

Máster en Planificación y Gestión Sostenible del Turismo



Universidad de Jaén
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

Prácticas Profesionales en la agencia de viajes internacional Klstours

Alumna: Verónica Pamela Valverde Heredia

Tutor: Dr. Jairo Casado Montilla

Diciembre, 2023

RESUMEN

A lo largo de la historia, se evidencia que las agencias de viajes han tenido que adaptarse a los cambios de su entorno dentro del dinámico sector en que se desenvuelven. Considerando esta premisa, el presente trabajo aportó a la gestión de la agencia de viajes internacional Klstours, contribuyendo a la innovación de la oferta turística que comercializa. El producto turístico sostenible que se propone, considera al emprendimiento Chakra Andina después de la respectiva evaluación. Para esto se elaboró la propuesta de valor asociada y una estrategia de comunicación para su difusión y promoción. Además, se establecieron iniciativas para su implementación a corto plazo en la agencia.

Palabras claves: agencias de viajes, producto turístico, turismo sostenible

ABSTRACT

Throughout history, it is evident that travel agencies have had to adapt to changes in their environment within the dynamic sector in which they operate. Considering this premise, this work contributed to the management of the international travel agency Klstours, coming up with the innovation of the tourist offer it markets. The proposed sustainable tourism product considers the Chakra Andina venture after the respective evaluation. For this, the associated value proposition and a communication strategy for its dissemination and promotion were developed. In addition, initiatives were established for short-term implementation in the agency.

Keywords: travel agencies, tourism product, sustainable tourism

Índice de Contenido

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación y oportunidad del Máster.....	1
1.2. Tipo de prácticas externas	1
1.2.1 Justificación de las prácticas	2
1.3. Objetivos de las prácticas	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Métodos utilizados.....	3
1.5. Fuentes utilizadas	4
CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS	5
2.1. Fundamentos Teóricos.....	5
2.1.1. El turismo y su desarrollo	5
2.1.2. Las agencias de viajes y su rol en el sector turístico.....	8
2.2. Fundamentos Conceptuales	11
2.2.1. Sostenibilidad.....	11
2.2.2. Turismo sostenible	12
2.2.3. Cadena de valor del turismo	12
2.2.4. Producto turístico	13
2.2.5. Estrategia de comunicación y promoción	15
2.3. Fundamentos Metodológicos.....	16
2.3.1. Análisis FODA.....	16
2.3.2. Mapa de referencia.....	17
CAPÍTULO III. MARCO NORMATIVO	19
3.1 Normativa del Sector de Intermediación en Ecuador	19
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	21
4.1. Evolución histórica de las agencias de viajes	21
4.1.1. Las agencias de viajes y la era digital	22
4.1.2. Seguimiento histórico del sector de la intermediación en Ecuador	24
4.2. Análisis del sector de la intermediación en el ámbito internacional	26
4.2.1. Instituciones y organizaciones a nivel mundial	27
4.2.2. Instituciones y organizaciones en el ámbito europeo	28
4.2.3. Instituciones y organizaciones en el ámbito regional	29
4.2.4. Instituciones y organizaciones en el ámbito local.....	30

4.3. Situación actual del sector de intermediación en el Ecuador	31
4.3.1. Ventas en el sector de operación e intermediación	32
4.3.2. Empresas de operación e intermediación registradas en Ecuador	33
4.3.3. Importancia del sector de intermediación para la recuperación del sector turístico en Ecuador	35
CAPÍTULO V. DESCRIPCIÓN Y RESULTADO DE LAS PRÁCTICAS	39
5.1. Comercialización de paquetes turísticos.....	39
5.1.1. Asesoramiento.....	40
5.1.2. Cotización	40
5.1.3. Seguimiento y manejo de reservas.....	40
5.2. Diagnóstico de la agencia de viajes	41
5.2.1. FODA Estratégico.....	43
5.3. Visita a prestadores de servicios.....	44
5.3.1. Descripción del emprendimiento	44
5.3.1.1. Servicios e instalaciones.....	44
5.3.1.2. Actividades.....	47
5.3.1.3. Responsabilidad social	47
5.3.2. Caracterización geográfica de la zona	47
5.3.3. Evaluación del emprendimiento	49
5.3.4. Propuesta de valor para el producto turístico Chakra Andina	51
5.3.4.1. Descripción general de la experiencia.....	52
5.3.4.2 Itinerario de la experiencia	52
5.3.4.3. Segmento de mercado	54
5.3.4.4. Estrategia de Comunicación.....	54
5.3.4.5. Canales de Distribución y Comercialización	56
5.4. Herramientas de trabajo empleadas durante las prácticas	57
5.5. Análisis crítico del resultado de las prácticas	57
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	60
6.1. Conclusiones.....	60
6.2. Propuestas.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	73
Anexo 1. Ficha de campo	73

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura funcional de Klstours	2
Figura 2. Llegada de turistas internacionales a nivel mundial y regional (% de cambio sobre 2019).....	6
Figura 3. Cadena de valor del destino turístico.....	13
Figura 4. Metodología para la elaboración del producto	15
Figura 5. Fases de Análisis FODA.....	17
Figura 6. Mapa político del Ecuador.....	18
Figura 7. Número de Agencias de Operación e Intermediación por provincias	35
Figura 8. Promocional Hillary Nature y Royal Decameron Mompiche	39
Figura 9. Asesoramiento al cliente sobre paquetes turísticos	40
Figura 10. Comercialización de paquetes turísticos.....	41
Figura 11. Análisis FODA de agencia de viajes Klstours.....	42
Figura 12. Visita emprendimiento Chakra Andina	44
Figura 13. Instalaciones del emprendimiento Chakra Andina	45
Figura 14. Áreas complementarias de Chakra Andina.....	46
Figura 15. Ubicación geográfica de Chakra Andina.....	48
Figura 16. Diseño de la propuesta de producto turístico.....	51
Figura 17. Canal de Distribución y Comercialización del producto Chakra Andina.....	56

Índice de Tablas

Tabla 1. Ventas en el Sector Turístico de Ecuador 2021-2022	32
Tabla 2. Ventas en el Sector Turístico de Ecuador período enero – abril 2022/2023.....	32
Tabla 3. Número de Agencias de Operación e Intermediación a nivel nacional	34
Tabla 4. Crecimiento del número de Agencias de Operación e Intermediación 2019-2023... 34	
Tabla 5. Análisis FODA Estratégico de agencia de viajes Klstours	43
Tabla 6. Capacidad de alojamiento - Chakra Andina.....	46
Tabla 7. Evaluación de emprendimiento Chakra Andina.....	50
Tabla 8. Itinerario de la experiencia turística	52
Tabla 9. Estrategia de Comunicación producto Chakra Andina	55

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y oportunidad del Máster

El Máster Universitario en Planificación y Gestión Sostenible del Turismo, es un programa de estudios que permite comprender los desafíos actuales y futuros de la industria turística, que integra los principios de la sostenibilidad para la gestión de los destinos turísticos, al respecto, actualmente tengo la oportunidad de trabajar para el desarrollo del sector turístico en Ecuador desde el ámbito público, por lo que ha sido de gran interés cursar el máster que brinda la Universidad de Jaén, con la finalidad de actualizar los conocimientos y tener una visión más amplia de lo que conlleva el desarrollo turístico y la sostenibilidad, esto se ha cumplido a lo largo del estudio del máster, con cada una de las asignaturas recibidas que han permitido profundizar los conocimientos con las lecturas y tareas realizadas que han aportado con herramientas e instrumentos que serán de gran utilidad para el desempeño profesional y de esta forma contribuir con mejores capacidades a la gestión para el desarrollo turístico sostenible de Ecuador.

1.2. Tipo de prácticas externas

El programa de máster contempla la realización de prácticas curriculares en empresas y organizaciones con una injerencia relevante en el sector turístico, en este sentido, las prácticas se llevaron a cabo en la agencia de viajes Klstours cia. ltda., en el período del 01 de junio hasta el 26 de julio de 2023, cumpliendo con un total de 200 horas, lo cual permitió cubrir los 8 créditos ECTS de la materia optativa de Prácticas Externas correspondiente al módulo profesional e investigador.

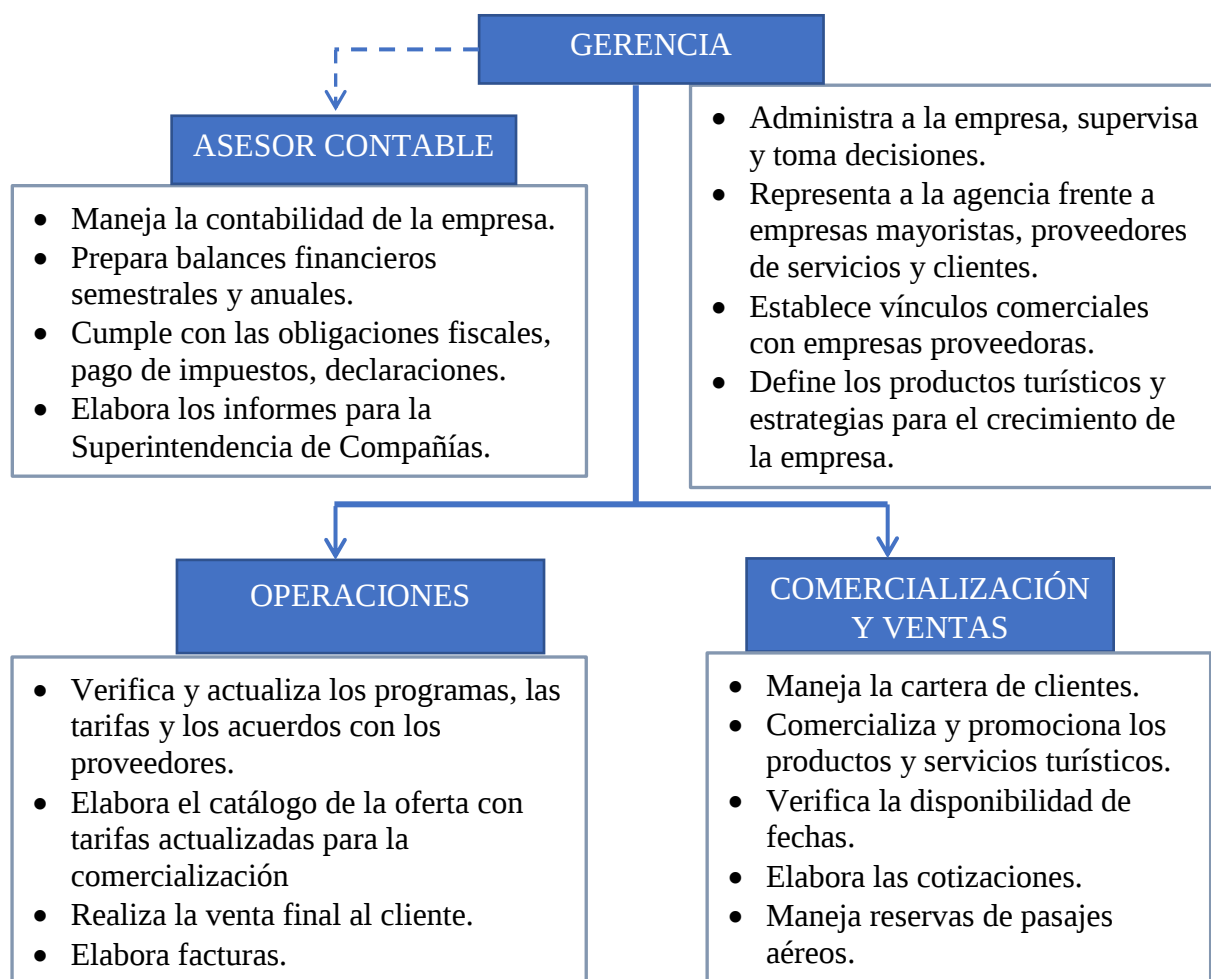
La agencia de viajes Klstours, es una empresa legalmente constituida en Ecuador desde el año 2015, ubicada en la ciudad de Quito, se encuentra registrada ante el Ministerio de Turismo bajo la actividad de intermediación, en la categoría de Agencia de Viajes Internacional, facultada para comercializar paquetes y servicios turísticos nacionales e internacionales de las agencias mayoristas y operadoras de turismo directamente al usuario final, su principal oferta son Hoteles Resorts “todo incluido” en los destinos de Ecuador, Perú, México y República Dominicana.

El segmento de mercado que atiende la agencia de viajes son grupos escolares, empresariales y grupos de familias del mercado nacional, la temporada alta para los grupos escolares son los meses de febrero y junio; para los grupos de familias son los meses de julio y agosto, por ser

el período de vacaciones escolares del régimen Sierra y Amazonía; en el caso de los grupos empresariales no existe una temporada marcada, se comercializa a lo largo de todo el año.

La estructura organizativa de la agencia de viajes Klstours, está conformada por la Gerencia, el área de Operaciones, el área de Comercialización y Ventas y el área Contable, que cumplen las funciones de acuerdo a las necesidades actuales de la empresa, de acuerdo a la figura 1.

Figura 1. Estructura funcional de Klstours



Fuente: Elaboración propia.

1.2.1 Justificación de las prácticas

La intermediación turística ha sido una actividad esencial para el desarrollo de la industria turística desde los inicios del turismo, puesto que facilita los viajes a los turistas hacia diferentes destinos a nivel local, regional e internacional, y es el enlace entre todos los servicios y productos que forman parte de la cadena de valor del sector turístico, jugando un

rol protagonista en la dinamización turística de los destinos (Acerenza, 2005a; de Borja et al., 2002).

En este contexto, ha sido de mi interés conocer de cerca el rol que ejerce la industria turística desde el ámbito privado y comprender la actual dinámica del sector de la intermediación y como aportar, a través de las prácticas, a la identificación de una oferta turística en Ecuador para la comercialización a través de la agencia de viajes Klstours que a la vez, contribuya al fomento del desarrollo turístico sostenible del país.

1.3. Objetivos de las prácticas

1.3.1. Objetivo general

Contribuir a la innovación de la oferta turística que comercializa la agencia de viajes Klstours en el destino Ecuador.

1.3.2. Objetivos específicos

- Colaborar con la agencia de viajes Klstours en la comercialización de paquetes turísticos al mercado nacional.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la agencia de viajes Klstours a través de un análisis FODA.
- Evaluar la potencialidad de un emprendimiento turístico rural para el desarrollo de un producto turístico sostenible.
- Elaborar una propuesta de producto turístico asociado al emprendimiento evaluado.
- Diseñar una estrategia de comunicación para la difusión y promoción del producto turístico propuesto.

1.4. Métodos utilizados

El desarrollo del presente trabajo se realizó a través de un método teórico y práctico, en primer lugar, en el capítulo I, se establecieron los objetivos de las actividades que se realizaron en la agencia de viajes Klstours.

Para la elaboración del capítulo II, III y IV, se empleó como principal método teórico, el análisis y síntesis, a través de la revisión de la literatura para extraer los conceptos e ideas fundamentales que permitieron establecer el marco teórico, conceptual, normativo, así como también el análisis del sector de las agencias de viajes.

Para la elaboración del capítulo V, el cual describe el desarrollo de las prácticas, se aplicó un método de observación directa, tanto para el levantamiento del diagnóstico aplicando la metodología de análisis FODA, como para la visita de evaluación del emprendimiento en donde se empleó una ficha de campo para el levantamiento de información. Además, se empleó un método de inducción – deducción para la sistematización y procesamiento de la información, que permitió caracterizar y valorar determinados aspectos del diagnóstico de la agencia y de igual forma para caracterizar la propuesta de valor del producto turístico, acompañado de la estrategia de comunicación para su difusión y promoción.

Finalmente, en el capítulo VI, se realizan las conclusiones y propuestas de acuerdo a los resultados obtenidos de las actividades realizadas durante la ejecución de las prácticas.

1.5. Fuentes utilizadas

Las fuentes de información empleadas fueron primarias, a través de la información levantada directamente en la agencia de viajes y en la visita de campo, y fuentes secundarias, a través de la revisión de información bibliográfica como libros, artículos científicos, páginas web, trabajos de tesis y reportes estadísticos sobre el sector turístico proporcionados por el Ministerio de Turismo de Ecuador.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS

2.1. Fundamentos Teóricos

2.1.1. El turismo y su desarrollo

A la fecha, el turismo se considera como un fenómeno social, cultural y económico que involucra el desplazamiento de viajeros, turistas o excursionistas, fuera de su entorno habitual por un periodo consecutivo inferior a un año (OMT, s. f.-c). La actividad turística se visualiza como motor de desarrollo de los territorios, generando que los gobiernos y demás actores clave le asignen atención prioritaria para su promoción. Incluso puede considerarse como una estrategia de desarrollo local, regional, nacional e internacional debido a la diversidad de tipologías turísticas que existen de acuerdo a las necesidades de los viajeros (Gambarota y Lorda, 2017).

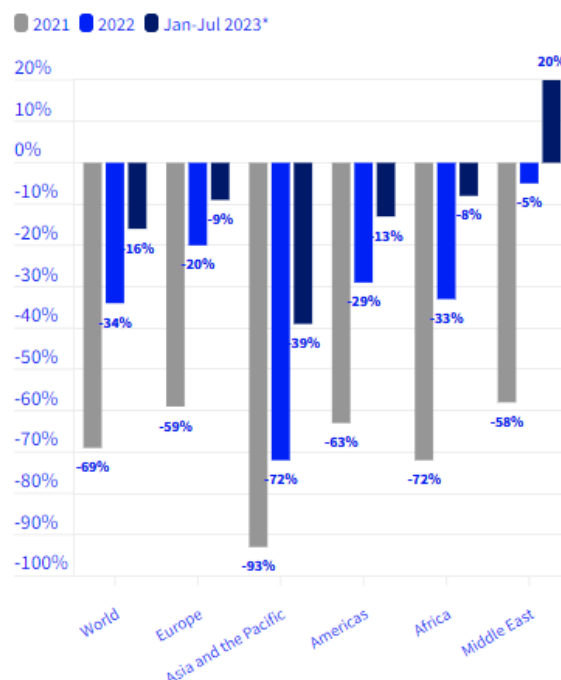
Aunque, la industria del turismo ha atravesado diferentes etapas a lo largo de su historia, su aporte en la economía a escala global ha sido indiscutible, específicamente por su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) mundial, a la generación de empleos, al comercio internacional y a las exportaciones de servicios (Santiago et al., 2017). Por ejemplo, las métricas del 2022 fueron de aportes de \$7.7 billones al PIB, alrededor del 8% de la economía mundial y 295 millones de puestos de trabajo (WTTC, 2023a).

Después de la crisis por la pandemia de Covid-19, los datos del Segundo Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) del 2023 evidencian la resiliencia del sector, mismo que sigue recuperándose como se aprecia en la figura 2. En el primer trimestre de 2023, las llegadas internacionales registraron el 80% de los niveles previos a la pandemia con 235 millones de turistas desplazándose internacionalmente. Además, la primera región que recuperó y superó las cifras anteriores a la pandemia (+20%) en un trimestre completo fue Medio Oriente (OMT, 2023b).

Diversos estudios evidencian la importancia del desarrollo turístico a escala global y su incidencia en el crecimiento económico de países de Europa, Asia, África y América. Además, se considera al turismo como una importante alternativa para países que carecen de infraestructura económica pero que abundan en recursos naturales y culturales para atraer a turistas nacionales como internacionales. Ciertos trabajos han evidenciado, inclusive, la capacidad que tiene el turismo para reducir índices de pobreza en comunidades vulnerables (Chérrez-Bahamonde et al., 2021; Figueras y Pérez, 2015; García, 2016; Larrinaga y Vallejo,

2013; Mendoza et al., 2016; R. Moreno et al., 2016; Pilquimán, 2016; Ruiz, 2015; Vizcaino, 2016).

