. ¿Qué la motivó a trabajar en la industria del turismo?

Pues precisamente esto es pertenecer a una industria que maneja bastante el ocio, que siempre va a tener ventas debido a eso, sobre todo de personas que tengan bastante poder adquisitivo y que los productos casi nunca son iguales. Entonces, por eso es bastante atractivo trabajar en el turismo.

5. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que venden en su negocio o trabajo?

Paquetes turísticos, más que nada, para agencias de viajes, ya que se trabaja uno en mayorista. Y eso, prácticamente vuelos a través de consolidadoras, tours individuales en caso de que pidan viajes en destinos.

6. En cuanto a la reactivación post pandemia. ¿Cuál es su opinión acerca del sector turístico en general?

Bueno, eso ya como se lo había mencionado, prácticamente ahorita todo está migrando a plataformas digitales y el sector turístico en general igual. O sea, hay destinos que se han preparado precisamente para poder ofertarse de una manera diferente. O sea, están tratando de posicionarse otro tipo de destinos que tal vez no tenían bastante auge antes y que ahorita se están explotando mucho, como es el caso de otros tipos de islas, otro tipo de destinos en Europa, todo eso.

7. ¿Qué estrategias de marketing se implementaron para la reactivación de su negocio o trabajo?

Bueno, nosotros como mayoristas, desde siempre estuvimos pendientes de nuestras agencias de viajes y esto se dio mediante cursos de capacitación durante la pandemia, que permitió que nuestro nombre siguiera pegando en la mente del consumidor. Eso fue lo que ayudó bastante a que sigan viendo a nuestro negocio Mas Travel, como uno de los principales proveedores para agencias de viajes.

8. ¿Qué herramientas el gobierno implemento para apoyar la reactivación turística?

La verdad, no mucho. Todo se ha dado por gran parte de capital privado, todo lo hemos hecho por nuestra cuenta. Muy poco hemos contado con ayuda del Ministerio. Esto tal vez se ha dado más desde el punto de vista interno. Nosotros somos una mayoría emisiva, no receptiva, y el apoyo más fue a ese tipo de empresas.

9. ¿Cuál es el valor agregado que se les da a los clientes en su industria?

Nosotros damos un servicio de calidad, siempre estamos con número de emergencias disponible 24 7, eso nos ayuda bastante a poder darles un servicio diferenciado de lo que la competencia suele darles. Siempre estamos pendientes, siempre tratamos de dar cortesías en los destinos que se pueda y eso ayuda bastante a que el cliente se sienta bien y que las agencias se sientan bien con los comentarios del cliente y que nos sigan comprando.

10. ¿Cuál es la situación actual de su negocio o trabajo en cuanto a la demanda de paquetes turísticos?

Bastante buena, la verdad ha incrementado bastante las ventas. Obviamente entramos en la típica temporada baja en la parte costa, la sierra se mantiene en su temporada alta hasta el mes de agosto. Y bueno, siempre esto de las temporadas siempre va a ser así, precisamente por el calendario escolar que manejan los diferentes mercados de la sierra y de la costa.

11. ¿Qué espera de la situación futura del turismo a corto plazo?

Pues bueno, el turismo prácticamente sea un poquito más auto gestionado. O sea, no significa que van a desaparecer agencias de viajes, mayoristas y todo eso, sino que el cliente va a tener un poquito más de control en cuanto a las elecciones de sus viajes y esto va a ayudar bastante a que los que tengamos online, prácticamente le hemos servido el viaje a las personas y que ellos mismos puedan proveerse de todo lo que necesiten.

12. ¿Cuáles serían las estrategias que usted implementaría para que su negocio o trabajo se mantenga vigente en el mercado?

Eso, prácticamente la digitalización del servicio. Obviamente, conlleva una buena inversión, pero nos ayudaría bastante a poder estar presente en varios canales, incluyendo el digital. Yo creo que es lo que yo personalizaría.

Entrevista a profundidad #2

Jordy Riera: Gerente de 593 Mayorista receptiva de turismo.

1. ¿Cómo afectó la pandemia al sector en donde se desempeña su trabajo?

Desde que empezó la pandemia en el año 2019 las operaciones en el sector turístico se vieron afectadas en su totalidad puesto a que no se podía viajar por la situación que estaba enfrentando el mundo, por lo mismo las actividades comerciales turísticas decrecieron a tal punto de que muchas empresas tuvieron que cerrar.

2. ¿Cuál es la situación actual del sector turístico y qué problemas presenta?

En la actualidad el sector turístico se ha enfrentado a muchos avances tecnológicos los mismos que han hecho cambiar los sistemas y procesos que se manejaban hace unos años atrás, por lo que nos hemos visto en la obligación de capacitar desde cero a todo el personal

3. ¿Cree usted que el sector se está reactivando?