Figura 2. Llegada de turistas internacionales a nivel mundial y regional (% de cambio sobre 2019)



Fuente: OMT, 2023b.

Dentro del listado de impactos positivos ocasionados por el turismo, se incluyen: el progreso en la calidad de vida de las personas, el mejoramiento de la inversión e infraestructura física y tecnológica, la inyección al gasto público, la estimulación de entrada de divisas, la creación de empleo directo e indirecto, la diversificación del patrón productivo en complemento a las actividades tradicionales, el aumento de la certidumbre económica, entre los más destacados (Gambarota y Lorda, 2017; Tohmo, 2018; Wallingre y Villar, 2009).

En lo que respecta al turismo y su capacidad para atenuar la pobreza, la OMT afirma que entre las ventajas que se generan para los países, especialmente los subdesarrollados (OMT, 2003), figuran las siguientes:

- El consumo turístico ocurre en el lugar donde se produce.
- No existen barreras arancelarias representativas en comparación con las exportaciones tradicionales de los países en vías de desarrollo.
- La actividad turística ofrece oportunidades importantes para sumar exportaciones competitivas.

- La actividad turística involucra capital financiero, productivo, humano, pero también natural y cultural.
- El turismo aprovecha los recursos y necesita elevados índices de mano de obra.
- La ocupación de puestos por parte de mujeres es mayor que en otros sectores.

Entre los aspectos negativos del turismo que influyen directamente en la población residente, se encuentran: la alta dependencia de la actividad turística, el aumento de precios, la degradación del espacio y la pérdida de recursos naturales y culturales (Nunkoo y Gursoy, 2019; Postma y Schumecker, 2017). Sin embargo, dichos impactos de la mano de una adecuada planificación, pueden atenuarse o evitarse (Gambarota y Lorda, 2017).

Otros autores prefieren abordar los impactos del sector turístico, desde los componentes a los que afecta. Los impactos sociales pueden darse en cuanto a la afectación en la infraestructura de la población, la modificación de tipo de consumo, la transformación de diferentes tipos de ocupación y la identidad. Respecto a los cambios ambientales se pueden mencionar: concentrada infraestructura hotelera, cambio en uso de suelo, destrucción de especies, entre otros. Finalmente, en cuanto al aspecto económico, si bien el turismo genera beneficios también promueve demanda estacional, disparidad entre turistas y residentes e inflación general (Gruter, 2013).

En la actualidad, la actividad turística ha ido evolucionando de forma dinámica adaptándose a las necesidades de la sociedad. Especialmente, después de la pandemia, donde el significado de la industria de viajes tomó otro sentido (Korstanje, 2020). Sin duda, el turismo sostenible se ha transformado en una constante importante tomando a la sostenibilidad como concepto clave no solo en cuanto a la forma de hacer turismo sino también de vivir (Rivera y Pastor, 2020).

El plan para los viajes en 2022 involucró el viajar conscientemente, prefiriendo transportes alternativos, cuidando la protección del patrimonio natural y cultural de los sitios turísticos visitados, respetando las comunidades anfitrionas, siendo lo más destacado. Como muestra de esto, un informe de Booking mostró que el 60% de los viajeros prefieren destinos eco-friendly mientras que para el 74% la sostenibilidad del turismo es una premisa importante (OSTELEA, 2021).

Dentro de las tipologías turísticas más comunes se visualiza todavía una prioridad por desplazamientos cortos para el turismo de negocios y eventos, urbano, rural, de naturaleza, médico, cultural, gastronómico, de bienestar y mindfulness y deportivo. Además, se

incorporan tendencias como educación y vacaciones preferida por padres e hijos o por los famosos nómadas digitales, y el slow tourism que goza de lo espontáneo, cercano y natural mientras se vinculan a los residentes y sus costumbres (Cabanilla et al., 2021; Rondón et al., 2020).

2.1.2. Las agencias de viajes y su rol en el sector turístico

Dentro del sector turístico, las agencias de viajes son el nexo profesional entre el viajero y los proveedores turísticos (Saldaña, 2013). Desde sus orígenes hasta la actualidad han sido parte importante de la cadena de valor, las agencias de viajes son clave en el posicionamiento, la comercialización y la organización de la oferta turística de un destino a diferentes niveles desde lo local hasta lo internacional (Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2013).

Las agencias de viajes realmente se constituye en una empresa mercantil cuya finalidad es poner a disposición servicios relacionados con el turismo (Saldaña, 2013). El componente de orientación y asesoría permite informar al viajero sobre destinos, proveedores, servicios y viajes, considerando las necesidades y expectativas del cliente. Para ello, la agencia debe tener diversas fuentes de información y profesionales expertos para garantizar la calidad y la competencia en la atención a los clientes (García-Oro et al., 2009; Yentur y Demir, 2022).

El aspecto de intermediación de las agencias se reduce a gestionar la reserva, distribución y venta de productos turísticos, acercando las opciones a los clientes mediante puntos o canales de venta (García-Oro et al., 2009). En este sentido, las agencias de viajes se dedican a promover los servicios de sus proveedores en la medida que estos les suministren la información necesaria y elementos para materializar las ventas (Pastor, 2019; Ruiz-Molina et al., 2010).

Algunas agencias de viajes también pueden diseñar, organizar, comercializar y operar productos turísticos, como paquetes (estandarizados y programados a la oferta) o forfait (personalizados y adaptados a la demanda), generados por la combinación de distintos servicios y que se ofrecen a un precio global establecido (García-Oro et al., 2009). Bajo este contexto, las agencias aprovechan las economías de escala, negocian precios con proveedores e incurren en labores de marketing necesarias, principalmente (Aamir y Atsan, 2020; Lozano y Díaz, 2020).

Sin duda, las agencias de viajes desempeñan un papel clave en el sistema turístico. Ciertos autores refieren que sus principales funciones yacen en explorar nuevos recursos turísticos y ofrecerlos como productos, brindar opciones con alternativas de precios para varios

segmentos, proporcionar información integral de los destinos, contribuir a las actividades de publicidad y marketing de los destinos y reconstruir la imagen del destino, especialmente después de períodos de crisis (Clerides et al., 2008; Da Silva et al., 2018).

La interacción directa con los clientes potenciales permite ofrecer una comodidad de compra al turista y conocer, de primera mano, las crecientes y nuevas demandas de autenticidad, experimentación y tendencias de viajes relacionadas. Al tener un rango amplio de operación en un mercado, dinámico y sensible a los precios, y contacto con una amplia gama de proveedores diferentes, las agencias de viajes pueden recopilar fácilmente información sobre las mejores prácticas y facilitar el intercambio de experiencias a lo largo de la cadena de suministro (Barna y Semak, 2020).

En cuanto a los productos y servicios que las agencias de viajes ofertan, la premisa es que los turistas puedan experimentar el destino, sintiéndose como en casa y sumergiéndose en la cultura local. En este sentido, durante el proceso de diseño y creación de paquetes o viajes a medida, las agencias combinan creativamente y eligen cuidadosamente el patrimonio tangible e intangible de recursos naturales y culturales del sitio a visitar, para adaptarse a la demanda del mercado. De esta forma, las agencias aportan a la accesibilidad y visibilidad del destino, generando mayor preferencia hacia sus ofertas que la de proveedores individuales (Page, 2009).

Si bien, las agencias de viajes han tenido que adaptarse a diversos cambios, con el pasar de los años, el dinámico comportamiento del turista supuso una de las adaptaciones más relevantes. En los años 1970 y principios de los 1980, el turismo de masas fue la modalidad dominante, gracias al fenómeno de las vacaciones pagadas e ingresos disponibles adecuados. A esto, se sumó la disponibilidad de viajes relativamente baratos debido a los avances tecnológicos (Internet) y las economías de escala. Sin embargo, desde 1990, surge un cambio asociado al empaquetado de servicios no estandarizados a precios competitivos para satisfacer las demandas de los turistas, así como las necesidades económicas, socioculturales y ambientales de los destinos (Kilipiris y Zardava, 2012; Poon, 1997).

Esta adaptación estuvo condicionada por: viajes flexibles que se podían adquirir a precios competitivos en comparación con los producidos en masa; producción de servicios a medida tomando ventajas de las economías de escala cuando apliquen; viajes comercializados para personas con diferentes necesidades, ingresos, limitaciones de tiempo e intereses de viaje con marketing direccionado; un perfil de viajero más experimentado, educado y orientado al

destino, independiente, flexible y “verde”; y, la consideración del entorno y la cultura del destino como parte clave de la experiencia de los viajeros (Poon, 1997). A partir de esta época los turistas buscan experiencias nuevas, que satisfagan su deseo de escapar del trabajo y el hogar, en el marco de una forma de turismo diferente al de masas, que proporcione mayores oportunidades para el desarrollo sostenible (Shaw y Williams, 1994).

En el contexto de los cambios a los que las agencias de viajes han tenido que enfrentarse, después de la revolución del Internet y la incursión de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), muchos expertos se pronunciaron sobre una desaparición progresiva de las agencias de viajes, justamente producto de la desintermediación (Buhalis, 2000; Buhalis y Licata, 2002; Doherty et al., 1999; Regalado y Viardot, 2002). Aunque, esta temática sigue siendo ampliamente debatida en la literatura, existen autores que respaldan el hecho de que el comercio electrónico en vez de reducir la influencia de intermediarios en la cadena de valor de la experiencia turística, ha catapultado una evolución y adaptación del negocio (Alberto et al., 2011; Pastor y Rivera, 2022).

En un primer momento, la evolución de la tecnología provocó el desarrollo de las agencias de viajes en línea (OTA), mismas que han sustituido en buena parte a las agencias tradicionales, al ofrecer nuevas oportunidades para los turistas de disfrutar de los mismos productos a precios competitivos con similar o igual satisfacción. Sin duda, las relaciones entre intermediarios, proveedores y consumidores se han modificado, estableciéndose dinámicas evolutivas en sus procesos (Coyle y Yeung, 2016; C. Rodríguez et al., 2015).

Al utilizar la innovación tecnológica, las agencias de viajes han experimentado una transformación desde la intermediación como el mero contacto entre oferta y demanda a la infomediación donde el filtrado y selección de información es el valor añadido de la agencia. Actualmente, se le refiere como innomediación haciendo énfasis a la inclusión de la innovación en la gestión de los intermediarios, propiciando una nueva etapa en la distribución y comercialización turística con escenario multicanal y debut de nuevos actores (Aamir y Atsan, 2020; Gomis y de Borja, 2006; Pastor y Rivera, 2022).

Siendo las agencias de viajes parte del engranaje central de la cadena del turismo, estas han demostrado su gran capacidad de adaptarse a grandes cambios en la industria como la introducción de las TIC e Internet, así como los nuevos hábitos de consumo y motivaciones de los viajeros. Actualmente, a raíz de la COVID-19 y las lecciones aprendidas con la pandemia global, el turismo, y en concreto la intermediación, también se ha sumado en el

camino hacia una verdadera transformación de un turismo en formato sostenible (Garay et al., 2018; Rivera y Pastor, 2020).

Este camino no es sencillo, en primer lugar, porque existen dificultades para comercializar productos de turismo sostenible en igualdad de condiciones que productos más estandarizados y masivos. La mayoría de agencias de viajes consideran a los paquetes vacacionales más rentables, aunque no cuenten con los estándares mínimos de sostenibilidad exigidos. Por lo tanto, es importante que las agencias se vayan adaptando a dichos estándares y se impliquen en la comercialización y distribución de productos más sostenibles (Pastor, 2019; Rivera y Pastor, 2020).

2.2. Fundamentos Conceptuales

2.2.1. Sostenibilidad

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el término sostenibilidad se refiere a satisfacer las necesidades de las actuales generaciones sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. En este contexto, se conjugan las tres dimensiones de la sostenibilidad en cuanto a lo económico, social y ambiental, de forma equilibrada (ONU, 2022).

La eficiencia económica se asocia a la viabilidad de la actividad turística en el destino, viabilidad de las empresas y satisfacción de la demanda. La equidad social involucra los beneficios para la sociedad local, el respeto por valores socioculturales, el empleo, la renta, la calidad de vida y la participación pública. Finalmente, la conservación ambiental se refiere a la preservación de la biodiversidad, la utilización racional y la conservación de los recursos desde una perspectiva intergeneracional (Ivars, 2001; Ruggerio, 2021).

En este sentido, en 2015, se establecen los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por parte de las Naciones Unidas, como una guía para incorporar la sostenibilidad en el día a día a través del compromiso de los países en el mundo. Los objetivos son: Fin de la pobreza; Hambre cero; Salud y bienestar; Educación de calidad; Igualdad de género; Agua limpia y saneamiento; Energía asequible y no contaminante; Trabajo decente y crecimiento económico; Industria, Innovación e Infraestructuras; Reducción de desigualdades; Ciudades y comunidades sostenibles; Producción y consumo responsables; Acción por el clima; Vida submarina; Vida de ecosistemas terrestres; Paz, justicia e instituciones sólidas; y, Alianzas para lograr los objetivos (CEPAL, 2015; ONU, 2017).

2.2.2. Turismo sostenible

Partiendo del concepto previo, la OMT materializa al turismo sostenible como aquel capaz de satisfacer las necesidades de los turistas actuales, generando ingresos y bienestar social en el destino, y paralelamente protege y mejora las oportunidades del futuro (OMT, 1998). De cierta forma, es una alternativa que focaliza la gestión de los recursos para que todas las necesidades sean cubiertas y que la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de vida se mantengan (OMT, 2023a).

De acuerdo a la OMT (2023a), el turismo sostenible debe:

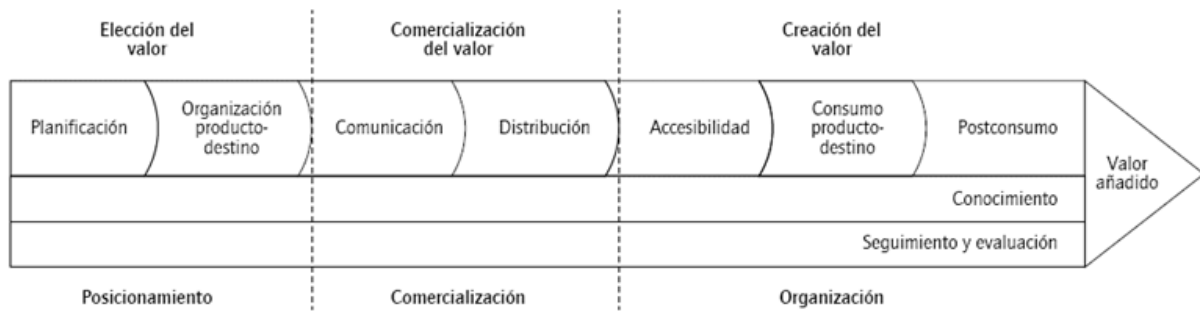
- Ayudar a la conservación de la biodiversidad, los procesos ecológicos y la optimización del uso de los recursos naturales.
- Respetar los valores socioculturales de las comunidades anfitrionas y contribuir a la conservación de su patrimonio tangible (bienes, monumentos, arquitectura) e intangible (lengua, costumbres, tradiciones, entre otros).
- Contribuir a la dinamización de la economía y la generación de fuentes de ingresos y empleo de las poblaciones locales.

En el contexto de los ODS, el turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a todos los objetivos. Sin embargo, explícitamente se lo incluye en las metas de los objetivos 8,12 y 14 vinculados al crecimiento económico inclusivo y sostenible, al consumo y la producción sostenibles; y, al uso sostenible de los océanos y los recursos marinos. El turismo sostenible ocupa un espacio importante en la Agenda 2030, pero para cumplir lo propuesto hace falta un marco de aplicación claro, una financiación adecuada e inversión en tecnología, infraestructuras y recursos humanos (OMT, s. f.-b).

2.2.3. Cadena de valor del turismo

La cadena de valor en el sector turístico, no es sino la secuencia temporal lógica del proceso de generación de valor en un destino turístico que se resume en la figura 3.

Figura 3. Cadena de valor del destino turístico



Fuente: Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2013.

Esta secuencia se divide en tres etapas principales: elección de valor, comercialización del valor y creación del valor, mismas que se desarrollan en nueve eslabones (Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2013).

El primer eslabón involucra a la planificación, misma que se subdivide en tres importantes aspectos: gestión del territorio, planificación de recursos humanos y normativa legal y financiación. El segundo eslabón provee de un diagnóstico sobre cómo están configurados los destinos y qué acciones se destinan a organizar integralmente los productos y servicios que los componen. El eslabón referente a la comunicación es vital para un destino ya que está íntimamente ligado a su desarrollo turístico, bien para apoyar su posicionamiento o contribuir a su declive. El cuarto eslabón consiste en la distribución o comercialización ante mercados nacionales e internacionales (Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2013).

Finalmente, dentro de la creación de valor, se encuentra el eslabón de la accesibilidad en el contexto de los medios de transporte que garantizan el desplazamiento del turista fuera de su lugar habitual de residencia. El eslabón sobre el consumo del producto-destino se vincula a la relación calidad-precio, obteniendo más por menos. El último eslabón supone un desafío para empresas y destinos, teniendo siempre en mente que las actuaciones hacia los consumidores no terminan con la venta de algún producto sino con el monitoreo de su percepción de la experiencia, como insumo estratégico para el marketing de los destinos turísticos (Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2013).

2.2.4. Producto turístico

El producto turístico puede conceptualizarse desde varios enfoques. Desde el contexto económico, se entiende como el flujo de efectivo presente en la venta que conduce a viajes (de Borja et al., 2002). Otro contexto más operativo, indica que está determinado por bienes y

servicios ofrecidos a los turistas para la generación de experiencias que aporten valor (Crespi y Planells, 2006).

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, un producto turístico debe contestar a cinco interrogantes elementales que realiza el turista: (1) ¿Cómo llega?; (2) ¿Dónde duerme?; (3) ¿Dónde come?; (4) ¿Qué ve?; (5) ¿Qué hace?, así todo producto se conforma por atractivos, accesos, servicios, facilidades, actividades, talento humano y tematización en relación a los atractivos (Ministerio de Turismo, 2018).

Es decir, para el desarrollo de productos turísticos se pueden considerar a todos los elementos que el visitante entra en contacto en el destino, como la accesibilidad, los atractivos, las actividades, los servicios (alojamiento, restauración, servicios, transporte), el personal de servicio, las instalaciones, entre otros, ya que sin una infraestructura de apoyo el desarrollo de productos turísticos no sería totalmente satisfactorio para el visitante (OMT y CET, 2013).

Aunque, existen múltiples definiciones sobre productos turísticos, Ugarte (2007) establece que sus principales características incluyen:

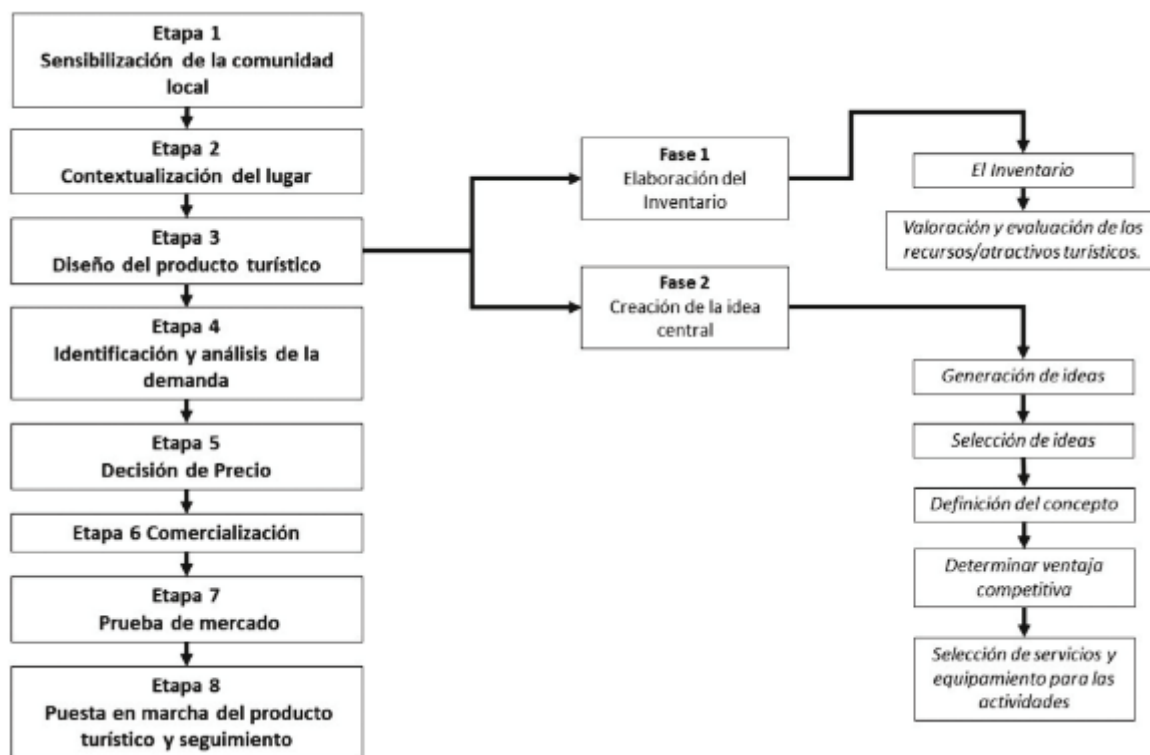
- Tangibilidad como la cama de un hotel e Intangibilidad vinculada a expectativas como motivación, uso o experiencia.
- Caducidad implicando que no es posible diferir su disfrute para luego.
- Agregabilidad y sustituibilidad, es decir, ningún componente es indispensable o irremplazable.
- Heterogeneidad, enfatizando sobre el carácter único e irrepetible de cada producto.
- Subjetividad, denotando que la opinión del cliente al momento del consumo normalmente varía.
- Individualidad sobre la generación de experiencias.
- Inmediatez, enfocando su consumo a la par de su puesta en marcha real.
- Simultaneidad de producción y consumo en la medida que se crea, produce y consume a la vez.

Dentro del procedimiento para generar un producto turístico, usualmente se deben considerar componentes como objetivos, necesidades de los clientes, generación de ideas, concepto de producto, estrategias de marketing, análisis del negocio, desarrollo del producto, prueba y lanzamiento del producto, entre los más destacados (Machado y Hernández, 2007).

Otra aproximación (figura 4) sugiere un abordaje de ocho etapas para establecer un producto turístico. Dichas etapas se agrupan en tres fases: preliminar, planificación e implantación. La

fase preliminar considera la sensibilización de la comunidad local y la contextualización del lugar. Dentro de la planificación se bosqueja el diseño del producto mediante la elaboración de un inventario turístico y posterior valoración de recursos turísticos. Además, se contempla la creación de la idea central de lo que se quiere en el producto. Para concluir, la implantación comprende en primer lugar la identificación y el análisis de la demanda, la fijación de precio, la comercialización, la prueba de mercado, la puesta en marcha del producto y el respectivo seguimiento (Ramírez Hernández, 2019).

Figura 4. Metodología para la elaboración del producto



Fuente: Ramírez Hernández, 2019.

2.2.5. Estrategia de comunicación y promoción

La utilización de una o varias herramientas de comunicación se gestiona en función del objetivo del destino y del producto que se comercialice, es decir, del mercado objetivo al que va dirigido el producto (servicio). Respecto a los instrumentos o estrategias de comunicación concretamente en el campo del marketing integral o integrado, se incluyen la publicidad, las relaciones públicas y promoción de ventas, las ventas personales y el marketing directo y online (Kotler et al., 2011; Ojeda y Mármol, 2016).

En cuanto a la publicidad, esta se constituye en una herramienta de comunicación donde el emisor controla totalmente el mensaje y lo hace llegar a un conjunto de clientes potenciales,

mediante inserciones en medios masivos de comunicación. Por su parte, las relaciones públicas proveen información a intermediarios, comunidad local, turistas, prensa, sector privado, entre otros. Esto se logra a través de acciones que permitan el establecimiento de vínculos permanentes con el público objetivo del destino (Bigné et al., 2000).

2.3. Fundamentos Metodológicos

2.3.1. Análisis FODA

El análisis FODA también conocido como SWOT en inglés es una herramienta clave para evaluar detalladamente la situación actual de una organización sobre el reconocimiento de sus fortalezas y debilidades, y la identificación de oportunidades y amenazas que ofrece el entorno en que se desenvuelve. Cada sigla representa uno de los 4 atributos que se mencionan, respectivamente. De forma visual, el análisis se muestra como una matriz de 4 cuadrantes, donde cada uno revela las principales puntualizaciones relativas a los atributos estudiados (Riquelme, 2016).

Esta metodología fue introducida por Albert Humphrey en los años sesenta y se mantiene vigente hasta la actualidad, permitiendo distinguir rápidamente cuáles son los factores más relevantes para la toma de decisiones y definir estrategias concretas como respuesta a la acción de dichos factores (Sancho, 2016).

En este sentido, se recomienda utilizar este análisis: antes de crear una nueva empresa, una vez por año para valorar la estrategia empresarial, antes de un nuevo proyecto, antes del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, o simplemente previo a cualquier cambio interno o externo que pueda afectar a la organización. Usualmente para establecer el análisis FODA, se requiere hacer una autoevaluación al interior de la empresa que permita establecer las fortalezas y debilidades, mientras que, para identificar oportunidades y amenazas, se necesita ejecutar un análisis de macro entorno y micro entorno (Sánchez, 2020), tal como se aprecia en figura 5.

El macro entorno se apoya en el análisis PESTEL, considerando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. El micro entorno se apoya en las 5 Fuerzas de Porter, más cercanas a la empresa, incluyendo a proveedores, clientes, públicos, intermediarios y competidores. Partiendo de este mapeo, se pueden establecer las estrategias y contrastarlas con el análisis CAME, es decir, Corregir debilidades, Afrontar amenazas, Mantener fortalezas y Explotar oportunidades. Considerando todo lo previo, se puede

proceder a planificar acciones en función del análisis estratégico de la empresa (Sánchez, 2020).

Figura 5. Fases de Análisis FODA



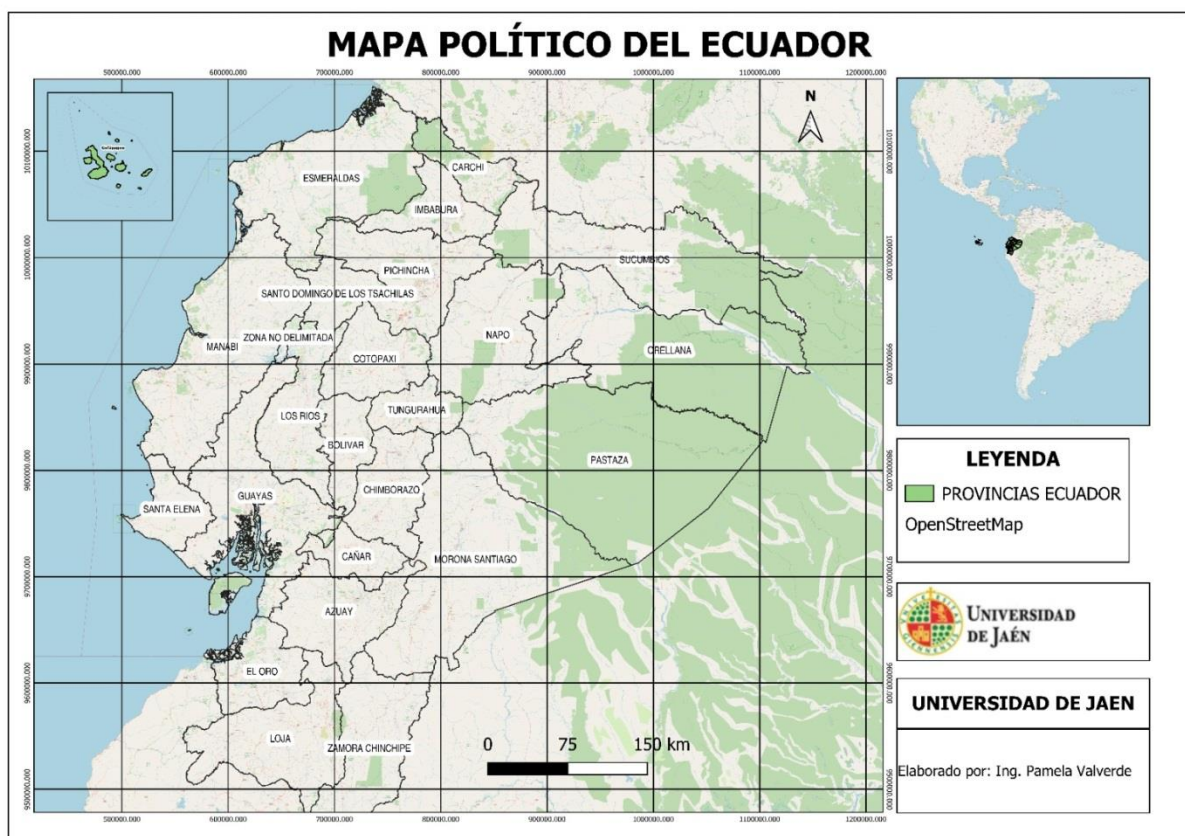
Fuente: Sánchez, 2020.

2.3.2. Mapa de referencia

Un mapa de referencia generado en el contexto de Sistemas de Información Geográfica (SIG) provee información de ubicación. Las entidades geográficas y los elementos de mapa se tratan y representan por igual, es decir, ningún aspecto del mapa prevalece sobre otro. Generalmente, los mapas de referencia muestran la realidad geográfica con precisión cartográfica. Por ejemplo, los gobiernos y organismos de control a escala local y nacional demandan mapas precisos para el uso de suelo, la zonificación, la división política de unidades territoriales determinadas (Shin et al., 2022).

Los mapas políticos son un mapa de referencia específico que muestra las fronteras o límites político-territoriales entre países o unidades administrativas y de territorio dentro de un país (provincias, estados, municipios, comunas, etc.) como en la figura 6 (Shin et al., 2022).

Figura 6. Mapa político del Ecuador



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. MARCO NORMATIVO

3.1 Normativa del Sector de Intermediación en Ecuador

En Ecuador, el desarrollo turístico tiene como marco normativo oficial a la Ley de Turismo, cuyo artículo 5 establece como actividades turísticas a las siguientes: “Alojamiento; Servicio de alimentos y bebidas; Transportación; Operación; Intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadora de eventos congresos y convenciones; y, Casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables” (Ministerio de Turismo, 2014, p. 2).

Respecto a la actividad de intermediación, el Ministerio de Turismo del Ecuador expidió en el año 2022, el Reglamento de Operación e Intermediación Turística para regular esta actividad, en el artículo 15 se establece los tipos de agencias de servicios: “Agencias de viajes mayorista, Agencia de viajes internacional, Operador Turístico, y, Agencia de viajes dual” (Ministerio de Turismo, 2022c, p. 6).

El mencionado Reglamento establece una diferenciación entre intermediación y operación. La intermediación se refiere a la prestación de servicios turísticos como intermediarios entre los viajeros y los proveedores de los servicios, mientras que, la operación se refiere a la organización, desarrollo y ejecución directa de paquetes turísticos a nivel nacional, dirigido al turismo interno o receptivo. En ambos casos, las agencias deben ser compañías debidamente aprobadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Ministerio de Turismo, 2022c).

La empresa Klstours, en donde se realizaron las prácticas profesionales, está dedicada a la actividad de intermediación, iniciando sus actividades como agencia de viajes internacional a partir del año 2015. Según el Reglamento, las agencias de viajes internacional, se dedican a la comercialización de servicios o paquetes turísticos internacionales directamente de las agencias mayoristas al viajero, también podrán comercializar los paquetes turísticos que se desarrollen por un operador turístico a nivel nacional (Ministerio de Turismo, 2022c).

Además las agencias de viajes internacional podrán: intermediar la reserva y venta de transporte turístico, alojamiento, boletos o entradas a espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas; alquilar medios de transporte para la prestación de servicios turísticos; asesorar a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios; entregar información y difundir material de promoción turística; intermediar en la venta de pólizas de seguros; alquilar implementos y equipos de actividades de turismo de aventura y

especializado; e, intermediar en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos, convenciones (Ministerio de Turismo, 2022c).

Por otra parte, el Reglamento indica que las agencias de servicios turísticos, indistintamente de su clasificación, para su funcionamiento deberán: contar con un espacio físico permanente para sus actividades comerciales y administrativas; tener al menos la mitad del personal debidamente titulado en turismo o ramas afines; acreditar el 20% del personal un nivel mínimo de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas (Ministerio de Turismo, 2022c).

Finalmente, respecto de los canales de comercialización, el reglamento contempla la comercialización virtual en línea o con terceros, en cualquier caso, la información que publicite, debe ser clara y transparente para el cliente sobre la calidad y el alcance del servicio contratado para evitar confusiones, de lo contrario serán aplicables las sanciones correspondientes (Ministerio de Turismo, 2022c).

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1. Evolución histórica de las agencias de viajes

El sector de la intermediación constituye una de las principales actividades primarias de la cadena de valor del turismo, se puede precisar que las agencias de viajes son empresas, cuya finalidad es mediar y organizar todos los servicios que requiere el turista en el destino para su viaje (Serrano, 2016).

Al referirse a la evolución histórica de las agencias de viajes, se debe remontar al siglo XIX para mencionar al británico Thomas Cook, reconocido como el pionero de turismo, quien en 1845 funda la primera agencia de viajes moderna (Párraga et al., 2020). Cook a través de su trayectoria organizando excursiones y viajes para grupos realizó una serie de aportes e innovaciones que facilitaron las operaciones de las agencias tales como: la guía de viaje, que fue el primer itinerario descriptivo, el primer viaje con guías de turismo, el cupón de hotel, conocido actualmente como Voucher que fue aceptado por bancos, hoteles y restaurantes, y realizó la apertura de una cadena de agencias de viajes (Acerenza, 2005b), lo cual contribuyó en los inicios al desarrollo de la industria turística.

A medida que avanzaba el siglo XIX, las agencias de viajes se expandían en el mundo gracias a las redes ferroviarias y marítimas que facilitaron la movilidad de los pasajeros y permitió ofrecer viajes combinados que incluían, además del transporte, servicios de alojamiento y actividades de recreación (Álvarez-Palau, 2016).

No obstante, en el siglo XX, fue la época de mayor auge de las agencias de viajes, debido al desarrollo y expansión de la aviación comercial (Short, 2013), que llevó a una reorientación de las agencias de viajes hacia la reserva de vuelos, facilitando la intermediación entre el consumidor y la aerolínea (Velásquez et al., 2005).

En 1928, la Agencia Norteamérica Exprinter Travel Service, inicia la actividad como mayorista de turismo, preparando tours para la venta de agencias de viajes detallistas (Acerenza, 2005b), sin embargo, la mayor contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo fue a partir de la década de los años cincuenta, en donde aparece la posibilidad de comprar servicios a gran escala, logrando que los viajes turísticos tengan un precio accesible al alcance de muchos potenciales turistas, lo cual dio inicio a los primeros flujos masivos de turismo (de Borja et al., 2002).

En esta misma época, viendo el potencial del negocio de los viajes, aparecen inversionistas que colocan capital de manera productiva e introducen nuevas técnicas de comercialización,

además en Inglaterra, se produce por primera vez un paquete todo incluido (Inclusive Tour by Charter) hacia el Mediterráneo, organizado por la agencia Horizon Holidays, que luego para finales de los años sesenta, este tipo de paquetes se comienza a comercializar en Estados Unidos de América, para ese entonces en Europa la venta de estos paquetes se encontraba en pleno auge como consecuencia de la activa participación de las agencias de viajes en ese continente (Acerenza, 2005b).

A partir de los años cincuenta y sesenta inicia también la era de la digitalización y se introducen los Sistemas de Soporte a la Decisión para la Gestión de Viajes (GDS), como Amadeus, Galileo y Sabre, que revolucionó la industria de las agencias de viajes al proporcionar una plataforma electrónica, que permitía a los agentes de viaje acceder instantáneamente a información en tiempo real para realizar reservas y ventas de boletos aéreos (López y González, 2016). Estos sistemas simplificaron el proceso de reserva y mejoraron significativamente la experiencia tanto para los profesionales de viajes como para los viajeros.

4.1.1. Las agencias de viajes y la era digital

La aparición de internet a mediados de los años noventa causó revuelo al sector turístico ya que propició cambios en la comercialización, el marketing y la distribución de los servicios, puesto que los viajeros podían tener acceso directo a la información a través de la red (Romero, Valor, y Vázquez, 2018).

El desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), provocaron una transformación en los hábitos de compra y venta del mercado turístico, tanto para las empresas proveedoras que tuvieron la facilidad de promocionar sus servicios turísticos, como para los turistas que con un simple ordenador o un dispositivo estaban en condiciones de organizar su viaje desde la comodidad de su casa (Falkenstein, 1997).

El impacto que tuvo el internet al final de la década de los noventa en la promoción de los viajes y turismo, fue el mayor que ninguna otra tecnología (Berné et al., 2011).

Además, poco a poco la revolución digital fue evolucionando las plataformas de reservas, más allá de los convencionales GDS apareciendo las Agencias de Viajes Online, conocidas como OTA por sus siglas en inglés (Online Travel Agencies) (Coyle y Yeung, 2016).

Esto favoreció a la creación de nuevos modelos de negocios en el sector turístico, en virtud a que las OTA aprovecharon las herramientas tecnológicas para la venta en línea de los servicios turísticos, facilitando a los viajeros a planificar su viaje, por lo que rápidamente

estos modelos se fueron posicionando en el mercado, claramente había surgido un nuevo consumidor turístico (Vallespín y Molinillo, 2014).

Según un estudio realizado en España, en el año 2012, por la empresa móvil “Telefónica”, el 60% de la población española utilizó la red para organizar un viaje, el 40,8% de los internautas españoles indicaron que solamente organizarían su viaje a través de internet (Vallespín y Molinillo, 2014) esto se debía a las ventajas que obtenían en la búsqueda online que les permitía comprar en cualquier momento, tener interactividad y un menor costo al no pagar comisiones por la intermediación tradicional.

Las OTA, son empresas que se dedican a la venta y reserva de servicios, como vuelos, hoteles, alquiler de automóviles, cruceros, actividades y otros servicios turísticos a través de Internet (Cedeño, 2017). Entre las primeras OTA que surgieron en el mercado, se pueden mencionar a Expedia, Tripadvisor, Booking.com, Despegar.com (Rodríguez-Vázquez et al., 2017), empresas que se han mantenido en el tiempo y que han sido un referente a nivel mundial para la reservación y compra online de diferentes servicios turísticos. De esta forma, las TIC han posibilitado que las empresas turísticas puedan tener una mayor presencia global para distribuir sus servicios (Bernal, 2023).

Por otra parte, la aparición de las OTA, transformó el sistema tradicional de distribución del turismo, afectando principalmente al sector de la intermediación debido a la competencia directa que se generaba entre los intermediarios online, los proveedores y las agencias de viajes minoristas (M. Rodríguez, 2020).

Este aspecto había desatado una discusión y preocupación en el sector ya que muchos especialistas vaticinaban la desaparición de las agencias de viajes, sobre todo las minoristas (Falkenstein, 1997) apareciendo incluso el término de la “desintermediación” que se refiere a la compra directa de los servicios turísticos, saltándose así uno o varios eslabones de la cadena de distribución tradicional (Romero et al., 2018).

Es así que las OTA y las agencias de viajes tradicionales empiezan a competir en un mercado globalizado, ya que ambas ofrecen servicios de reserva de viajes, generándose diferencias en el proceso de la intermediación.