Por supuesto que sí desde la pandemia ha habido un crecimiento progresivo en el cual se han abierto más nichos turísticos a otro tipo de destinos como por ejemplo Europa Medio Oriente y Oceanía

4. ¿Qué la motivó a trabajar en la industria del turismo?

Gracias a los años de experiencia en el sector turístico me vi en la necesidad de emprender y experimentar esta aventura aplicando todos los conocimientos adquiridos durante mi carrera en el medio, gracias a este reto he podido crecer tanto financieramente como personalmente en el rubro turístico

5. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que venden en su negocio o trabajo?

En nuestra agencia damos el servicio de visado, paquetes turísticos, asistencia de viaje de principio a fin y como tal los paquetes turísticos a diferentes destinos y cruceros

6. En cuanto a la reactivación post pandemia. ¿Cuál es su opinión acerca del sector turístico en general?

En cuánto la reactivación económica luego de la pandemia podemos decir que ha sido muy exitosa, puesto a que se han subido las ventas en muchos de nuestros destinos internacionales, así como también se han activado de turismo nacional.

7. ¿Qué estrategias de marketing se implementaron para la reactivación de su negocio o trabajo?

Dentro de las estrategias de marketing que implementamos, le dimos prioridad al marketing digital, a la sistematización de procesos y al servicio post venta, lo cual ha sido esencial para la fidelización y seguimiento de los clientes, e interacción en las redes sociales con los mismos.

8. ¿Qué herramientas el gobierno implemento para apoyar la reactivación turística?

El descuento del impuesto de salida de divisas fue primordial para la reactivación turística puesto a que bajaban los costos por paquete y se obtenía un precio más conveniente para el consumidor final.

9. ¿Cuál es el valor agregado que se les da a los clientes en su industria?

El valor agregado que le damos a los clientes es la atención personalizada durante todo el viaje y la asistencia en el destino turístico, así como también el trámite de visados y servicios post venta.

10. ¿Cuál es la situación actual de su negocio o trabajo en cuanto a la demanda de paquetes turísticos?

La demanda ha mantenido durante los últimos meses, pero por lo general tenemos un buen margen de ganancias de la venta de paquetes turísticos.

11. ¿Qué espera de la situación futura del turismo a corto plazo?

A corto plazo esperamos que la situación económica del país mejore y que se potencia más el turismo nacional.

12. ¿Cuáles serían las estrategias que usted implementaría para que su negocio o trabajo se mantenga vigente en el mercado?

Continuar con las actividades que se han venido haciendo puesto a que han dado resultados y hemos podido mejorar los servicios, gracias a esto se ha podido dar un servicio de calidad a los clientes.

Entrevista a profundidad #3

María José Vítores: Gerente Comercial Aventour Travel

1. ¿Cómo afectó la pandemia al sector en donde se desempeña su trabajo?

Si bien es cierto Aventour empezó sus actividades comerciales luego del boom de la pandemia, por lo que iniciamos en un periodo de interrogante en el cual había muchas brechas al momento de poder cerrar ventas por lo que la situación económica se estaba reactivando.

2. ¿Cuál es la situación actual del sector turístico y qué problemas presenta?

Muchos avances tecnológicos los cuales buscan sistematizar y facilitar a la industria; también la alta competencia y pocas brechas de entradas a nuevos competidores, y esto se da por el apoyo que dio el gobierno con las facilidades de emprender en esta industria.

3. ¿cree usted que el sector se está reactivando?

Claro que sí, desde que empezamos nuestras actividades ha ido creciendo paulatinamente y en la actualidad si hay bastante demanda.

4. ¿Qué lo motivó a trabajar en la industria del turismo?

Yo estudié Hotelería y Turismo porque siempre me interesó el turismo en general, por vocación empecé a trabajar en varias agencias de viajes hasta la actualidad.

5. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que venden en su negocio o trabajo?

Cruceros, paquetes de viajes, ayudamos a tramitar visas para varias partes del mundo, en sí le facilitamos el viaje y los tramites a nuestros clientes.

6. En cuanto a la reactivación post pandemia. ¿Cuál es su opinión acerca del sector turístico en general?

En la actualidad ha vuelto a su dinamismo habitual, como lo era antes de la pandemia, así como también ha evolucionado y se ha ido innovando con infraestructura y tecnología.

7. ¿Qué estrategias de marketing se implementaron para la reactivación de su negocio o trabajo?

Nos decidimos a optar por el marketing digital puesto a que la pandemia abrió esa puerta y la mejoró muy rápido por las necesidades que se fueron dando, así también se mejoraron puntos que tienen que ver con mayor cercanía con el cliente como: la fidelización, seguimiento y el servicio post venta

8. ¿Qué herramientas el gobierno implementó para apoyar la reactivación turística?