De forma tradicional, la intermediación turística consiste en una cadena en donde el turista se acerca a una agencia de viajes, que conecta y organiza los servicios que requiere (alojamiento, transporte, boletos aéreos, etc.), el valor que le dan al turista, es sobre todo, la garantía de cumplir sus expectativas durante el viaje, mientras que las OTA operan en línea y permiten a

los viajeros buscar y reservar los servicios de viajes, por su propia cuenta, en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de sus plataformas web o aplicaciones móviles (Rodríguez-Vázquez et al., 2017), sin embargo, esta competencia ha llevado a una mayor presión en la industria para brindar servicios de calidad y precios competitivos.

Además con el pasar de los años, las agencias de viajes tradicionales han demostrado que han podido adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y entrar en un proceso de reinversión haciendo uso de las herramientas de marketing digital y de comercio electrónico para adecuarse al nuevo mercado turístico (Bernal, 2023).

Por otra parte, se ha visto que las OTA son más utilizadas para la compra de productos simples como la reserva de un hotel o la compra de un pasaje aéreo, mientras que, la adquisición de productos con mayor grado de complejidad de organización, como un viaje internacional, se realizan a través de las agencias de viajes minoristas (Romero et al., 2018) manteniéndose aún vigente la cadena de distribución tradicional.

Hasta la actualidad las agencias tradicionales y las OTA tienen una presencia significativa a nivel mundial, en algunos casos, las agencias tradicionales usan la información de las OTA para ofrecer a los clientes una gama más amplia de opciones, especialmente para un público que prefiere las relaciones comerciales con una atención personalizada y física, así como para quienes no tienen tiempo o confianza en los negocios digitales (Melo et al., 2020).

En resumen, las agencias de viajes tradicionales y las OTA son dos tipos diferentes de intermediarios en la industria de viajes, aunque compiten en el mismo mercado, también pueden colaborar y ofrecer opciones variadas a los viajeros, dependiendo de las necesidades y preferencias de los clientes. Cada una tiene sus propias ventajas y desafíos en un mercado diversificado y en constante cambio.

4.1.2. Seguimiento histórico del sector de la intermediación en Ecuador

En Ecuador, la década de los años cuarenta fue crucial para el desarrollo del turismo ecuatoriano (Caiza y Molina, 2012), se habían realizado esfuerzos para que exista la primera aerolínea doméstica nacional SEDTA, de origen alemán que se estableció en 1940, pero un año después cesó su operación debido a la Segunda Guerra Mundial, luego en 1941 la compañía Pan American Grace Airways (Panagra) inicia su operación con vuelos domésticos hacia Cuenca, Loja, Quito, Guayaquil, Manta, Salinas y Esmeraldas, además promociona un paquete de 21 días por Sudamérica que incluía el destino Ecuador (Vasco, 2018).

Más adelante, con la experiencia obtenida en Panagra, ciertos funcionarios visionarios crean en 1947 la primera agencia de viajes en el país, denominada Ecuadorian Tours (Ministerio de Turismo, 1998) que inició como una agencia intermediaria de empresas mayoristas de Estados Unidos y Europa (Zurita et al., 2021) y posterior fue la primera agencia en promocionar el turismo receptivo ofreciendo paquetes en Quito, la Mitad del Mundo y Otavalo (Cedeño, 2017).

En esta década, además, se realizan los primeros intentos por visitar Galápagos, pero no se logra concretar por falta de prestadores de servicios que complementen la operación (Caiza y Molina, 2012).

Más tarde, empiezan a aparecer nuevas agencias de viajes, en 1953 se establece la agencia de viajes Metropolitan Touring, dedicada al turismo receptivo (Benítez, 2012) y en 1956 se creó la agencia de viajes Turismundial (Ministerio de Turismo, 1998). Para el año de 1959 se declara a las Islas de Galápagos como Parque Nacional Galápagos, y a finales de los años sesenta, Metropolitan Touring manifiesta un interés real por operar turísticamente las Islas Galápagos (Caiza y Molina, 2012).

Esto evidencia que las primeras empresas de intermediación que funcionaron en Ecuador, tuvieron características de lo que hoy se conocen como operadoras de turismo, donde su principal accionar fue hacia el turismo receptivo, promoviendo los principales atractivos naturales y culturales del país.

A partir de los años ochenta y noventa, los diferentes gobiernos fortalecen el sistema turístico a través de la creación de organismos e instituciones, como el Ministerio de Turismo, para el desarrollo de políticas, leyes y normas a favor del sector, lo cual permitió el crecimiento de la industria turística con la aparición de nuevos prestadores de servicios a nivel nacional (Caiza y Molina, 2012).

Luego, a principios del siglo XXI, en medio de una grave crisis económica que afrontó Ecuador, se instaura la dolarización, convirtiéndole en el primer país latinoamericano que elimina su moneda nacional, a partir de ello se produce una masiva migración de los ecuatorianos hacia países del primer mundo (Larrea, 2004), esto provocó una expansión de las agencias de viajes que comercializaban los pasajes aéreos, sin embargo, a medida que disminuyó el flujo de migrantes muchas agencias de viajes cerraron, mientras que otras se mantuvieron utilizando estrategias de diversificación, con lo cual fortalecieron el sector de la intermediación (Rodríguez-Vázquez et al., 2017).

En el año 2002, se crea la Ley de Turismo, vigente hasta la actualidad, en donde se considera a la actividad de operación e intermediación como parte de las actividades económicas del sector turístico (Ministerio de Turismo, 2014).

Posterior al inicio de la dolarización en Ecuador, se marca un nuevo hito para el negocio de las agencias de viajes, con una economía más estable y con una moneda fuerte crece la demanda de ecuatorianos que adquieren paquetes turísticos hacia destinos internacionales y se intensifica el turismo emisor. Para el año 2012, el turismo emisor generaba alrededor de 55 millones de dólares que aportaba a la economía del país (M. Moreno, 2013).

La comercialización de los paquetes internacionales se realiza respetando la cadena de valor, donde las agencias mayoristas ofrecen y distribuyen los productos turísticos por intermedio de las agencias minoristas, además aparecen los vuelos charter que fueron operados por la aerolínea ecuatoriana TAME hacia Panamá, Cartagena, San Andrés, Cancún, Punta Cana, Miami entre los principales destinos preferidos por los ecuatorianos (M. Moreno, 2013).

Por otra parte, entrando en la era digital, en la misma época, las agencias de viajes en Ecuador empiezan a incorporar herramientas tecnológicas para comercializar sus productos y mantenerse competitivas ante las nuevas tendencias de los consumidores. Se puede mencionar a Metropolitan Touring, una de las agencias más antiguas, Visita Ecuador y You Travel Agency, como las agencias que cuentan con páginas web bien posicionadas y utilizan el comercio electrónico para la venta de sus productos en los mercados del turismo receptor y doméstico (Rodríguez-Vázquez et al., 2017).

Lo mencionado, describe los principales hitos que históricamente han marcado la gestión del sector de la intermediación en el Ecuador, y refleja la importancia que ha tenido para el dinamismo de la actividad turística en el país, tanto en el mercado receptor como para el turismo emisor.

4.2. Análisis del sector de la intermediación en el ámbito internacional

Como se ha podido apreciar, el sector de la intermediación, ha sido uno de los sectores más resilientes de la actividad turística, puesto que ha podido adaptarse y tener una capacidad de respuesta rápida ante los cambios que ha sufrido el mercado turístico a lo largo de su evolución.

En el año 2020, se presenta un nuevo desafío para el sector turístico, la pandemia por el COVID-19, creó una incertidumbre sin precedentes para el futuro de los viajes, generando un impacto negativo a la industria del turismo y en particular a las agencias de viajes, que debido

al cierre de las fronteras, las aerolíneas se paralizaron (UFTAA, s. f.), lo cual traspasó a toda la cadena de empresas dedicadas a los viajes internacionales, repercutiendo en pérdidas de empleo y hasta el cierre de empresas a nivel mundial.

Esto ha motivado en los últimos años, a las asociaciones y organizaciones de agencias de viajes y operadores de turismo, a nivel internacional, a unirse y realizar grandes esfuerzos para recuperar la normalidad del sector, generando redes de cooperación y brindando información actualizada, que permita a los organismos y entidades gubernamentales a tomar decisiones en beneficio del sector de la intermediación. A continuación, se mencionan algunos de los principales organismos que trabajan a favor de las agencias de viajes a nivel mundial, regional y local.

4.2.1. Instituciones y organizaciones a nivel mundial

A nivel mundial, existen varias entidades que desempeñan un papel importante para apoyar al desarrollo de la industria de las agencias de viajes en diferentes regiones del mundo, entre las que se puede mencionar:

La Organización Mundial del Turismo (OMT), es una agencia especializada de las Naciones Unidas que facilita la cooperación internacional en el sector turístico, aunque no regula de forma directa a las agencias de viajes, establece directrices para promover el turismo sostenible en colaboración con los gobiernos y otras organizaciones a nivel mundial (OMT, s. f.-a).

La Alianza Mundial de Asociaciones de Agentes de Viajes (WTAAA) por sus siglas en inglés, es una organización que representa a nivel mundial a las agencias de viajes, promueve la cooperación y las redes globales para la mejora del sector, está conformada por asociaciones de los países como Estados Unidos de América, Canadá, España, Egipto, Kenia, Angola, Sudáfrica, India, Corea, Australia, así como por las Asociaciones de Agentes de Viajes Europeos y Operadoras de Viajes (ECTAA) y el Foro Latinoamericano de Turismo (CIPETUR, 2020).

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), agrupa a aerolíneas de todo el mundo, es el instrumento de cooperación entre aerolíneas promoviendo seguridad y confianza en el transporte aéreo. IATA emite licencias y certificaciones a las agencias de viajes y establece estándares para la emisión de boletos aéreos y la gestión de reservas (IATA, s. f.)

La Unión de Federaciones y Asociaciones de Agencias de Viajes (UFTAA), es un organismo mundial fundado desde 1966, inicialmente como Federación Universal de Agencias de Viajes,

y posterior, en el año 2003, cambia su nombre por UFTAA, este organismo representa los intereses de las asociaciones y de las agencias de viajes individuales, independientemente de su tamaño, es el socio negociador más antiguo de estrecha cooperación con la IATA, su principal misión es ser un foro que trata asuntos de la industria mundial, representando y defendiendo a los intereses de las agencias de viajes (UFTAA, s. f.).

La Asociación Internacional de Transporte de Viajeros por Carretera (IRU), representa a esta industria en todo el mundo, la cual establece estándares y promueve la cooperación entre las empresas de transporte terrestre y las agencias de viajes que ofrecen servicios de autobús y autocar (IRU, s.f.), además mantiene una estrecha relación con la UFTAA para obtener beneficios conjuntos para los dos sectores (UFTAA, s. f.).

4.2.2. Instituciones y organizaciones en el ámbito europeo

En Europa, existen asociaciones nacionales de agencias de viajes, que promueven los intereses del sector en cada país específico, se puede mencionar algunas asociaciones de los países europeos que reciben mayor volumen de turistas.

La Asociación Europea de Agentes de Viajes y Tour Operadores (ECTAA), representa a las asociaciones de 25 estados miembros de la Unión Europea y de países como Suiza y Noruega, la cual proporciona una plataforma para la cooperación y la defensa de la industria en la Unión Europea (Diario Sevilla, 2008). Es miembro de la Alianza Mundial de Agencias de Viajes, WATAA.

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), favorece las relaciones entre los diferentes actores del sector en España, es miembro activo de la WATAA desde el año 2016, y ha liderado la presidencia de este organismo (Revista Tecnohotel, 2016). La CEAV es la encargada de celebrar la Cumbre de Asociaciones de Agencias de Viajes, un foro mundial de intercambio de experiencias sobre aspectos fundamentales del sector, al que asisten Asociaciones de Viajes del ámbito nacional e internacional, en el presente año 2023, se celebrará la séptima cumbre, en la ciudad de Granada (CEAV, 2023).

La Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (FETAVE), sirve de nexo y unión entre las distintas asociaciones para el intercambio de información, elaboración de estudios, y generación de datos sobre variables que puedan afectar al sector de las agencias de viajes (FETAVE, s. f.).

En Italia, la Asociación de Turoperadores Italianos (ASTOI) y la Asociación Italiana de las Agencias de Viajes (FIAVET), generan alianzas estratégicas que representen los intereses de las dos categorías para la organización y distribución de los viajes (Hosteltur, 2011).

En Francia, la Asociación Francesa de Agencias de Viajes (SNAV) por sus siglas en francés, representa a más de 1.400 empresas, es una de las asociaciones que ha firmado el Código Ético Mundial para Turismo de la OMT, que compromete a promover las prácticas de turismo sostenible en la industria (OMT, 2013).

La Federación Internacional de Agencias de Viajes Francófonas (FIAVF), tiene sede en Canadá, integrada por 18030 puntos de ventas, facilita las relaciones comerciales entre sus miembros de los países de Francia, Suiza, Bélgica, Luxemburgo y Canadá (Hosteltur, 2013).

La Comisión Europea, como órgano ejecutivo de la Unión Europea, tiene un papel en la regulación de la industria de viajes en el mercado único europeo. Establece normativas y políticas que pueden afectar a las agencias de viajes y empresas relacionadas con el turismo (Comisión Europea, s. f.).

4.2.3. Instituciones y organizaciones en el ámbito regional

En la región de las Américas, existen varias asociaciones y organismos que contribuyen al posicionamiento y mejora de la industria de las agencias de viajes y turoperadores, y son representantes para la defensa de la industria ante entes públicos y privados a nivel nacional e internacional.

América del Norte

La Sociedad Estadounidense de Asesores de Viajes (ASTA) por sus siglas en inglés, es una de las principales asociaciones de agencias de viajes en los Estados Unidos, fundada desde 1931, representa a agentes de viajes y empresas relacionadas con el turismo y proporciona recursos, educación y defensa de los intereses de la industria (ASTA, s. f.).

La Asociación de Agencias de Viajes de Canadá (ACTA) por sus siglas en inglés, representa al sector de viajes minoristas de la industria turística de Canadá y defiende sus mejores intereses ante los gobiernos, proveedores y otras organizaciones, además brinda capacitaciones para la profesionalización del sector (ACTA, s. f.).

América Central y del Sur

El Foro Latinoamericano de Turismo (FOLATUR), representa a 11 asociaciones y federaciones de agencias de viajes de Latinoamérica, es miembro activo de la Asociación Mundial de Agencias de Viajes WTAAA (FOLATUR, s. f.).

La Asociación Brasileña de Operadores de Turismo (BRAZTOA), fundada en 1989, es una de las asociaciones más representativas de Brasil, aglutina turoperadoras a las que brinda apoyo para fortalecer su gestión y desempeño bajo un enfoque de libertad de iniciativa y competencia leal (WTM LatinAmerica, s. f.).

El Foro de Agentes de Viajes y Turoperadores de Latinoamérica, está conformado por asociaciones de ocho países de América del Sur: la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET), la Asociación Brasileña de Mayoristas y Distribuidores (ABAV), la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo (ABAVYT), la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), la Asociación Paraguaya de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo (ASATUR), la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT), la Asociación Uruguaya de Agencias de Viajes (AUDAVI), y la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT), que ha sido constituido con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de la institucionalidad de las agencias de viajes y turoperadores, difundir la importancia de su rol en el mercado de la distribución de viajes, transporte y turismo, y promover la colaboración entre las asociaciones para potenciar al sector en Latinoamérica (Hosteltur, 2012).

4.2.4. Instituciones y organizaciones en el ámbito local

En Ecuador, existen asociaciones que han sido de vital importancia para la representación y defensa de los intereses generales de las agencias de viajes, turoperadores y agencias mayoristas en el país.

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes de Turismo (ASECUT), genera sinergias y alianzas con el sector privado y entes públicos para el fortalecimiento de las empresas de intermediación del país, organiza ferias nacionales que permite el contacto directo de las agencias de viajes con los proveedores locales que contribuyen a la vez al desarrollo sostenible del país (ASECUT, s. f.).

La Asociación de Mayoristas de Turismo (ASOMATUR), promueve las buenas prácticas de turismo en las agencias, la defensa de sus intereses, provee de información estadística para la

toma de decisiones, establece alianzas estratégicas y comerciales con la finalidad de fortalecer al sector (ASOMATUR, s. f.).

La Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR), es representante ante los organismos públicos y privados para establecer alianzas y vínculos que fortalezca la operación turística a nivel nacional y a la vez coadyuvar al desarrollo del turismo receptivo en Ecuador (OPTUR, s. f.).

La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR), es una organización representativa de la industria turística, con gran alcance a nivel nacional. Brinda apoyo y coordina acciones conjuntas con ASECUT, ASOMATUR y OPTUR para el fortalecimiento del sector de la intermediación y el desarrollo de la actividad turística en el país (FENACAPTUR, s. f.).

Todos los organismos mencionados, contribuyen con los gobiernos locales y a nivel nacional para el establecimiento de políticas, normas y regulaciones para lograr que el sector turístico sea más competitivo y atraer el turismo receptivo al país, en el marco de un desarrollo turístico sostenible.

4.3. Situación actual del sector de intermediación en el Ecuador

En Ecuador, el sector turístico representa la tercera fuente de ingresos no petroleros del país, después del banano y camarón (Ministerio de Turismo, 2020). Según datos obtenidos del World Travel Tourism Council, en el año 2022, la industria del turismo en Ecuador, contribuyó con el 4,2% a la economía nacional y aportó con 390 mil plazas de empleo al sector turístico (WTTC, 2023b). Además, el sector del turismo aportó \$5.421,90 millones de dólares a la economía ecuatoriana, incrementándose el 33,2% respecto al año 2021 (Ministerio de Turismo, 2022b).

En relación al número de las llegadas internacionales, en el año 2022, ingresaron 1.213.830 visitantes al país, cifra que representa el 50% de recuperación en relación con el año 2018 pre-pandemia. En lo que respecta al primer semestre del año 2023, las llegadas internacionales fueron de 691.468 visitantes que ingresaron al país, que representa el 36% de crecimiento con respecto al mismo período en el año 2022 (Ministerio de Turismo, s. f.).

Estas cifras reflejan lo que sucede en el panorama mundial, de acuerdo a la OMT el turismo internacional sigue en proceso de recuperar los niveles de pre-pandemia que incluso en algunos destinos ya los han superado (OMT, 2023b).

4.3.1. Ventas en el sector de operación e intermediación

En relación a las ventas en turismo, como se aprecia en la tabla 1, en el año 2022, la actividad de operación e intermediación aportó con 705,8 miles de dólares a la economía, que representó un incremento del 82,7%, con respecto al año 2021, siendo la actividad que ha tenido mayor crecimiento con respecto a las otras actividades, esto demuestra que los viajes internacionales se están recuperando y beneficia principalmente al sector de la intermediación en Ecuador (Ministerio de Turismo, 2023c).

Tabla 1. Ventas en el Sector Turístico de Ecuador 2021-2022

Actividad	2021	2022	2022-2021	Var %
	Valores en dólares USD			
Alimentación	2.060,5	2.479,1	418,6	20,3%
Alojamiento	299,3	420,5	121,1	40,5%
Operación e intermediación	386,4	705,8	319,4	82,7%
Transporte	1.323,4	1.816,6	493,2	37,3%
Total general	4.069,7	5.421,9	1.352,2	33,2%

Fuente: Ministerio de Turismo, 2023b.

Por su parte, en la tabla 2 se presenta las ventas en turismo en el período de enero – abril del 2023, en donde se aprecia que las ventas de la actividad de operación e intermediación en el primer cuatrimestre fueron de 235.3 miles de dólares, esto representa un incremento de 20,4% en relación al primer trimestre del año 2022, lo que evidencia que el sector continúa en proceso de recuperación por motivo de la pandemia y continúa generando importantes ingresos en ventas que aportan a la economía de la industria turística del país (Ministerio de Turismo, 2023c).