Extender el plazo de pago de impuestos para así con esta facilidad de pago poder tener un capital circulante que permita el poder de inversión.

9. ¿Cuál es el valor agregado que se les da a los clientes en su industria?

Calidad en el servicio, atención personalizada, cortesías en destino, ayuda en trámites de visados o permisos especiales y en todo momento asistencia al viajero.

10. ¿Cuál es la situación actual de su negocio o trabajo en cuanto a la demanda de paquetes turísticos?

Ha ido creciendo poco a poco desde que empezamos en 2020, actualmente a comparación a los primeros años hemos venido teniendo más acogida y tenemos una gran cartera de clientes que nos ha permitido mantenernos en competencia en esta gran industria.

11. ¿Qué espera de la situación futura del turismo a corto plazo?

A corto plazo que se mantenga y vaya innovándose como lo ha venido haciendo para que a largo plazo de buenos frutos.

12. ¿Cuáles serían las estrategias que usted implementaría para que su negocio o trabajo se mantenga vigente en el mercado?

Manejar los nuevos sistemas de la industria turística y complementarlos con desarrollo de página web, app móvil y servicios de CRM para siempre estar en contacto con el cliente.

Entrevista a profundidad #4

Karen Gilces: Gerente General TodoViajes

1. ¿Cómo afectó la pandemia al sector en donde se desempeña su trabajo?

Fue un duro golpe puesto a que la actividad económica en esta industria paró por completo y las empresas se vieron forzadas a detener sus actividades.

2. ¿Cuál es la situación actual del sector turístico y qué problemas presenta?

Mucha competencia y plataformas digitales de fácil acceso para el cliente que nos afectan por que las personas tienen el poder de organizar sus propios viajes por medio del celular en estas plataformas.

3. ¿cree usted que el sector se está reactivando?

Si se ha reactivado bastante a comparación del inicio de pandemia, un cambio significativo.

4. ¿Qué lo motivó a trabajar en la industria del turismo?

Mi primer trabajo fue en una agencia de viajes y pues con el tiempo y la experiencia pude abrirme espacio en esta industria, es lo que más me gusta.

5. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que venden en su negocio o trabajo?

Paquetes de viaje (boleto aéreo, traslados, city tour, actividades en el destino), cruceros, entre otras actividades en los destinos.

6. En cuanto a la reactivación post pandemia. ¿Cuál es su opinión acerca del sector turístico en general?

Se ha reactivado, han entrado nuevos competidores y se ha innovado mucho con la tecnología (nos ha beneficiado mucho en cuanto procesos internos).

7. ¿Qué estrategias de marketing se implementaron para la reactivación de su negocio o trabajo?

Las pautas en redes sociales y todo el mundo digital nos ha abierto mucho las puertas a nuevas audiencias y clientes potenciales que antes no hubiese sido posible generar ese alcance.

8. ¿Qué herramientas el gobierno implementó para apoyar la reactivación turística?

Bajó el ISD, ayudo a financiar los impuestos, entre otros servicios y eso nos ayudó a generar más ingresos para salir así de las deudas que tuvimos por la larga paralización comercial que hubo

9. ¿Cuál es el valor agregado que se les da a los clientes en su industria?

Asistencia de viajero, cupones de descuento para algunos destinos, ayuda con tramites de visado.

10. ¿Cuál es la situación actual de su negocio o trabajo en cuanto a la demanda de paquetes turísticos?

Las ventas se han mantenido, talvez fuese mejor que suban un poco, pero estamos trabajando en eso.

11. ¿Qué espera de la situación futura del turismo a corto plazo?

Que crezca tanto nacional como internacionalmente, que las personas se animen a conocer el mundo y lo que tiene que ofrecer para que así mejore la situación en esta industria.

12. ¿Cuáles serían las estrategias que usted implementaría para que su negocio o trabajo se mantenga vigente en el mercado?

Facilidades para el usuario, implementaremos un botón en nuestra página web para que el cliente pueda cotizar y comprar online, y a su vez estamos apostando mucho por las redes sociales invirtiendo en contenido y pautas.

Entrevista a profundidad #5

Jullyn Martínez: Gerente General Lets Travel Cuenca

1. ¿Cómo afectó la pandemia al sector en donde se desempeña su trabajo?

Tuvo un impacto negativo en su momento puesto a que con fronteras cerradas no se podía viajar, y a esto se le suma el miedo al contagio del COVID-19 por lo cual la industria turística decayó totalmente.

2. ¿Cuál es la situación actual del sector turístico y qué problemas presenta?

Actualmente adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos, pero como tal no lo veo como un problema sino como una inversión de tiempo y recursos de la empresa.

3. ¿Cree usted que el sector se está reactivando?

Se reactivó ya hace un tiempo atrás, por ahora está entre manteniéndose y en ascenso.

4. ¿Qué la motivó a trabajar en la industria del turismo?