Tabla 2. Ventas en el Sector Turístico de Ecuador período enero – abril 2022/2023

Actividad	2022	2023	Var %	2023-2022
	Valor en miles dólares USD			
Alimentación	637,4	694,0	8,9%	56,6
Alojamiento	108,1	124,3	15,0%	16,2
Operación e intermediación	195,4	235,3	20,4%	39,9
Transporte	464,6	576,2	24,0%	111,6
Total general	1.405,4	1.629,8	16,0%	224,4

Fuente: Ministerio de Turismo, 2023b.

4.3.2. Empresas de operación e intermediación registradas en Ecuador

Las agencias de viajes se clasifican de manera general en mayoristas, minoristas y operadores de turismo, sin embargo la clasificación va a depender de la normativa de cada país, según las características de cada tipo de agencia y de acuerdo a ello dependerá el canal de distribución directo o indirecto (Acerenza, 2005b; Berné et al., 2011).

Las agencias mayoristas, organizan paquetes turísticos que incluyen todos los servicios, transporte, alojamiento, alimentación y actividades (Ullauri y Villavicencio, 2014), que se comercializan en el mercado de origen a través de las agencias de viajes minoristas, enfocándose principalmente al turismo emisor (González y Pinela, 2010).

Las agencias minoristas comercializan los productos de las mayoristas directamente al consumidor final (Rodríguez-Vázquez et al., 2017). Por otra parte, los operadores de turismo organizan y operan paquetes turísticos que incluyen todos los servicios, y pueden ser comercializados directamente al consumidor final o a través de las mayoristas o minoristas, enfocándose en el turismo receptor (Ullauri y Villavicencio, 2014).

En Ecuador, la actividad de operación e intermediación está regulada por el Ministerio de Turismo y por los Municipios (GADM) en la ciudad que se establecen, la norma que las ampara es el Reglamento de Operación e Intermediación Turística, publicado en el año 2022 (la última modificación), según Acuerdo Ministerial Nro. 2021-037 (Ministerio de Turismo, 2022c).

Según el Reglamento, el sector de la intermediación se clasifica en agencias de viajes, categorizadas como mayoristas, internacional y dual, que se dedican a la intermediación de servicios turísticos; y en operadoras de turismo, que se dedican a la organización y ejecución directa de paquetes turísticos. Cabe indicar que las agencias de viajes duales ejercen actividades de una agencia internacional y una operadora de turismo al mismo tiempo (Ministerio de Turismo, 2022c).

En relación a la comercialización, la mencionada norma indica que las agencias mayoristas podrán comercializar los paquetes turísticos a través de las agencias internacionales y duales y se prohíbe la venta directa al usuario final, mientras que los otros tipos de agencias podrán comercializar los servicios turísticos directamente al consumidor final. Además, la norma establece que todas las categorías de agencias podrán comercializar en el exterior los servicios turísticos proporcionados por establecimientos turísticos locales, con la finalidad de fomentar el turismo receptor del país (Ministerio de Turismo, 2022c).

Según el Ministerio de Turismo, existe un total de 2.816 empresas de intermediación a nivel nacional registradas hasta el primer semestre del año 2023. En la tabla 3 se aprecia que las operadoras de turismo representan el mayor número con 1.214 empresas registradas, seguido de las agencias duales con 1.028 empresas, además existen 420 agencias internacionales y 154 agencias mayoristas. Esto demuestra que el sector de la intermediación en Ecuador, desde sus inicios hasta la actualidad, se ha enfocado en el turismo receptivo que ha contribuido a la generación de divisas al país (Ministerio de Turismo, 2023a).

Tabla 3. *Número de Agencias de Operación e Intermediación a nivel nacional*

Categoría	2019	2020	2021	2022	2023
Dual	726	835	854	1.004	1.028
Internacional	353	368	355	412	420
Mayorista	105	118	118	150	154
Operadora	926	990	996	1.212	1.214
Total	2.110	2.311	2.323	2.778	2.816

Fuente: Ministerio de Turismo, 2023a.

En la tabla 4, se representa el porcentaje de crecimiento de las agencias de operación e intermediación desde el año 2019, en donde se observa que en general ha existido un incremento en el número de empresas hasta el año 2023. Sin embargo, entre los años 2020 – 2021 el porcentaje de crecimiento es más bajo en todas las categorías, excepto en las agencias internacionales que incluso disminuyó el número de agencias, claramente fue como consecuencia de la pandemia, no obstante, entre los años 2021– 2022 se observa un porcentaje alto de crecimiento, casi el doble que los años previos a la pandemia, con lo que se corrobora la recuperación post pandemia del sector (Ministerio de Turismo, 2023a).

Tabla 4. *Crecimiento del número de Agencias de Operación e Intermediación 2019-2023*

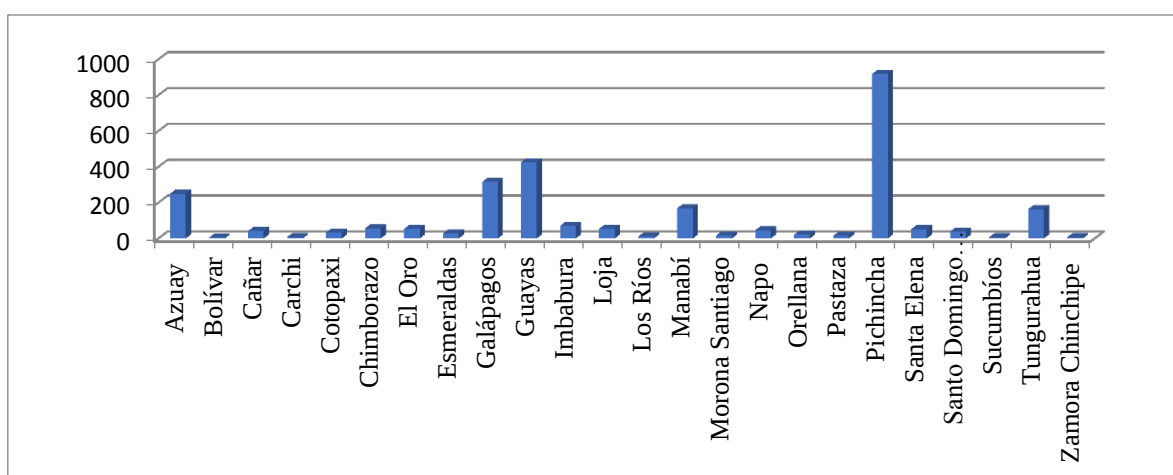
Tipo de Agencia	Variación crecimiento %			
	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Dual	13,1	2,2	14,9	2,3
Internacional	4,1	-3,7	13,8	1,9
Mayorista	11,0	0,0	21,3	2,6
Operadora	6,5	0,6	17,8	0,2
Total	8,7	0,5	16,4	1,3

Fuente: Ministerio de Turismo, 2023a.

Según la información expuesta, el sector de la intermediación es un sector que va en aumento, en donde las operadoras de turismo y las agencias duales son las empresas que tienen mayor representación, esto se debe a la enorme riqueza natural y cultural que tiene el país en sus cuatro regiones, permitiendo a los empresarios apostar por el turismo receptivo, siendo un aporte clave de este sector para la generación de divisas al país y el posicionamiento de los destinos turísticos a nivel internacional.

Por otra parte, en la figura 7 se muestra el número de empresas de operación e intermediación en las 24 provincias, como se puede observar, el mayor número de empresas se concentran en las provincias de Pichincha, Guayas, Galápagos y Azuay, en donde se ubican las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil y Cuenca que cuentan con conectividad aérea y en el caso de Galápagos es el principal destino turístico conocido a nivel internacional (Ministerio de Turismo, 2023a).

Figura 7. *Número de Agencias de Operación e Intermediación por provincias*



Fuente: Ministerio de Turismo, 2023a.

Además, se observa que existen empresas de intermediación distribuidas en las 24 provincias, contribuyendo a la dinamización de las economías locales ya que las agencias de viajes y operadoras se constituyen en el canal de distribución y el enlace de los servicios turísticos en los territorios (Ministerio de Turismo, 2023a).

4.3.3. Importancia del sector de intermediación para la recuperación del sector turístico en Ecuador

De acuerdo a la información y cifras arriba mostradas, fácilmente se deduce que la actividad de operación e intermediación en Ecuador sigue siendo una actividad representativa de la industria turística en el país y que aporta a la recuperación post pandemia del sector turístico.

Según Llugsha y Camacho (2021), uno de los aspectos claves, para la recuperación del sector turístico en el Ecuador, dependerá en la medida en que los destinos turísticos, innoven su oferta, siendo más creativos, diversos y sostenibles y que involucre a la mayor parte de la cadena de servicios del turismo. Además, la oferta se debe comercializar de forma estratégica para incentivar al turismo receptivo y doméstico, siendo así la actividad de intermediación fundamental para la recuperación del sector turístico en Ecuador.

Al respecto, el Ministerio de Turismo, como ente rector de la actividad turística en Ecuador, a partir de la pandemia ha realizado esfuerzos conjuntos con los actores públicos y privados para la recuperación del sector turístico, por tal motivo en el Plan Institucional 2021- 2025, establece objetivos estratégicos que están enfocados a la promoción, la diversificación de los productos turísticos, y el fortalecimiento de la inversión, basados en los ejes de sostenibilidad, seguridad y bienestar (Ministerio de Turismo, 2022a).

En este sentido, según los datos expuestos, el número de operadoras de turismo y agencias duales son las empresas que tienen mayor representación en la intermediación, lo cual es una enorme ventaja para el sector turístico, ya que estas empresas tienen la capacidad de innovar la oferta turística actual, generando productos y experiencias turísticas que se adapten a las nuevas tendencias del mercado, esto a su vez, permitirá a las agencias de viajes minoristas diversificar el portafolio de productos que comercializa al cliente final. Usualmente, el turista que contrata a través de agencia de viajes, es aquel que busca calidad y seguridad en el servicio, tiene mayor gasto y por lo tanto genera un mayor impacto económico en el territorio (Ministerio de Turismo, 2022a).

Según un estudio del observatorio de turismo de Galápagos, el 24,8% de los turistas, se informaron del destino, a través de una agencia de viajes, porque les brinda mayor seguridad y pueden obtener un producto que incluya todos los servicios para su viaje (Rogel, 2018).

Por tal motivo, la cadena de distribución entre los operadores de turismo que diseñan los productos turísticos y, las agencias de viajes que comercializan los mismos, será indispensable para fortalecer la oferta turística del país, tanto para el turismo receptivo como para el turismo interno.

En relación a las acciones de promoción, una de las estrategias definidas por el Ministerio de Turismo, se basa en fortalecer las llegadas de visitantes extranjeros, apalancándose en la cadena de distribución, ya que las agencias de viajes actúan como agentes de venta del destino, informando y generando interés a través de sus canales, lo cual contribuye de forma

eficiente a multiplicar la presencia del destino Ecuador en los mercados priorizados para el país (Ministerio de Turismo, 2022a).

Al respecto, el Ministerio de Turismo durante el año 2023, ha participado en importantes ferias de turismo a nivel internacional para la promoción de Ecuador como: FITUR España, ITB Berlín, WTM Londres, Adventure Travel World Summit-Japón, Global Bird Fair en Londres, WTM Latin América, IMEX Las Vegas, USTOA - Los Ángeles, entre las principales. Esta participación ha sido coordinada en conjunto con el sector de la intermediación, en donde las agencias de viajes y los turoperadores han formado parte de la delegación de representantes para dar a conocer el destino Ecuador internacionalmente y establecer alianzas estratégicas comerciales con las mayoristas internacionales, siendo beneficioso para la industria en general (Ministerio de Turismo, 2023b).

Cabe indicar que las agencias de viajes, para la participación en las ferias, deben contar con una página web en inglés y español, redes sociales activas, poseer un portafolio de productos con un factor diferenciador de experiencia y tener certificados de calidad, innovación y/o sostenibilidad (Ministerio de Turismo, 2023b).

Lo expuesto indica que las agencias de viajes y los operadores turísticos, continúan teniendo un papel fundamental en la distribución y la promoción de los viajes y el turismo, tanto en el segmento *Business to Business* (B2B), como en el *Business to Consumer* (B2C) (NEXOTUR, 2021).

Con lo expuesto, se concluye indicando que el sector de la intermediación, en diversas formas, seguirá desempeñando un papel fundamental para dinamizar los flujos de turistas hacia los diferentes destinos, en las cuatro regiones del país, por lo que el sector deberá continuar mejorando sus capacidades y estar dispuesto a adaptarse a la evolución tecnológica para ser más competitivos y enfrentar los nuevos retos que impone el mercado turístico. Entre los principales aspectos que actualmente el sector debe abordar se puede mencionar:

La profesionalización y capacitación, principalmente en la calidad de atención al cliente, según Rogel (2018), las agencias de viajes son el factor principal en la comercialización de los productos turísticos, por lo que deben ofrecer una excelente atención para brindar confianza y seguridad al turista, para que adquiera los productos turísticos.

Otro aspecto importante para las agencias de viajes en Ecuador, es la diversificación y lanzamiento de nuevos productos turísticos que generen experiencias singulares y memorables, según Melo et al. (2020), la especialización de los productos turísticos será una

estrategia que permitirá a las agencias de viajes combatir la desintermediación y hacer frente a las nuevas exigencias del mercado.

Finalmente, como se ha explicado anteriormente, el uso de las TIC son fundamentales para incrementar la competitividad de las agencias de viajes, ya que permite que su oferta este visible a una mayor cantidad de público y que la comercialización sea más efectiva a través del uso de herramientas como el comercio electrónico (Párraga et al., 2020), por lo que es necesario, que las agencias de viajes y operadoras de turismo en Ecuador, utilicen herramientas de comercio electrónico y marketing digital, que permita innovar la distribución de los productos y servicios turísticos y estar acorde a las nuevas tendencias de compra de los viajeros.

CAPÍTULO V. DESCRIPCIÓN Y RESULTADO DE LAS PRÁCTICAS

A continuación, se detallan las actividades realizadas durante el período de prácticas externas en la agencia de viajes internacional Klstours.

5.1. Comercialización de paquetes turísticos

Durante el período de la ejecución de las prácticas, se colaboró en el área de comercialización de los programas turísticos en Ecuador (figura 8), como son los resorts: Hillary Nature Resort, el Royal Decameron de Punta Centinela y el Resort Decameron Mompiche, que ofertan paquetes todo incluido. Desde la gerencia se brindó una inducción sobre los programas y se capacitó sobre el proceso de comercialización.

Los resorts Decameron Punta Centinela y Mompiche, forman parte de una cadena internacional, se ubican en las provincias de Santa Elena y Esmeraldas respectivamente, sus instalaciones se encuentran frente al mar, la principal actividad para el turista es el producto de sol y playa y cuentan con restaurantes, piscinas, gimnasio, canchas de tenis, playa privada y spa para que los turistas puedan realizar varias actividades durante su estadía.

El resort Hillary Nature, es una empresa ecuatoriana, ubicada en Arenillas, provincia de El Oro, zona litoral al sur del Ecuador, es un resort temático, en donde el turista puede realizar actividades de aventura como canopy, escalada, bicicleta, rapel, actividades de agroturismo para observar plantaciones de cacao y la preparación de chocolate artesanal, caminatas en un bio parque, cuenta con un zoológico que funciona como un centro de rescate, piscinas, restaurante y realiza eventos de entretenimiento para niños y adultos.

Figura 8. Promocional Hillary Nature y Royal Decameron Mompiche

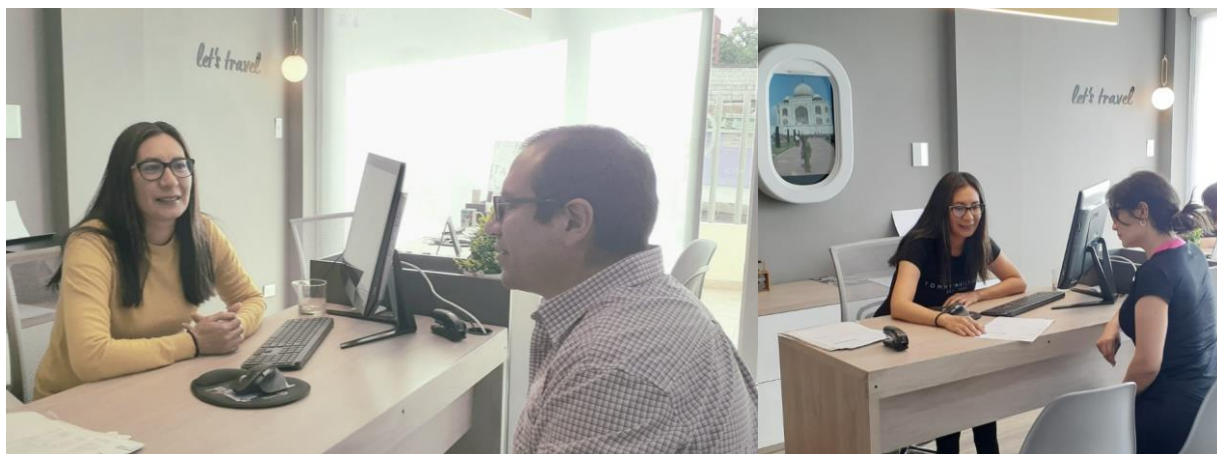
[illegible]

Fuente: Agencia de viajes Klstours, 2023.

5.1.1. Asesoramiento

Como primer paso para la comercialización, se brindó información y asesoramiento a los clientes sobre los programas turísticos, los servicios y las actividades que incluyen los resorts, así como la información general del destino, clima, atractivos, seguridad, entre otros requerimientos solicitados por los clientes, como se aprecia en la figura 9.

Figura 9. *Asesoramiento al cliente sobre paquetes turísticos*



Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Cotización

Como siguiente paso, se elaboró las cotizaciones de los programas turísticos elegidos, en primer lugar se verificaba la disponibilidad de las fechas, la cotización incluía el número de personas, la tarifa según el tipo de acomodación (habitación simple, doble, triple), número de días, el detalle de los servicios y las condiciones del programa, posterior a la revisión del área de operaciones se enviaba la cotización al cliente a través de correo electrónico.

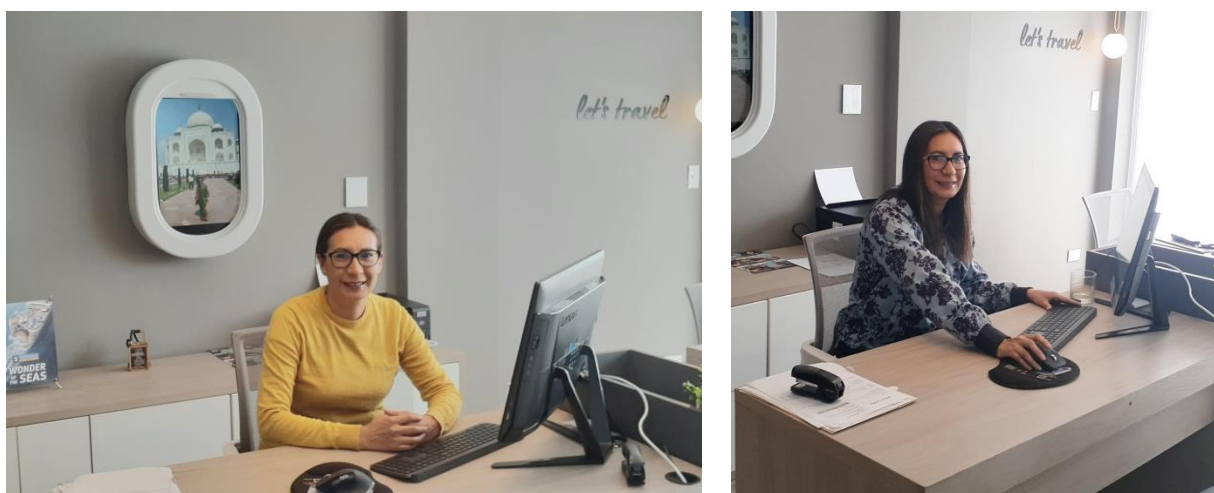
5.1.3. Seguimiento y manejo de reservas

Una vez enviada la cotización, se realizó el respectivo seguimiento al cliente para confirmar que recibió la cotización y conocer si estaba de acuerdo con la misma, en el caso que el cliente solicitaba cambios ya sea en la fecha, en los días de estadía o el número de personas, se procedía a realizar las modificaciones respectivas y a enviar nuevamente la cotización, por otra parte, si había una respuesta afirmativa del cliente, se procedía a la reserva temporal y se ponía en contacto con el área de operaciones para concretar la venta del programa y la confirmación de la reserva, como se observa en la figura 10.