Siempre me llamo la atención, principalmente las agencias, pero también me llama la atención el sector hotelero.

5. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que venden en su negocio o trabajo?

Paquetes de viaje, cruceros, asesoría, visados y paquetes de viajes nacionales.

6. En cuanto a la reactivación post pandemia. ¿Cuál es su opinión acerca del sector turístico en general?

Gracias al boom digital durante la pandemia tuvimos pros y contras, mejoras en servicios, pero mayor competencia y muchos productos sustitutos con fácil alcance del consumidor final como por ejemplo Airbnb, Kayak, etc.

7. ¿Qué estrategias de marketing se implementaron para la reactivación de su negocio o trabajo?

Atención más personalizada con los clientes, aprovechar estas plataformas mencionadas para ofertar paquetes nacionales low coast de calidad, ofertar destinos económicos y bioseguros los cuales no se necesitaban visados y eran de fácil acceso.

8. ¿Qué herramientas el gobierno implemento para apoyar la reactivación turística?

Bajó el ISD, financiamiento de deudas de servicios básicos e impuestos; esto fue importante ya que a los inversores les dio más plazo para poder tener más capital.

9. ¿Cuál es el valor agregado que se les da a los clientes en su industria?

Atención muy personalizada siempre y asistencia 24 horas.

10. ¿Cuál es la situación actual de su negocio o trabajo en cuanto a la demanda de paquetes turísticos?

Si tenemos ventas regulares siempre y gracias a las redes sociales y pautas tenemos muchos clientes potenciales.

11. ¿Qué espera de la situación futura del turismo a corto plazo?

Siempre que despunte, esto mejoraría mucho la economía ecuatoriana y le da más ingresos para este tipo de gastos a la familia ecuatoriana.

12. ¿Cuáles serían las estrategias que usted implementaría para que su negocio o trabajo se mantenga vigente en el mercado?

Canales Digitales como página web, compras en página web, pautas publicitarias.

5.7. Resultados

5.7.1. Análisis

Se realizaron cinco entrevistas a expertos en la industria turística, de la cual se ha podido recopilar información valiosa sobre las estrategias de comercialización y de marketing que se llevaron a cabo durante y después de la pandemia en distintas empresas en las que se desenvuelven.

Los expertos en el sector turístico resaltaron la importancia de innovar en sistemas y procesos tecnológicos para así poder ser más eficientes y eficaces en sus actividades. Además, se destacó la relevancia de las redes sociales como medio de comunicación y publicidad en la pandemia puesto que ayudo a generar una mayor repercusión la cual beneficio a sus negocios o trabajos.

Sin embargo, se recalcó mucho la presencia de numerosos competidores en el mercado actual, siempre hay competencia de precios y productos entre ellos; dicha competencia se basa en ser un producto o servicio de calidad al precio más competitivo, el cual es con un margen bajo de ganancias, este es el punto negativo en común.

De manera general se puede decir que los expertos en el tema coincidieron en la relevancia de las estrategias digitales durante y después de la pandemia como una herramienta imprescindible en la industria tanto de las agencias, como de las mayoristas de turismo y operadores turísticos; el mismo que genera un mayor alcance, generar leads y recordación en los clientes.

6.0. ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR O EMPRESA

Comparación entre resultados obtenidos de las entrevistas y estrategias de marketing del sector o la empresa

Dentro de las estrategias que Aventour Travel ha llevado a cabo podemos encontrar la creación de productos novedosos los cuales pueden incluir actividades poco frecuentes en destinos específicos, si bien es cierto pocas agencias hacen este tipo de productos, pero es una gran estrategia para mantener a la empresa en el foco de los demandantes; así como también la segmentación de productos turísticos, con esta herramienta se ha buscado genera mayor interés en cuanto a grupos de personas, dicha estrategia es típica en todos y cada uno de los competidores en la actualidad pero es importante puesto a que abarca también el nicho de los viajes grupales y así genera una mayor ganancia.

También en Aventour Travel, se toma mucho en cuenta el servicio post venta y el valor agregado, en cuanto a tramites, visados y documentación que se requiera, utilizando recursos de la empresa, ya sean tangible, así como también intangibles; a comparación de la competencia esto es un punto a favor puesto a que no todas las agencias asumen esos procesos, y si los implementan son con recargo de un valor a los clientes.

En cuanto a las estrategias de precio se han mantenido en un perfil competitivo en relación a la competencia, tanto en paquetes individuales y de grupos pequeños; en cuanto a grupos más grandes se puede manejar un margen de descuento directamente con los proveedores (hoteles, aerolíneas) previo a un mutuo acuerdo con las mayoristas, pero no es algo que los competidores implementen, por lo cual es una de las oportunidades de Aventour Travel en la industria del turismo.