Durante el período de las prácticas, se brindó asesoramiento e información a 21 clientes, se envió 13 cotizaciones, de las cuales 4 clientes concretaron la compra del paquete, 2 grupos optaron por el programa de Decameron Punta Centinela, en Santa Elena y 2 grupos por el programa de Decameron Mompiche, en Esmeraldas. Los clientes se trataban de grupos de familias de la ciudad de Quito, entre 3 a 5 personas, matrimonios que viajaban con hijos menores de edad y en algunos casos acompañados de otros familiares como padres y hermanos, las fechas de viaje fueron para el mes de agosto ya que es la temporada de vacaciones escolares.

Finalmente, se realizó un levantamiento de la base de datos con la información de los clientes que adquirieron el programa, con la información de las fechas de viaje, la edad de los turistas, fecha de cumpleaños, si es grupo familiar, grupo de amigos y procedencia, esta información es utilizada por el área de operaciones para la asistencia del cliente durante su viaje.

Figura 10. Comercialización de paquetes turísticos



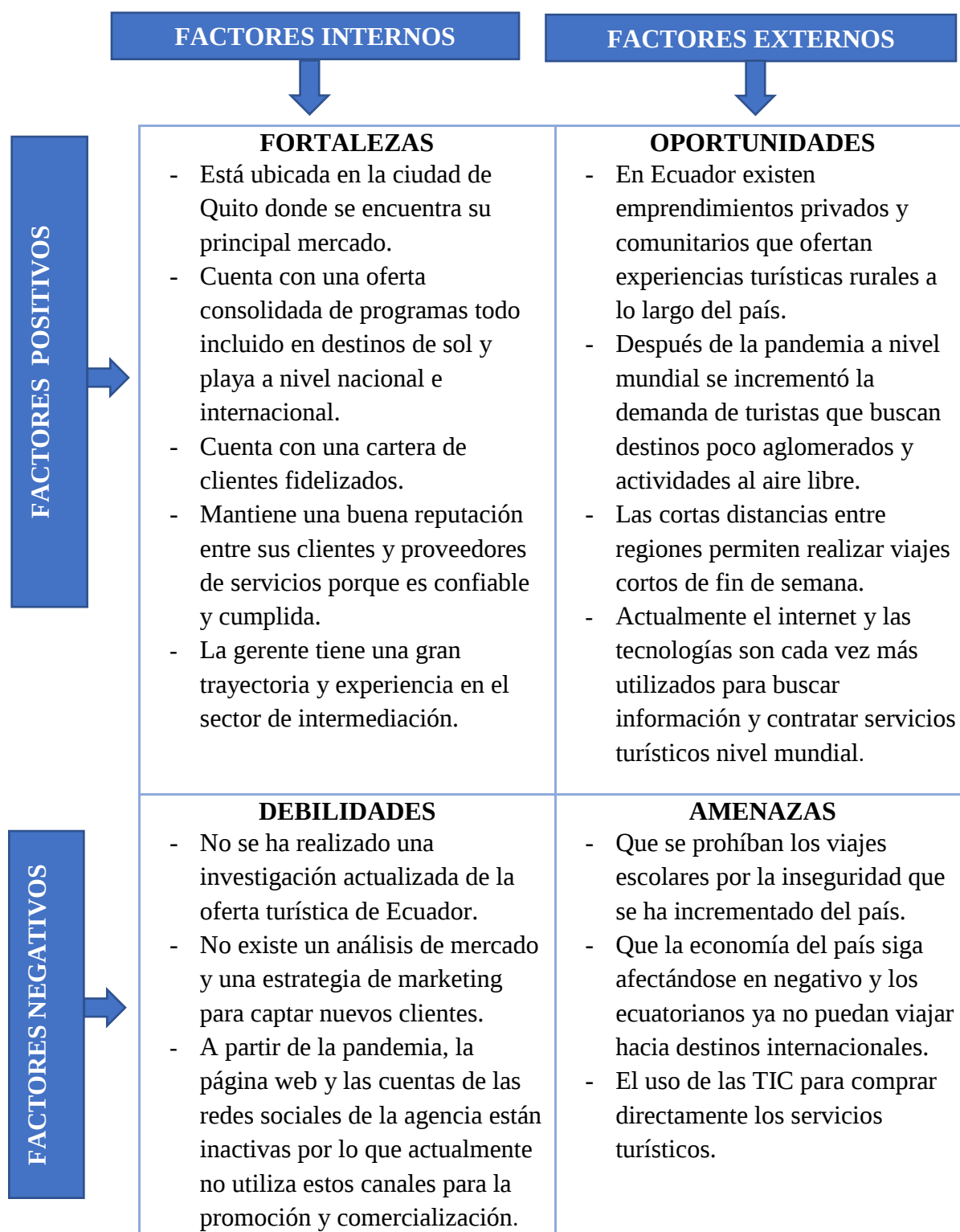
Fuente: Elaboración propia.

5.2. Diagnóstico de la agencia de viajes

Como parte del desarrollo de las prácticas, se realizó un breve análisis de la situación actual de la oferta que comercializa la agencia de viajes Klstours, para lo cual se elaboró un análisis FODA en conjunto con el personal de la agencia, para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

En la figura 11, se muestra el resultado del análisis FODA realizado en la agencia de viajes Klstours.

Figura 11. Análisis FODA de agencia de viajes Klstours



Fuente: Elaboración propia.

A partir del diagnóstico FODA de la agencia de viajes Klstours, se puede realizar el siguiente análisis:

Para analizar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades, la agencia de viajes cuenta con una amplia experiencia en el sector de la intermediación, la cual debe aprovechar para abrir nuevas líneas de negocios a través de alianzas comerciales con emprendimientos turísticos que ofertan experiencias de turismo rural en el país.

Esto a su vez, le permitirá aprovechar la oportunidad de captar a un nuevo segmento de viajeros que buscan destinos poco aglomerados, actividades al aire libre, conectarse con la naturaleza y realizar un turismo responsable y sostenible.

Por otra parte, al diversificar su oferta, le permitirá eludir las amenazas, en caso que los viajes de turismo escolar y el turismo emisor disminuyan.

Finalmente, para eludir las amenazas y aprovechar la oportunidad del apogeo mundial del uso de la tecnología, debe reactivar sus canales on-line (página web, redes sociales) donde se promocionen los paquetes turísticos y facilite la compra de los mismos.

5.2.1. FODA Estratégico

A partir del análisis FODA, se establecen 4 estrategias que resultaron del cruce de los factores: Debilidades-Amenazas (DA), Fortalezas- Amenazas (FA); Oportunidades-Debilidades (OD) y Fortalezas-Oportunidades (FO), como se observa en la tabla 5.

Tabla 5. *Análisis FODA Estratégico de agencia de viajes Klstours*

Estrategia de supervivencia (DA)	Estrategia defensiva (FA)
Promoción y comercialización de la oferta a través de canales digitales.	Identificación de nuevos segmentos de mercado y potenciales clientes en la ciudad de Quito.
Estrategia de reorientación (OD)	Estrategia ofensiva (FO)
Investigación y ampliación de la oferta con productos especializados para el turismo doméstico.	Alianzas comerciales con emprendimientos que ofertan experiencias de turismo rural en Ecuador.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las estrategias propuestas la agencia podrá realizar un plan de acción para alcanzar los siguientes objetivos: 1) Ofertar productos turísticos especializados y sostenibles, que vaya acorde a las nuevas tendencias del mercado post pandemia, y 2) Comercializar y promocionar la oferta a través de canales digitales, esto le permitirá a la agencia de viajes, ser competitiva y contrarrestar el fenómeno de la desintermediación a causa de las tecnologías.

5.3. Visita a prestadores de servicios

En base al resultado del diagnóstico, se consideró realizar una visita de evaluación de un emprendimiento de turismo en un destino rural, como un proceso piloto, para que la agencia de viajes tenga un referente para futuras visitas que realice. En este proceso, se puso en práctica los conocimientos alcanzados en general durante el máster aplicando un criterio técnico enfocado en el desarrollo de un producto de turismo sostenible.

Para el efecto, se realizó el acercamiento con el emprendimiento Chakra Andina, concretándose una visita con el objetivo de evaluar su oferta e identificar un producto turístico que pueda ser comercializado por la agencia de viajes (figura 12).

Para el levantamiento de información se utilizó un instrumento de campo basado en la ficha de experiencias turísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador, considerando únicamente los componentes que aplicaban de acuerdo a la evaluación (Anexo 1).

Figura 12. *Visita emprendimiento Chakra Andina*



Fuente: Elaboración propia.

5.3.1. Descripción del emprendimiento

Chakra Andina, es un emprendimiento turístico familiar, ubicado en la zona andina ecuatoriana, cercana al área protegida de la Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo.

5.3.1.1. Servicios e instalaciones

El principal servicio que oferta es el alojamiento en cabañas ecológicas que van en armonía con el entorno, diseñadas con arquitectura bio-constructiva y utilizando materiales de la zona como el barro, la paja, la madera, el bambú, y materiales reciclados como vidrio, llantas y botellas de plástico.

Figura 13. *Instalaciones del emprendimiento Chakra Andina*



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 13, existen tres cabañas con capacidad para 15 personas (tabla 6), equipadas con comedor, cocina, habitación, baño y ducha de agua caliente, por su tipo de construcción, las cabañas son térmicas y utiliza sistemas de energías renovables, como paneles solares para calentar el agua de las habitaciones y sistemas de reutilización del agua como bio-filtros para las aguas grises y negras.

Tabla 6. *Capacidad de alojamiento - Chakra Andina*

Cabaña	Capacidad
Cabaña Colibrí	6 personas
Cabaña Taruga	3 personas
Cabaña Sunfo	4 personas
Habitación Chuquirahua	2 personas
Capacidad Total	15 personas

Fuente: Elaboración propia.

En sus instalaciones, además cuentan con áreas complementarias de: huerto ecológico, áreas recreativas, juegos infantiles, áreas para camping, estacionamiento, baterías sanitarias, jardines y espacios verdes (figura 14).

Figura 14. *Áreas complementarias de Chakra Andina*



Fuente: Elaboración propia.

5.3.1.2. Actividades

Dentro de sus instalaciones, se puede realizar actividades guiadas al aire libre para disfrutar del paisaje y el entorno natural propio de la zona andina como:

- Senderismo en el Cerro “Shobol Urku”.
- Mountain bike en el sendero “Yaku Ñan”.
- Fotografía.
- Camping.
- Prácticas de bienestar y mindfulness.
- Actividades lúdicas y participativas.

5.3.1.3. Responsabilidad social

Chakra Andina realiza acciones vinculadas a los 3 principios de la sostenibilidad: económico, ambiental y social que a continuación se detalla:

Económico: Emprendimiento que aprovecha eficientemente el paisaje y el ecosistema donde se ubica, para generar una rentabilidad con la actividad turística.

Ambiental: Emprendimiento que realiza acciones para el cuidado del medio ambiente:

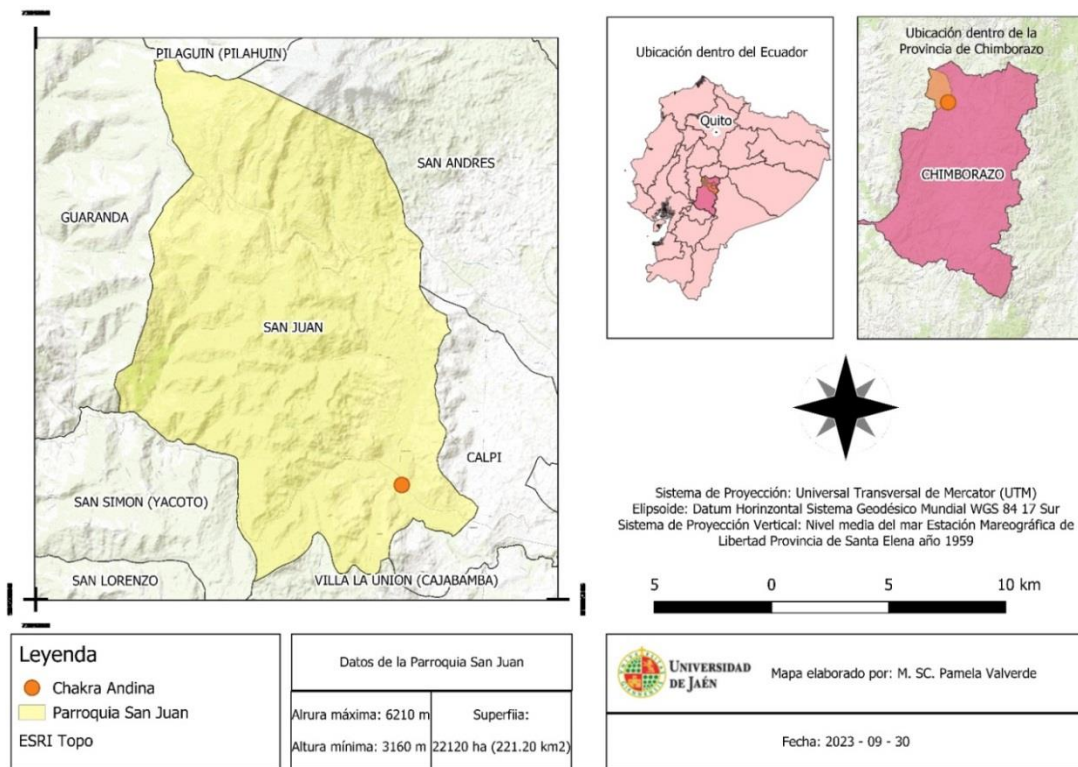
- Infraestructura bio-constructiva.
- Utilización de sistemas de energías renovables y reutilización del agua.
- Residuo cero, composta la basura orgánica que es utilizada en el huerto y jardines.
- Genera conciencia medioambiental, implicación de los turistas en el ahorro de agua, luz y respeto por la naturaleza.
- Promueve el respeto y la preservación de la identidad cultural del sector.

Social: Vínculo con la comunidad, colabora y participa en proyectos de desarrollo local para generar un turismo sostenible y colaborativo en la localidad.

5.3.2. Caracterización geográfica de la zona

Ubicación: Chakra Andina se ubica geográficamente en la parroquia de San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador. La provincia de Chimborazo se ubica en el callejón interandino del centro del país. En la figura 15 se observa el mapa de la localización del emprendimiento.

Figura 15. Ubicación geográfica de Chakra Andina



Fuente: Elaboración propia.

Conectividad: La parroquia San Juan se encuentra a 212 km de distancia de la ciudad de Quito, la capital del Ecuador, y a 18 km de distancia de la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo.

Para llegar a San Juan desde la ciudad de Quito, se toma la Panamericana Norte E35 hacia el Sur, aproximadamente a 3 horas y media de viaje, hasta la ciudad de Riobamba; luego se toma la vía 492 hacia Guayaquil y después de 10 minutos se toma el desvío hacia la Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo, y a solo 10 minutos más de viaje, se llega al poblado de San Juan en donde se encuentra ubicado el emprendimiento Chakra Andina.

La Reserva de Chimborazo, se encuentra a 23 km aproximadamente del poblado de San Juan, más o menos 30 minutos de viaje por una vía de segundo orden.

Características ecológicas: La parroquia San Juan presenta un clima frío característico de la zona andina, los pisos altitudinales van desde los 2.800 a 3.900 msnm, en donde se observa ecosistemas de páramo y zonas de cultivo altos y bajos, con temperaturas entre 3°C - 20°C y presenta una precipitación promedio de 817 mm anuales (Larenas, 2022).

Atractivos turísticos: Los principales atractivos naturales de la zona son: Reserva de Producción de Fauna Chimborazo; Cerro Shobol Urku; Sendero Yaku Ñan; Bosque Polylepis; Agujas Whymper y Templo Machay (GAD Parroquial San Juan, s. f.).

5.3.3. Evaluación del emprendimiento

En base a la visita al emprendimiento Chakra Andina y la información levantada se realiza las siguientes consideraciones:

- Las instalaciones tienen una capacidad máxima de 15 personas en cabañas compartidas, evitando el turismo masivo.
- Las cabañas tienen el equipamiento adecuado para un hospedaje que brinda calidad y comodidad, que van acorde al entorno rural y cuenta con personal calificado en hospitalidad, servicio y guías certificados de turismo.
- Existe buena accesibilidad y conectividad vía terrestre, desde la ciudad de Quito las vías se encuentran en buen estado.
- El poblado de San Juan se encuentra a 10 minutos de la ciudad de Riobamba, que sería el centro de distribución principal en donde existen todos los servicios públicos y privados (salud, financieros, entre otros) a disposición del turista.
- El emprendimiento cuenta con redes sociales activas para la promoción, sin embargo, están interesados en la comercialización a través de agencias de viajes para atraer a grupos de turistas nacionales y posicionar su emprendimiento.
- Maneja un modelo de gestión sostenible, ya que aprovecha los recursos de manera eficiente para generar una dinámica económica, pone en valor la cultura andina de la zona e implementa acciones para evitar un impacto negativo sobre los recursos naturales que sea provocado por la actividad turística.

Con lo analizado, se realizó una evaluación al emprendimiento, considerando los principales elementos que se requiere para el desarrollo de un producto turístico, que se conforma por accesibilidad, facilidades, atractivos, talento humano, tematización, entre otros (Ministerio de Turismo, 2018), así como también se consideró como aspectos a evaluar, la aplicación de los principios para el desarrollo del turismo sostenible en los ámbitos: económico, medio ambiental y social (OMT, 2023a).

Por lo tanto, se evaluaron 12 aspectos que se muestran en la tabla 7, para establecer si el emprendimiento Chakra Andina, cuenta con los elementos necesarios para ofertar un producto

turístico sostenible. Además, se estableció una escala, para calificar el estado de cada aspecto con los siguientes valores: Nulo=0, Bajo=1, Medio=2 y Alto=3, y se definieron rangos de puntuación para determinar la potencialidad, considerando la totalidad del puntaje obtenido.

Dicho puntaje se dividió en tres categorías, siendo la más baja de 0 a 12 puntos, la media de 13 a 24 puntos y la más alta de 25 a 36 puntos.

A continuación en la tabla 7, se presenta la evaluación realizada al emprendimiento Chakra Andina, cabe indicar que la calificación se realizó en base a lo observado y la información levantada durante la visita de campo y de acuerdo al criterio técnico del evaluador.

Tabla 7. Evaluación de emprendimiento Chakra Andina

Nro.	Elementos evaluados	Valores					
		Nulo=0	Bajo=1	Medio=2	Alto=3	TOTAL	
1	Existe conectividad y accesibilidad al sitio.				X	3	
2	Cuenta con facilidades adecuadas.			X		2	
3	Cuenta con talento humano capacitado para brindar los servicios que presta.			X		2	
4	Existe una tematización vinculados a los atractivos de la zona.				X	3	
5	Existen atractivos turísticos cercanos.				X	3	
6	Los servicios tienen la calidad y comodidad necesaria según el servicio que presta.				X	3	
7	Se realizan actividades que complementan los servicios que presta.				X	3	
8	Se encuentra cercano a un centro de distribución.				X	3	
9	Cuenta con canales digitales.				X	3	
10	Sostenibilidad Económica				X	3	
11	Sostenibilidad Medioambiental				X	3	
12	Sostenibilidad Social			X		2	
	Puntaje obtenido						33

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la evaluación se obtuvo un puntaje de 33 puntos, esto indica que el emprendimiento Chakra Andina tiene un potencial alto para crear un producto turístico sostenible, ya que cuenta con la infraestructura adecuada y los servicios necesarios para el efecto.