Así mismo, en cuanto a las estrategias que se han venido efectuando en cuanto a la plaza se tiene el punto de ventas, el cual genera un contacto directo con el cliente, así como también la atención personalizada, buen trato y el calor humano, esto solo

sucede cuando hay intención de compra por lo que la mejor herramienta son las ferias de viajes, si bien es cierto hay muchos competidores en las mismas, pero de igual forma han servido para estar en la mente del consumidor.

Por lo tanto, se busca dar apertura a canales digitales para poder distribuir los productos como son, pagina web y compras online, puesto a que en la actualidad se deben poseer distintas formas de contacto con el público para así poder acaparar más mercado y ofrecerles nuevos métodos de transacciones a los clientes.

La mejor estrategia que se ha podido implementar son las estrategias digitales, las cuales Aventour Travel utiliza en sus actividades diarias; las más utilizadas son las pautas digitales y la publicidad, las cuales han servido para generar mayor engagement, estar presente diariamente con los clientes con las pautas, las mismas que han sido muy importantes en la trayectoria de la empresa; en cuanto a las publicidades no tanto como deberían darse, pero es cuestión de tiempo para entrar más en el ámbito publicitario.

Por lo cual se puede implementar nuevas estrategias de pautas enfocadas en generar mayor alcance y también en generar bases de datos para así tener un registro de los clientes y poder hacer campañas de mailing con información, promociones, entre otros; esto ayudará a generar recordación y estar en la mente del consumidor.

Tabla 6. Análisis de las entrevistas

ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SE IMPLEMENTARON	SITUACIÓN ACTUAL	NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	ASPECTOS NEGATIVOS
Estrategias de comercialización	Diversificación y segmentación en productos nuevos y existentes.	Distribución de productos hacia entornos web (ventas online).	No se detectaron aspectos negativos
Marketing Relacional	Servicio post venta, seguimiento y valor agregado.	Campañas de marketing relacional para distribución de información (como nuevos paquetes de viajes, promociones, etc.).	Reclamos post venta.
Pricing	Manejo de acuerdo a la actualidad del mercado.	Acuerdos comerciales con mayoristas y proveedores.	Bajo control en el mercado y competencia desleal de pricing en el mismo, lo cual obliga a tener baja rentabilidad.
Distribución de productos	Distribución en punto de venta y ferias.	Apertura de canales digitales.	Bajo nivel de confianza en pagos en línea por la situación actual (estafas).
Marketing Digital	Uso de redes sociales y pautas digitales y publicidad.	Estrategias de pautas digitales enfocadas en generación de mayor alcance o incremento de base de datos.	No se detectaron aspectos negativos

7.0. CONCLUSIONES

En el presente proyecto se hizo un análisis específico a las estrategias de marketing de Aventour Travel, dicho ámbito se hizo directa e indirectamente puesto a que en las entrevistas se obtuvo datos tanto de proveedores como de competidores, puesto a que el perfil de los mismos se dio para facilitar dicha información en base al banco de preguntas de la entrevista a profundidad.

En cuanto al estado situacional de Aventour Travel encontramos que actualmente está posicionado dentro de la competencia gracias a sus estrategias de producto y de precio; las mismas que mantienen a la empresa a flote dentro de un sin número de competidores dentro de esta industria. Si bien es cierto social y económicamente en la actualidad ha habido trabas por la situación actual que está viviendo el país, así como también en el ámbito legal hay muchos beneficios los cuales han ayudado a la industria en general como por ejemplo el decrecimiento del impuesto de salidas de divisas el cual ha permitido que el precio final de los paquetes turísticos que se ofertan a los clientes sea mucho más conveniente.

Si bien es cierto la pandemia hizo cerrar muchas puertas en la industria del turismo, así como también abrió muchas más dentro de la misma posterior al confinamiento, de tal forma que la industria incremento por la facilidad de emprender que el gobierno dio a la industria turística para que pueda reactivarse y en este panorama se complicó la brecha de entrada nuevos competidores por lo que se convirtió en un mercado saturado con mucha pelea dentro de las 4 p's del marketing.

En cuanto a la investigación cualitativa se levantó información suficiente para marcar un rumbo fijo, el mismo que indica que en cuanto a producto y precio hay que mantener las mismas actividades e ir innovando con los ajustes que se dan periódicamente en esta industria, la cual día a día demanda a los ofertantes a intentar competir con promociones y precios bajos, los mismos que harán que Aventour Travel deba asumir para mantenerse competitivo en dicha industria.

La agencia de viaje se encuentra en un mercado muy atractivo pero muy demandante, en la cual debe invertir en marketing y publicidad para poder despuntar y diferenciarse de la competencia, siempre con productos nuevos, buenos precios y buenas ofertas, los mismos que deben apoyarse con una comunicación efectiva para

así prevalecer por encima de la competencia y tener opciones innovadoras para resaltar en la gran oferta que existe en el mercado actual.