Además, en la tabla 7 se observa que se ha calificado con un menor puntaje a los aspectos de talento humano capacitado, facilidades y la dimensión de sostenibilidad social, por lo que se realiza las siguientes sugerencias de mejora para el emprendimiento: Incrementar la señalética en las áreas exteriores como los jardines, áreas recreativas, camping, estacionamiento para brindar una mejor orientación al visitante, de igual forma es necesario que el personal de limpieza del establecimiento también cuente con capacitación en hospitalidad y servicio, y en cuanto a la dimensión social se recomienda se considere brindar empleo a personas de la localidad en caso que requiera personal adicional.

5.3.4. Propuesta de valor para el producto turístico Chakra Andina

Tomando en consideración el resultado de la evaluación, como siguiente paso se desarrolló en conjunto con Chakra Andina, una propuesta de paquete turístico con todos los servicios incluidos para que sea comercializado por la agencia de viajes Klstours (figura 16).

Figura 16. *Diseño de la propuesta de producto turístico*



Fuente: Elaboración propia.

La propuesta del emprendimiento es ofrecer una experiencia de turismo de naturaleza y bienestar en un entorno rural, que genere al visitante un aprendizaje sobre la cosmovisión andina, el cuidado de la Pacha Mama y tenga una experiencia enriquecedora para mejorar su bienestar físico, mental y emocional.

Se ha propuesto un producto que aproveche el bio-alojamiento que ofrece el emprendimiento en un entorno rural – natural y se ha integrado actividades participativas, que involucre el uso de todos los sentidos, para lograr crear una experiencia memorable al turista.

5.3.4.1. Descripción general de la experiencia

Chakra Andina es un emprendimiento familiar, ubicado en medio de un ecosistema andino y decorado con un paisaje espectacular del nevado Chimborazo (6.268 m.s.n.m.), la montaña más alta del mundo desde el centro de la tierra, aquí podrás disfrutar de un alojamiento sano y conocer modelos sostenibles de bio-construcción amigables con la Pacha Mama, además de vivir de una experiencia espiritual de conexión con la naturaleza que te llevará a renovar tus energías y conocer la cosmovisión andina: *Visita Chakra Andina y encuentra la naturaleza en tu interior.*

5.3.4.2 Itinerario de la experiencia

A continuación, en la tabla 8 se describe el itinerario de la experiencia turística en Chakra Andina:

Tabla 8. *Itinerario de la experiencia turística*

DIA 1

HORA	ACTIVIDAD
16h00 – 18h00	Llegada a Chakra Andina - <i>Check in</i> (Acomodación).
18h30 – 19h00	Bienvenida y explicación de la reseña de la Chakra Andina.
19h00 – 19h30	Charla sobre los 7 chakras energéticos en el cuerpo humano para activar la energía.
19h30 - 20h00	Cena.

DIA 2

HORA	ACTIVIDAD
05H00 – 05h30	Guayusa de los sueños Se comparten los sueños mientras se disfruta de la bebida de guayusa.
05h30 – 05h40	Salida al Cerro Shobol Urku (uso de transporte).
05h40 – 06h30	Caminata por sendero hasta la cumbre del Cerro Shobol Urku. Se recogen elementos del camino como hojas secas, palitos, piedras.
06h30 – 07h30	Encuentro con el amanecer Se observa el entorno, las montañas, el Chimborazo, el paisaje andino. Se construye un altar con los elementos recogidos que puede tener la forma de una <i>chakana</i> , un espiral, una flor, etc.

07h30 – 08h30	Meditación de los 4 elementos de la naturaleza Se comparten experiencias positivas que se haya tenido con los 4 elementos: agua, tierra, fuego y viento, se hace una reflexión grupal y se realiza un momento de relajación y conexión con la naturaleza.
08h30 – 09h30	Pamba mesa en el Cerro Shobol Urku (Desayuno compartido).
09h30 – 10h30	Descenso del Cerro y retorno a Chakra Andina.
10h30 – 13h00	Tiempo libre.
13h00 – 14h00	Almuerzo con comida orgánica y saludable (menos azúcar, condimentos y con productos locales).
16h00 – 18h00	Conexión con tu origen Taller interactivo y participativo para conocer como las emociones y pensamientos influyen en la salud.
18h00 – 19h00	Tiempo libre.
19h00 – 20h00	Cena.
20h00 – 21h00	Sonido - sentido con instrumentos andinos Explicación de los tipos de instrumentos de la cultura andina. Elección de un instrumento para tocar con el que mejor se identifique. Creación de una composición musical, todo el grupo, con los ojos vendados, tocan los instrumentos para sentir con el oído las melodías y los ritmos que se producen. El grupo comparte el sentir de la experiencia realizada. Degustación de la bebida típica local “el canelazo San Juaneño” y baile grupal al son del “San Juanito” (ritmo alegre y bailable característico en las festividades de la cultura mestiza e indígena).

DIA 3

HORA	ACTIVIDAD
08h00 – 09h00	Taller de meditación y yoga para principiantes (actividad al aire libre).
09h30 - 10h30	Prepara tú bebida energizante, utilización de productos locales. Conversación grupal, se comparte con el grupo como ha sentido la experiencia en Chakra Andina.
10h30 – 12h00	Despedida – <i>Check out</i> .

Información general del producto:

Temperatura:	Clima frío entre 8°-20° C.
--------------	----------------------------

Altitud:	3.200 m.s.n.m.
Duración caminata:	2 horas (ascenso y descenso)
Desnivel:	359 m.
Punto más alto:	3.723 m.s.n.m.
Nivel de dificultad:	Bajo - Medio, se requiere un buen estado físico, no tener problemas cardiacos o presión alta.
Edad mínima:	10 años de edad.
Ropa para usar:	Caminata: Zapatos de trekking, ropa abrigada, guantes, gorra. Yoga: Ropa cómoda abrigada.
Servicios que incluye:	Alojamiento en cabañas compartidas, alimentación, actividades, transporte al cerro, guía y facilitadores.
Duración del paquete:	3 días 2 noches.
Número pax:	Mínimo: 5 pax; Máximo: 15 pax.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.3. Segmento de mercado

El producto está dirigido al mercado nacional, grupos de familias, amigos, parejas o personas que viajan solas, para una estadía de 2 a 3 días, que gusten de viajar y realizar actividades al aire libre, disfrutar del paisaje de los andes ecuatorianos y busquen conectarse con su interior para mejorar su bienestar personal. Según el Ministerio de Turismo, el perfil del turista ecuatoriano, tiene un ingreso promedio entre 401 a 1.200 dólares, y un promedio de gasto durante el viaje de 255 dólares, la mayor parte planifica su viaje con una semana de antelación, seguido de un mes, y viajan por motivo de vacaciones, recreo y ocio, prefieren visitar destinos en los Andes y la Costa y hospedarse en establecimientos de alojamiento, pernoctan al menos una noche; como medio de transporte prefieren trasladarse en vehículo propio o en autobús y viajan acompañados entre 2 a 4 personas, para informarse utilizan las redes sociales de Facebook, Instagram, TikTok y páginas web, como plataformas de búsqueda utilizan Google y Booking (Ministerio de Turismo, 2022d).

5.3.4.4. Estrategia de Comunicación

De acuerdo al paquete turístico establecido y las características del segmento del mercado, se propone una estrategia de comunicación a corto plazo (2 años), con actividades que no conlleven de un presupuesto alto, con la finalidad que sea factible ejecutar para Klstours en conjunto con Chakra Andina, como se indica en la tabla 9.

Objetivo de la estrategia: Realizar acciones de promoción del producto turístico sostenible Chakra Andina, a través de canales digitales para el lanzamiento y posicionamiento del producto en el mercado nacional.

Tabla 9. *Estrategia de Comunicación producto Chakra Andina*

Estrategia 1. Micro campañas de publicidad on-line.	
Táctica:	Activación Página Web
Actividad 1:	Reactivar la página web de la agencia, que se pueda visualizar en dispositivos móviles, donde se publique la información detallada del producto turístico, como el itinerario, las actividades, fotografías, la ubicación, descripción del destino, el precio, un formulario de reserva para ser contactado, entre otra información que facilite al turista conocer sobre la experiencia y tomar la decisión de viaje. El sitio web debe vincularse al video del canal de you-tube del emprendimiento.
Frecuencia:	Una sola vez (la información debe ser actualizada cada 6 meses).
Táctica:	Publicación de Videos
Actividad 2:	Publicar un video corto en el canal de you-tube del emprendimiento, con imágenes de las actividades del producto turístico, el entorno y las instalaciones del emprendimiento. El enlace del video debe colocarse en el sitio web de la agencia.
Frecuencia:	Anual.
Táctica:	Marketing de contenido
Actividad 3:	Realizar publicaciones en las redes sociales de facebook e instagram, con posts y videos cortos para promocionar el producto turístico y que se vinculen a las redes sociales del emprendimiento.
Frecuencia	Mensual.
Estrategia 2. Relaciones Públicas	
Táctica:	Blog trip o viaje de familiarización
Actividad 4:	Realizar viajes de familiarización a Chakra Andina con <i>bloggers</i> e <i>influencers</i> conocidos a nivel nacional, vinculados a turismo, deportes, salud y bienestar, para que conozcan y experimenten el producto turístico y que puedan difundir y promocionar a través de sus redes sociales.
Frecuencia:	Semestral.

Táctica:	Producción de material fotográfico
Actividad 5:	Generar un banco fotográfico de alta calidad del paisaje y la experiencia en sí misma, para distribuir con los <i>bloggers e influencers</i> para su publicación luego del viaje de familiarización y para el diseño de material de publicidad en las redes sociales.
Frecuencia:	Anual.

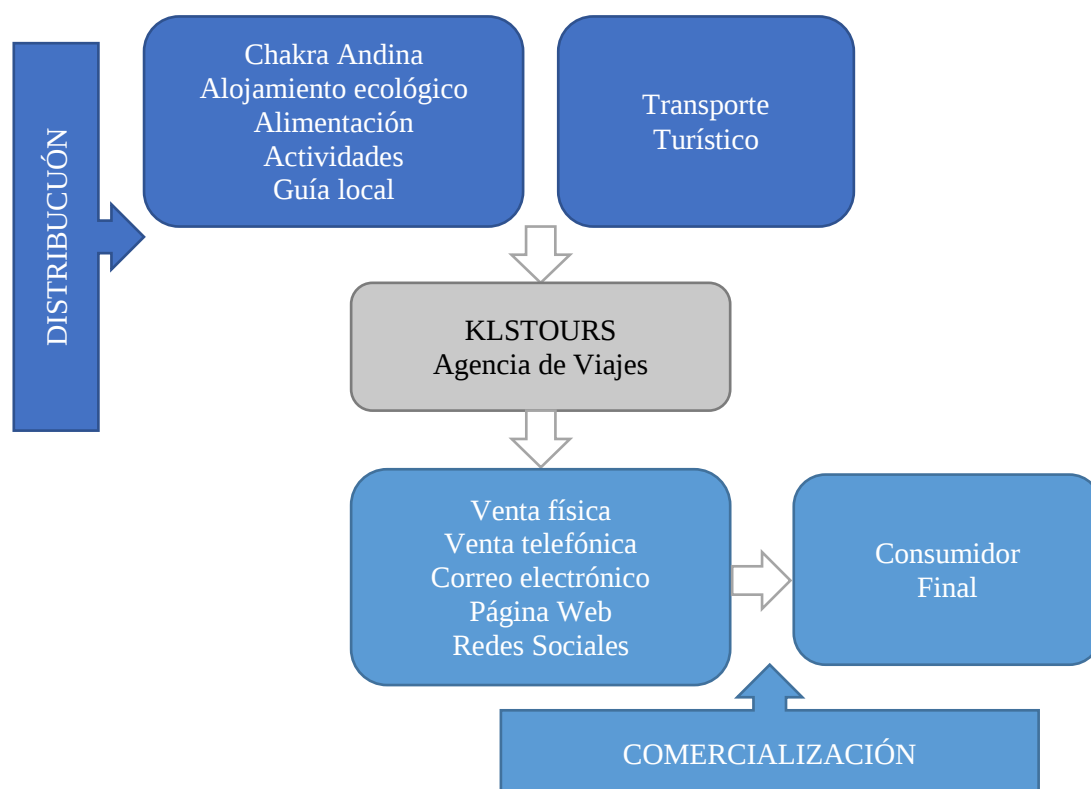
Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.5. Canales de Distribución y Comercialización

Finalmente, se establece el canal de distribución del producto Chakra Andina, en el presente caso, la agencia de viajes Klstours intermediará el paquete turístico propuesto que incluye los servicios de alimentación, alojamiento, actividades y transporte local.

La comercialización se realizará por el canal tradicional, a través de la venta directa de Klstours al cliente final, utilizando medios de comunicación como, correo electrónico, vía telefónica, venta física, y a través de canales digitales como la página web y redes sociales, como se esquematiza en la figura 17.

Figura 17. Canal de Distribución y Comercialización del producto Chakra Andina



Fuente: Elaboración propia.

5.4. Herramientas de trabajo empleadas durante las prácticas

Para las actividades realizadas durante las prácticas se emplearon las siguientes herramientas:

- Comercialización de paquetes turísticos: Microsoft Word, Microsoft Excel, WhatsApp, correo electrónico.
- Análisis FODA: Microsoft Word.
- Visita técnica y evaluación: Ficha de campo, QGIS, Google Maps, Microsoft Word, Microsoft Excel.
- Propuesta de valor de producto turístico: Microsoft Word.

5.5. Análisis crítico del resultado de las prácticas

Las prácticas realizadas en la agencia de viajes Klstours, han permitido conocer de manera directa, el rol que tiene una empresa de intermediación en el sistema turístico, actividad que está inmersa dentro del grupo de las actividades de naturaleza turística.

En el presente caso, se trata de una agencia de viajes, de categoría internacional (según la normativa ecuatoriana), tipo minorista, que facilita al consumidor final la adquisición de productos y servicios turísticos a nivel nacional e internacional de empresas mayoristas o grandes cadenas hoteleras “todo incluido”, es decir, tiene un proceso de distribución clásico en donde se negocia descuentos por volumen con los proveedores, además se enmarca en una intermediación pasiva, en virtud a que no agrega más servicios a los paquetes que comercializa.

Por otra parte, se pudo observar que Klstours, tiene una buena imagen de confianza entre sus clientes, que han buscado adquirir sus servicios post pandemia, esto se ve reflejado en tres aspectos fundamentales que la agencia de viajes tiene establecidas como políticas y que a la vez se han convertido en estrategias para mantenerse en el mercado.

Valor agregado: establece acuerdos comerciales con valor agregado, es decir, negocia ofertas y servicios personalizados, que le permite a la agencia cumplir y mejorar las expectativas de los servicios adquiridos por sus clientes y por lo tanto, eleva la calidad de la experiencia durante su viaje.

Información real y oportuna: la agencia de viajes constituye la cara visible de los servicios que contrata el turista, al respecto, la agencia siempre trata de brindar una atención personalizada, entregando información real y a la brevedad posible de los programas y

servicios turísticos que oferta, y así lograr que el cliente sienta que la agencia está facilitando la planificación de su viaje y optimizando su tiempo.

Seguimiento continuo: en virtud a que la agencia de viajes es responsable de los servicios intermediarios que comercializa, realiza un proceso de seguimiento continuo, tanto en la etapa previa al viaje, verificando y actualizando con las empresas los servicios, las tarifas y las promociones, como durante la etapa de la realización del viaje, para garantizar que se cumplan a cabalidad todos los servicios contratados por el turista.

Estos aspectos mencionados, permiten observar claramente la función de las agencias intermediadoras, que básicamente es la de persuadir al cliente de que su gestión aporta valor a su viaje y convencer a los proveedores de que sin su labor de intermediación sus ventas pueden verse afectadas (Esteban et al., 2000).

Por otra parte, la oferta comercializada a través de internet y las plataformas digitales de viaje, que ha provocado cambios en el canal de distribución turístico, principalmente en el sector de la intermediación (Doherty et al., 1999), igualmente ha afectado a Klstours, puesto que son canales directos en donde el turista puede reservar directamente con los resorts, esto ha provocado la disminución de los clientes para la agencia y por lo tanto la disminución de sus ventas, que se afectó más por la pandemia, por tal motivo la agencia de viajes, actualmente busca reinventarse para mantenerse en el mercado.

El diagnóstico realizado muestra que Klstours tiene la capacidad y la oportunidad de abrir nuevas líneas de productos turísticos en Ecuador, dirigido al turismo doméstico o receptivo, de esta forma, podrá comercializar productos especializados con valor para sus clientes, que involucre nuevos destinos y actividades turísticas, diferentes a la actividad de sol y playa y el turismo de masas, contribuyendo además al desarrollo del turismo sostenible en el país.

El emprendimiento identificado en la provincia de Chimborazo, tiene componentes que permiten añadir valor al turista, al ser una propuesta innovadora de alojamiento sostenible que se diferencia del resto de la oferta de hospedaje en la zona, alrededor de su concepto, existe la posibilidad de generar diferentes tipos de experiencias turísticas memorables, según las necesidades, gustos y expectativas de la demanda, acogéndose de esta manera a la estrategia de la creatividad para ser competitivos, desde la perspectiva del futuro del turismo, que señala que cada vez los destinos estarán más condicionados por su capacidad creativa de atraer a los visitantes (Pulido-Fernández, 2023), lo cual coadyuva a toda la cadena de valor del producto.

En el contexto anterior, la propuesta del producto turístico se enmarca al turismo rural y de naturaleza, al cual se añade valor con actividades participativas de bienestar espiritual con enfoque a los saberes culturales andinos para generar una experiencia auténtica en el destino, paquete turístico que puede ser comercializado por la agencia de viajes aprovechando su posicionamiento, y dar a conocer a su cartera de clientes fidelizados o a potenciales clientes de la ciudad de Quito que es su principal mercado.

Se ha planteado establecer una estrategia de comunicación a corto plazo que utilice los recursos tecnológicos que cuenta la agencia de viajes, como son las redes sociales y la página web y aproveche los canales digitales del emprendimiento y de esta forma sea factible su ejecución, sin embargo, es necesario identificar al mercado objetivo para generar estrategias de comunicación más dirigida, inicialmente el producto se puede promocionar a la cartera de clientes que actualmente maneja la agencia de viajes.