La investigación ha tenido un cumplimiento exitoso en los objetivos planteados inicialmente, lo cual permite establecer bases para un trabajo mucho mayor y que le permita a Aventour Travel, en caso de necesitarlo, elaborar procesos más complejos como planes de marketing, estrategias de posicionamiento en mayor escala, posibilidad de un nuevo branding, entre otros proyectos de marketing que beneficien a la marca

Este proyecto despejó muchas incógnitas que se tenían acerca de los procesos de marketing que se estaban llevando a cabo en Aventour Travel, los mismos que no se han llevado a cabo de la manera en la que deberían efectuarse, por lo que éstas estrategias harán que las empresas cojan un mejor rumbo dentro del mercado actual en la ciudad de Guayaquil.

7.1. Recomendaciones

Para dar por concluido este proyecto se puede sugerir el uso de estrategias de marketing avanzadas, a tal punto de poder desarrollar talvez un plan de marketing en cuanto a las bases que este proyecto dio por sentado; en cuanto a la amenaza principal que son los competidores, se los puede abatir haciendo acuerdos comerciales no solo con las mayoristas, sino que también directamente con los hoteles y traslados, de esta forma se podrá darle apertura a un nicho nacional, el cual será muy fructífero por que impulsaría el turismo nacional y a su vez generaría una nueva segmentación y un nuevo público objetivo, de esta forma tendrá más mercado para abarcar y de esta forma Aventour Travel podría estar un paso por delante de los competidores.

También se puede explotar el marketing digital generando una campaña de marketing relacional en medios como las redes sociales, páginas web, inclusive pautas en Google y Facebook adds, de tal forma que mediante un CRM se pueda hacer procesos de mailing, nurturing, programas de fidelización, entre otras herramientas, las mismas que beneficiaran en la atracción y recordación de los clientes potenciales, así como también de los nuevos nichos.

Se propone desarrollar estudios de aplicación, estrategias de marketing para otros servicios del sector turístico. Considerando el presente estudio se puede proponer el desarrollo de una investigación específica acerca de la ejecución de estrategias de marketing digital específica para el servicio de marketing turístico. Este proyecto puede servir como referencia para el desarrollo de futuros trabajos de titulación relacionados con el sector turístico y la aplicación de estrategias de marketing.

8.0. ANEXOS

Formato entrevista representante legal Aventour Travel desarrolladaa para problemática

1. ¿Cómo afectó la pandemia al sector en donde se desempeña su negocio?

Fue una afectación a nivel general, con un gran impacto en el turismo, debido a tantas limitaciones y falta de operaciones de servicios que prácticamente sepultaron al sector todo el año 2020 hasta inicios del 2021 incluso cuando ya se pudo pensar en reactivación

2. ¿Cuál es la situación actual del sector turístico y qué problemas presenta?

El sector turístico actualmente presenta retos que tienen que ver con avances tecnológicos y la nueva introducción de la inteligencia artificial al mercado en servicios de promoción y venta de productos turísticos, lo cual hace que nuestra agencia tenga que unirse a esta revolución digital

3. ¿Cree usted que el sector se está reactivando?

Por supuesto, hay creciente demanda en mercados exóticos que antes no se vendían tan bien o de manera muy frecuente; por ejemplo, países europeos del este, India, Medio Oriente, etc.

4. ¿Qué la motivó a aperturar la agencia de viaje?

La necesidad de crecimiento y mis años de experiencia en cargos de servicio al cliente y administrativos en agencia de viaje

5. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que vende su negocio?

Vendemos desde seguros de asistencia en viajes hasta programas completos con boletos aéreos, circuitos en Estados Unidos, Europa, cruceros, etc.

6. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?

Atendemos todo tipos de clientes, enfocándonos en segmento vacacional y grupos familiares

7. En cuanto a la reactivación post pandemia. ¿Cuál es su opinión acerca del sector turístico en general?

Vemos con gusto que la reactivación fue exitosa, a pesar que los cambios gubernamentales crean una especie de incertidumbre laboral; sin embargo, el crecimiento en demanda no ha mermado y eso es una oportunidad para seguir creciendo.

8. ¿Qué estrategias de marketing implementó para la reactivación de su negocio?

Más que nada el uso de herramientas tecnológicas, redes sociales, mensajes de difusión por WhatsApp y tener una cartera de clientes que nos ayudó al principio, sumado a campañas pagadas de nuestra marca y sobre productos a ofrecer, sin dejar a un lado el apoyo de aliados como mayoristas y proveedores turísticos

9. ¿Qué herramientas el gobierno implementó para apoyar la reactivación turística?

Por ahora el descuento del valor de ISD (impuesto de salida de divisas) ha ayudado bastante, así mismo el ministerio de turismo ha dictado cursos para reactivación a emprendedores

10. ¿Cuál es el valor agregado que se les da a sus clientes?

Siempre tratamos de darles cortesías como plus a sus viajes, para que vivan mejor la experiencia

11. ¿Cuál es la situación actual de su negocio en cuanto a la demanda de paquetes turísticos?

Hemos tenido un incremento en la demanda lo cual nos ha obligado a hacer crecer a nuestro equipo

12. ¿Qué espera de la situación futura del turismo a corto plazo?

Esperamos siempre que mejore, y tomaremos el camino que haya que tomar ante este mundo tan dinámico

13. ¿Cuáles serán las estrategias a usar para que Aventour se mantenga vigente en el mercado?

Seguir trabajando en campañas de posicionamiento y ofreciendo servicio de calidad comprobada a nuestros usuarios.

Bibliografía

- Agüero, M. A. (2020). *Inbound marketing en práctica*.
- Akbar, M. L. (2022). *Las 4C de Lauterborn*. Palgrave Macmillan.
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning, SL.
- Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Editorial Formación Alcalá.
- Carasila, A. M. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra*.
Perspectivas.
- Castello, V. (2020). *Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19*. Cuadernos de política exterior Argentina.
- Cerralta Nolasco, R. C. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company EIRL*. Lima.
- Coca, A. M. (2018). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales* , 391.
- Cueva, J. N. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG* , 852-867.
- Cutipa. (2019). *Marketing relacional: una revisión conceptual*. Lima, Perú.
- de la Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Alpha Editorial.
- Díaz, M. D. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Contribuciones a la economía.
- Dos Santos, M. (2018). *Investigación de mercados: manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos.
- Espinel, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación* , 4.
- Espinoza, R. (2016). *Marketing estratégico*.
- Esteban Talaya, Á. &. (2022). *Fundamentos de marketing*. Esic.
- EUMED. (22 de 05 de 2018). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

- Félix. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista internacional de turismo, empresa y territorio* , 79-113.
- Foullon, J. J. (2020). *Segmentación de mercado*.
- Freire, E. J. (2020). Cadena de suministro en servicios turísticos en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG* , 869-884.
- García-Bedoya, R. (2018). *Factores Relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo*.
- Gummesson. (2021). marketing relacional. (Varela, Entrevistador)
- Heinze, A. F. (2020). *Marketing digital y en redes sociales: un enfoque basado en resultados*. Routledge.
- Hernando. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC Editorial.
- Herrera. (2022). *Investigación de mercados 3ra Edición*. Ecoe ediciones.
- Herrera, J. E. (2022). *Investigación de mercados-3ra Edición*. Ecoe ediciones.
- Hofstede. (2017). *Dimensiones culturales de Hofstede*. Barranquilla: Revista Amauta.
- INEC. (2021). *Entradas y salidas internacionales*. Guayaquil.
- Jaramillo, A. J. (2019). *Evolución de las técnicas de mercadeo*. Quito.
- Kerin, R. A. (2018). *Marketing*. AMGH Editora.
- Kerlinger. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Scielo* , 43-44.
- Khan, M. (2014). El concepto de 'marketing mix' y sus elementos. *Revista internacional de información, negocios y gestión* , 6(2), 95-107.
- Khan, M. (2021). El concepto de 'marketing mix' y sus elementos. *Revista internacional de información, negocios y gestión* , 6(2), 95-107.
- Kotler, & Armstrong. Fundamentos del Marketing. 6ta Edición.
- Kotler, P. &. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P. &. (2001). *Marketing: edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P. A. (2018). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. Prentice Hall.
- Lañe, K. &. (2019). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson.
- Laza. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. Tutor Formación.
- Londhe, B. (2014). *Mezcla de marketing para el marketing de próxima generación*. Procedia Economía y Finanzas.
- López. (2020). *Glosario de marketing digital*. UOC.
- Lopezosa, C. C. (2018). *Seo y comunicación audiovisual: análisis comparativo de portales de vídeo bajo demanda*.
- Luzuriagas, E. S. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de investigación*, 15-29.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 64-78.
- Marte, Q. (2019). *Universidad Abierta para Adultos (UAPA)*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/175886>
- Martínez, A. &. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martin-Guart, R. &. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
- Mejía. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Scielo Perú*, 43.
- Mesa, Y. R. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Medisur*, 188-192.
- MINTUR. (2023). *Catastro nacional de agencias turísticas en la ciudad de Guayaquil*.
- Mollá Descals, A. (2018). *Comportamiento del consumidor*.
- NACIONAL, C. (2020). *COE Nacional*.

- Narváez, R. E. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL Y BTL en el sector de Leonidas Plaza, comercial dulcemia y arreglos" Sarita". *3C Empresa* , 73-93.
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
- Olarte, E. P. (2018). Segmentación de mercado usando técnicas de minería de datos en redes sociales. In *XXIV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*. La Plata.
- Orús, A. (02 de junio de 2022). *Statista*. Obtenido de es.statista.com:
<https://es.statista.com/estadisticas/1311989/sitios-web-de-viajes-y-turismo-mas-visitados-en-el-mundo/>
- Oyola, N. P. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales* , 384-396.
- País, D. E. (12 de Febrero de 2020). *Diario El País*. Obtenido de Los turistas cada vez reservan más en las páginas de los hoteles frente a gigantes como Booking:
https://elpais.com/economia/2020/02/11/actualidad/1581439089_213172.html
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
- Primicias. (2023). *Primicias*. Obtenido de Cinco cambios en el Rimpe propone la reforma tributaria: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/rimpe-cambios-nueva-reforma-tributaria/>
- Ramos, J. (2022). *La gestión de las relaciones con los clientes en el mar*. XinXii.
- Reyes, L. (2020). *Marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos*. LIMA.
- Rodríguez. (2021). *Las variables en la metodología de la Investigación Científica*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Rodríguez. (2020). *Plan de Marketing Digital de la Gran Agencia*. Rosario.
- Rodríguez, M. D. (2022). *Plan de marketing*. FUNDEI.
- Rojas, A. (6 de Junio de 2023). (S. Rodas, Entrevistador)
- Rojas-Berrio. (Junio de 2020). *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032020000100094&script=sci_arttext

- Ruiz, R. &.-V. (2021). La transformación de las relaciones comerciales en las agencias de viajes. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo* , 98-118.
- Santos, X. I. (2020). Conceptualización histórica del marketing: artículo de revisión. . *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada "YACHASUN"* , 22-30.
- Scielo. (2022). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Scielo Perú* .
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Vancouver: Elearning.
- STATISTA. (2021). *STATISTA*.
- Sulla, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Gestión por el tercer milenio.
- Tautiva, Q. (2020). *Análisis de medios digitales de promoción de las agencias de viajes en Colombia*. Bogota.
- Tilve, M. V. (2010). *Introducción al marketing estratégico*.
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Vallet-Bellmunt, T. V. -B.-B. (2015). *Principios de marketing estratégico*.
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*.
- Vasilica-Maria, M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de Investigación Sigma* , 84-96.
- Verdesoto, G. (2022). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES* , 49-64.
- Villa, M. (2019). *El Business Intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en*. Cuenca: CIENCIAMATRIA.
- Wakabayashi. (2020). *Marketing relacional*.
- Walker, S. E. (2017). *Fundamentos del marketing*. Editorial McGraw Hill.
- Yances. (2017). *Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene*. Ecuador: conocimiento global.
- Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodas Franco Santiago Andres**, con C.C: # **0930145362** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias de Marketing aplicadas por la agencia de viaje Adventour Travel posterior al confinamiento**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **2 de septiembre del 2023**

f. _____

Nombre: **Rodas Franco Santiago Andres**
C.C: **0930145362**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de Marketing aplicadas por la agencia de viaje Adventour Travel posterior al confinamiento.		
AUTOR(ES)	Rodas Franco Santiago Andres		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Béjar Feijoó, María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
Facultad:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	CARRERA DE MERCADOTECNIA		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	76
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing mix, Marketing Turístico, Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Agencia de Viajes, minorista, Covid-19, sector turístico, estrategias de Marketing, Marketing Digital		
RESUMEN:	<p>Este trabajo tuvo como objetivo el estudio evaluar el desenvolvimiento turístico a nivel local post pandemia del COVID-19 la cual ocurrió desde el año 2020, y el impacto que éste tuvo en dicho sector, sobre todo a nivel local. La investigación se centra en un minorista de turismo, Aventour Travel, que cuenta con presencia en la ciudad de Guayaquil; y se eligió precisamente a una empresa con estas características debido a que ellos manejan un mercado emisivo, receptivo y operativo en los destinos que ofrecen, por lo que el trabajo abarca varios factores del turismo. Así mismo, se buscó obtener información por medio de entrevistas a diferentes expertos en dicha industria para así tener un punto de vista profesional más amplio y abarcar diferentes aspectos relacionados a la industria del turismo y al impacto que generó la pandemia en el mismo, así como las medidas que se han adoptado después de la misma para mantener dicho sector a flote. También se analizarán las estrategias de marketing usadas en el trayecto de la pandemia y post pandemia. En conclusión, el estudio puede ser incluso extensivo para las agencias de viajes que deseen realizar una revisión en sus procesos e implementar dichas estrategias para mejorarlos; de igual manera, permite un mejor entendimiento del manejo de una empresa en el sector turístico que se dedique a la venta de productos relacionados a la industria.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-959667455	E-mail: srodasfranco97@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			