Finalmente, se analiza que a través de las actividades desarrolladas en la agencia de viajes Klstours, se ha podido alcanzar y cumplir con los objetivos planteados para la realización de las prácticas externas.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

6.1. Conclusiones

A partir del desarrollo de las prácticas realizadas en la agencia de viajes internacional Klstours, se realiza las siguientes conclusiones:

- Las actividades realizadas en la agencia de viajes Klstours, ha permitido conocer de forma práctica acerca de la cadena de distribución que maneja una agencia de viajes tipo minorista, y como se desarrolla el proceso de comercialización, que va desde el relacionamiento y seguimiento a las empresas proveedoras de los servicios, sobre precios y detalles, para que el programa sea a la medida del cliente, hasta la importancia de brindar un adecuado asesoramiento al turista, para la adquisición del producto, concluyendo que el rol que ejercen las agencias de viajes es fundamental en la estructura de la cadena de valor del turismo, puesto que a través de su gestión, las empresas proveedoras tienen un agente de ventas indirecto que promociona sus servicios de manera eficaz, y por otra parte, el turista adquiere un producto personalizado que eleva la calidad de su experiencia y esto a su vez, contribuye a la competitividad de los destinos turísticos.
- En base al diagnóstico realizado, se puede concluir que la agencia de viajes Klstours tiene la necesidad de diversificar su oferta de productos, en este contexto, la agencia de viajes cuenta con una amplia experiencia en la intermediación turística, y tiene la capacidad de establecer alianzas comerciales con nuevas empresas en Ecuador, que oferten actividades y servicios alineados a los ámbitos de la sostenibilidad, para captar nuevos segmentos de mercado a nivel nacional, que contribuya al fomento del turismo doméstico en el país.
- Por otra parte, el diagnóstico también permitió denotar la necesidad de Klstours de actualizar los canales de distribución, ya que actualmente realiza una intermediación a través de canales tradicionales, esto le ha restado competitividad, por lo que debe tomar decisiones para ampliar su distribución a través de canales que involucre el uso de las herramientas tecnológicas de marketing digital y comercio electrónico, que le permitirá ampliar el espectro para la promoción y comercialización de su oferta.
- En relación a la visita de campo y la evaluación realizada, se concluye que el emprendimiento turístico Chakra Andina tiene un alto potencial para generar una oferta de productos de turismo sostenible, en un entorno rural, ya que cuenta con todos los elementos que se requiere para desarrollar un producto turístico (atractivo, conectividad,

facilidades, servicios) y maneja una gestión vinculada a las tres dimensiones de la sostenibilidad, aspectos que son indispensables para la agencia de viajes que busca ofertar servicios de calidad a sus clientes y mantener su estatus de confiabilidad lo cual es su fortaleza.

- Para la propuesta de valor del producto, se elaboró un paquete turístico de tres días que incluye todos los servicios, para un grupo máximo de 15 personas, esto le permitirá a la agencia de viajes incrementar su portafolio ofertando productos turísticos no masivos y vinculados a la sostenibilidad, lo cual le permitirá incursionar en un segmento de mercado más especializado y además contribuir a la dinamización turística local, en este caso, de la parroquia San Juan.
- El producto turístico está propuesto para generar una experiencia memorable en el turista con actividades participativas de naturaleza y bienestar, convirtiéndose en una propuesta con valor diferenciado en el destino ya que actualmente la principal oferta es la visita al nevado Chimborazo, siendo una oportunidad para la agencia de viajes de establecer con Chakra Andina un acuerdo de exclusividad para el lanzamiento del producto por un período de tiempo y comercializar como un producto propio.
- La estrategia de comunicación contempla acciones básicas de promoción y comercialización a corto plazo, con la finalidad que la agencia de viajes Klstours reactive sus canales digitales y se facilite la implementación de las acciones para iniciar la transición al uso de las TIC para la comercialización y promoción del paquete turístico propuesto.
- Finalmente, a través de las prácticas, se ha podido constatar el valor que se genera en los diferentes niveles de la cadena de valor del turismo gracias a la gestión del sector de la intermediación, lo cual puede ser aprovechado para contribuir a la recuperación post – pandemia del sector turístico en el país.

6.2. Propuestas

En el marco de los resultados de las prácticas realizadas, se sugieren algunas propuestas para que la agencia de viajes pueda implementar a corto plazo, con la finalidad de contribuir a su reactivación y reinversión que a continuación se indican:

- Elaborar el plan de acción de la agencia de viajes a partir de los objetivos y las estrategias que resultaron del cruce de los factores identificados en el análisis FODA, que básicamente se enfoca en dos aspectos, la identificación de nuevos productos turísticos y

la promoción y comercialización digital, lo cual le permitirá a la empresa entrar en la actual dinámica del mercado turístico, ampliar su cartera de clientes, incrementar la rentabilidad y tener mayor competitividad en el mercado.

- Investigar sobre la oferta turística para identificar nuevos productos turísticos en el país, según el Ministerio de Turismo, en el año 2022, se identificaron 44 empresas de turismo rural y 32 Centros de Turismo Comunitario que ofrecen experiencias especializadas y temáticas en espacios rurales, esto puede servir de base para que la agencia de viajes seleccione a emprendimientos turísticos con experiencias innovadoras en Ecuador para ser evaluados.
- Diversificar el portafolio de productos de la agencia de viajes periódicamente, con la finalidad de mantener siempre la expectativa de los clientes, el lanzamiento de nuevos productos se puede realizar de preferencia en las temporadas de vacaciones de la región Sierra y en los principales feriados nacionales.
- Realizar un viaje de familiarización a Chakra Andina para evaluar la experiencia del paquete turístico propuesto y que le permita a Klstours tomar la decisión de establecer una alianza comercial con el emprendimiento, que establezca las condiciones y el precio para la comercialización del paquete turístico.
- Implementar la estrategia de comunicación propuesta para la comercialización del paquete turístico, apalancándose en los canales digitales de Chakra Andina, una vez que se haya acordado una alianza comercial.
- Reactivar la página web y las cuentas de redes sociales de la agencia de viajes, principalmente Facebook e Instagram, con la finalidad de posicionarse a través de los canales digitales y tener más alcance, aprovechando el auge de las plataformas digitales y en un futuro cercano, incorpore herramientas de comercio electrónico para la comercialización y venta de los productos turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aamir, S. y Atsan, N. (2020). The trend of multisided platforms (MSPs) in the travel industry: reintermediation of travel agencies (TAs) and global distribution systems (GDSs). *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 271-279.
- Acerenza, M. (2005a). Agencias de Viajes Características Generales. *Estudios*, 131-151.
- Acerenza, M. (2005b). *Agencias de Viajes Organización y Operación* (1era.). Editorial Trillas.
- ACTA. (s. f.). *Association of Canadian Travel Agencies and Travel Advisors*.
<https://www.acta.ca/about-us>
- Alberto, D. F. y Niebla, L. S. y Turégano, M. Á. S. (2011). ¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 341-351.
- Álvarez-Palau, E. J. (2016). Ferrocarril y sistema de ciudades. Integración e impacto de las redes ferroviarias en el contexto urbano europeo. *Revista Bibliográfica y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona*, 38.
- ASECUT. (s. f.). *Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes de Turismo*.
<http://asecut.com/>
- ASOMATUR. (s. f.). *Beneficios de ser parte de la ASOMATUR*.
<https://asomatur.org/beneficios/>
- ASTA. (s. f.). *American Society of Travel Advisors*. <https://www.asta.org/about-us/story-and-mission>
- Barna, M. y Semak, B. (2020). Main trends of marketing innovations development of international tour operating. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(5), 33-41.
- Benítez, N. (2012). *Plan Estratégico de los servicios turísticos provistos en el Ecuador Continental caso Metropolitang Touring*. Escuela Politécnica Nacional.
- Bernal, E. (2023). *Nuevas tendencias en comercio electrónico en el sector turístico*.
- Berné, C. y García, M. y García, M. y Múgica, J. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turística. *Cuadernos De Turismo*, 9-22.
- Bigné, E. y Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. ESIC Editorial.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41-58.
- Buhalis, D. y Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Cabanilla, E. y Ocaña, W. y Garrido, C. y Molina, E. (2021). La nueva realidad del turismo

- post COVID 19. En V. Llugsha (Ed.), *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (pp. 63-98). CONGOPE; Ediciones Abya Yala; Incidencia Pública Ecuador.
- Caiza, R. y Molina, E. (2012). ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL TERRITORIO ECUATORIANO. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 4, 6-25. <https://doi.org/1390-6305>
- CEAV. (2023). *Séptima Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes: del 8 al 10 de noviembre en Granada*. <https://ceav.info/2023/08/01/7a-cumbre-mundial-de-asociaciones-de-agencias-de-viajes/>
- Cedeño, F. (2017). *Análisis de la Gestión Empresarial de la Agencia de Viajes y Tour Operador Ecuador Expeditions para obtener una cuota de mercado online*. Universidad de Guayaquil.
- CEPAL. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Agenda 2030. <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Chérrez-Bahamonde, R. C. y López-Paredes, C. R. y Logroño-Naranjo, S. I. (2021). El turismo como recurso generador de crecimiento y desarrollo económico mediante indicadores estadísticos. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(1), 648-664.
- CIPETUR. (2020). *Declaración de la Alianza Mundial de Agencias de Viajes, WTAAA*. <https://www.cipetur.com/index.php/noticias/item/3794-declaracion-de-la-alianza-mundial-de-agencias-de-viajes-wtaaa>
- Clerides, S. y Nearchou, P. y Pashardes, P. (2008). Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry. *International Journal of Industrial Organization*, 26(1), 372-392.
- Comisión Europea. (s. f.). *Qué hace la Comisión Europea*. https://commission.europa.eu/about-european-commission/what-european-commission-does_es
- Coyle, D. y Yeung, T. (2016). Understanding AirBnB in fourteen European cities. *The Jean - Jacques Laffont Digital Chair Working Papers*, 7088, 1-33.
- Crespi, M. y Planells, M. (2006). *Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales*. Síntesis.
- Da Silva, M. A. y Costa, R. A. y Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34,

93-104.

- de Borja, L. y Casanovas, J. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. ESIC Editorial.
- Diario Sevilla. (2008). *La Asociación Europea de Agencias de Viajes analizará en Valencia el sector*. https://www.diariodesevilla.es/economia/Asociacion-Europea-Agencias-Viajes-Valencia_0_208779326.html
- Doherty, N. F. y Ellis-Chadwick, F. y Hart, C. A. (1999). Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Esteban, A. y Millán, A. y Molina, A. (2000). La comercialización de productos turísticos en Internet: Implicaciones para las agencias de viaje. *Cuadernos de CC.EE. y EE.*, 39, 15-35.
- Falkenstein, H. (1997). Nuevos Medios y Tecnologías de Distribución en el sector turístico. *Estudios Turísticos*, 23-34.
- FENACAPTUR. (s. f.). *Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador*. <https://fenacaptur.com/>
- FETAVE. (s. f.). *Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas*. <https://www.fetave.es/fines-de-fetave.htm>
- Figueras, M. A. y Pérez, Y. (2015). Competitividad del destino turístico Cuba: impacto económico. *Economía y Desarrollo*, 153, 178-189.
- FOLATUR. (s. f.). *Foro Latinoamericano de Turismo*. <https://folatur.com/>
- GAD Parroquial San Juan. (s. f.). *Información Geográfica*.
- Gambarota, D. y Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 348.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347753793006>
- Garay, L. y Gomis, J. M. y González, F. (2018). El valor de la sostenibilidad como factor de diferenciación en los procesos de intermediación turística: un análisis para el caso de las pymes catalanas. *Cuadernos de Turismo*, 41, 219-248.
- García-Oro, E. y Cruz-Pérez, M. y Leyva-Velásquez, N. (2009). La agencia de viaje: Una empresa importante y poco conocida dentro del sector turístico actual. *Turydes*, 2(6).
- García, C. (2016). Turismo comunitario en Ecuador: ¿Quo vadis? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 597-614.
- Gomis, J. M. y de Borja, L. (2006). Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística. *VI Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, 213-226.

- González, D. y Pinela, L. (2010). *Análisis del mercado del turismo emisor y su relación entre las agencias de viajes mayoristas e internacionales en la ciudad de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Gruter, M. (2013). Impactos negativos del turismo. En V. Torres & E. Araujo (Eds.), *Antropología del Turismo: La industria sin chimeneas* (pp. 63-70).
- Hosteltur. (2011). *La Asociación de Turoperadores Italianos (ASTOI) ha decidido admitir entre sus miembros a las agencias de viajes minoristas*.
https://www.hosteltur.com/150890_asociacion-turoperadores-italianos-se-abre-agencias-viajes.html
- Hosteltur. (2012). *Las asociaciones iberoamericanas constituyen en Foro de Agentes de Viajes de Latinoamérica*. https://www.hosteltur.com/132000_asociaciones-iberoamericanas-constituyen-foro-agentes-viajes-latinoamerica.html
- Hosteltur. (2013). *Las agencias de viajes francófonas se organizan en una federación*.
https://www.hosteltur.com/160840_agencias-viajes-francofonas-se-organizan-federacion.html
- IATA. (s. f.). *Asociación Internacional de Transporte Aéreo*. <https://www.iata.org>
- Ivars, J. A. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*.
- Kilipiris, F. y Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment: issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 44, 44-52.
- Korstanje, M. E. (2020). El Turismo en un Mundo Incierto: desafíos para el siglo XXI en un contexto post COVID19. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 10(1, 2 y 3), 1-11.
- Kotler, P. y Bowen, J. y Makens, J. y García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5ta.). Pearson Educación.
- Larenas, M. (2022). *Modelo de negocio para la creación de una empresa de alojamiento esparcimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba*. Universidad Tecnológica Israel.
- Larrea, C. (2004). Dolarización y desarrollo humano en Ecuador. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 43-53.
- Larrinaga, C. y Vallejo, R. (2013). El turismo en el desarrollo español contemporáneo. *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, 24, 12-27.
- Llugsha, V. y Camacho, S. (2021). Ecuador: una visión ex ante del turismo y los efectos de la pandemia COVID 19. En V. Llugsha (Ed.), *Turismo y desarrollo desde un enfoque*

- territorial y el covid-19* (pp. 7-36). CONGOPE; Ediciones Abya Yala; Incidencia Pública Ecuador.
- López, M. y González, R. (2016). Análisis de las TIC en el turismo a través del estudio de los GDS en España. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 30-54.
- Lozano, M. y Díaz, I. (2020). Estructuras de aprendizaje organizacional sobre Marketing Interno en Agencias de Viaje. *TRANSITARE Revista de Turismo, Economía y Negocios*, 6(1), 1-19.
- Machado, E. y Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, 4, 161-174.
- Melo, L. y Farias, K. y Diez, R. (2020). Agencia de Viajes y Turismo Minorista, el caso España. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 123-141.
- Mendoza, F. M. y Figueroa, L. J. y Avilés, L. J. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. *Revista San Gregorio*, 15, 122-127.
- Ministerio de Turismo. (s. f.). *Turismo en cifras: Entradas y Salidas Internacionales*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Ministerio de Turismo. (1998). *Plan Nacional de Competitividad Turística. Proyecto OMT - PNUD ECU.98.012*. https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica_ecuador-2000.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Manual Generación de oferta turística*. <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/03-10IGC2018-MANUAL-OFERTA-TURÍSTICA.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Plan de Reactivación Turística 2020*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo. (2022a). *Plan Institucional 2021-2025*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Plan-Institucional-2021-2025_08_12_2021.pdf
- Ministerio de Turismo. (2022b). *Reactivación económica: El turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Ministerio de Turismo. (2022c). *Reglamento de Operación e Intermediación Turística*.

- <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/07/2022-Reglamento-de-operación-e-intermediación-turística.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2022d). *Turismo en Cifras: Turismo Interno*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/turismo-interno/>
- Ministerio de Turismo. (2023a). *Catastro de Servicios Turísticos: Visualizador del número de establecimientos registrados*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>
- Ministerio de Turismo. (2023b). *Promoción Turística Nacional e Internacional*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/ferias-internacionales/>
- Ministerio de Turismo. (2023c). *Visualizador de Información Turística del Ecuador: Ventas de Actividades del Sector Turístico*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/>
- Moreno, M. (2013). *Estudio Financiero de una empresa aerocomercial de vuelos charter desde el aeropuerto de Latacunga y sus incidencias en la demanda del servicio por las agencias mayoristas de Quito*. Universidad Internacional SEK.
- Moreno, R. y Pérez, J. C. y Oyarce, F. y López, T. (2016). Factores de interés de un destino patrimonio de la humanidad: El caso de Valparaíso-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(3), 360-374.
- NEXOTUR. (2021). *ECTAA: Es el momento de acudir a las agencias*. Diario Online del Agente de Viajes. <https://www.nexotur.com/noticia/111513/nexotur/ectaa:-es-el-momento-de-acudir-a-las-agencias.html>
- Nunkoo, R. y Gursoy, D. (2019). Introduction to tourism impacts. En *The Routledge Handbook of Tourism Impacts* (pp. 1-20). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351025102-1/introduction-tourism-impacts-robin-nunkoo-dogan-gursoy>
- Ojeda, C. y Mármol, P. (2016). *Marketing turístico* (2da.). Ediciones Paraninfo.
- OMT. (s. f.-a). *Acerca de la Organización Mundial del Turismo*. <https://www.unwto.org/es>
- OMT. (s. f.-b). *El turismo en la agenda 2030*. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- OMT. (s. f.-c). *Glosario de Términos de Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*.
- OMT. (2003). *Turismo y atenuación de la pobreza*.
- OMT. (2013). *La Asociación Francesa de Agencias de Viajes SNAV se compromete a respetar el Código Ético Mundial*. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2013->

- 02-08/la-asociacion-francesa-de-agencias-de-viajes-snav-se-compromete-respetar-el OMT. (2023a). *Desarrollo sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- OMT. (2023b). *NUEVOS DATOS APUNTAN A UNA RECUPERACIÓN TOTAL DEL TURISMO CON UN VIGOROSO ARRANQUE EN 2023*.
<https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023#:~:text=En cifras generales%2C las llegadas,el mismo período de 2022.>
- OMT y CET. (2013). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. World Tourism Organization. <https://doi.org/doi:10.18111/9789284414154>
- ONU. (2017). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. De los ODM a los ODS.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- ONU. (2022). *Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible*. Tercera Cumbre Mundial de las Naciones Unidas sobre Ambiente y Desarrollo.
- OPTUR. (s. f.). *Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador*.
<https://optur.org/acerca-de-optur/>
- OSTELEA. (2021). *Tendencias en turismo para el 2022*.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>
- Page, S. (2009). *Tourism management: Managing for Change* (3rd.). Elsevier Ltd.
- Párraga, Y. y Saúl, C. y Cindy, S. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de Manabí. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística*, 158-179.
- Pastor, R. (2019). *Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación. Nuevas formas de relación con clientes y proveedores*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Pastor, R. y Rivera, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid- 19: decálogo de propuestas para su recuperación. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 55-68.
- Pilquimán, M. (2016). El turismo comunitario como una estrategia de supervivencia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, 439-459.
- Poon, A. (1997). Global Transformation: The New Consumers. En L. France (Ed.), *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. Earthscan Publications Limited.
- Postma, A. y Schumecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: Conceptual model and strategic framework. *Journal of*

- Tourism Futures*, 3(2), 144-156.
- Pulido-Fernández, J. I. (2023). *Gestión de la cadena de valor del destino turístico*.
- Pulido-Fernández, J. I. y López-Sánchez, Y. (2013). Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(4), 525-546.
- Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143.
- Regalado, O. y Viardot, E. (2002). El futuro de la desintermediación en los servicios turísticos: ¿una evolución en las competencias? *Documentos de Trabajo*, 10, 7-24.
- Revista Tecnohotel. (2016). *CEAV se une a la Alianza Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes*. <https://tecnohotelnews.com/2016/01/ceav-se-une-a-la-alianza-mundial-de-asociaciones-de-agencias-de-viajes/>
- Riquelme, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA. Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Universidad de Guadalajara.
- Rivera, J. y Pastor, R. (2020). ¿HACIA UN TURISMO MÁS SOSTENIBLE TRAS EL COVID-19? PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS. *Gran Tour: Revistade Investigaciones Turísticas*, 21, 206-229.
- Rodríguez-Vázquez, C. y Rodríguez-Fernández, M. M. y Mahauad-Burneo, M. D. y Martínez-Fernández, V.-A. (2017). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital. *ESPACIOS*, 38(59), 1-17.
- Rodríguez, C. y Rodríguez, M. y Martínez, V. y Juanatey, O. (2015). La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 805-827.
- Rodríguez, M. (2020). *Análisis estratégico de la intermediación turística online en el subsector turístico de tours y actividades*. Universidad de Valladolid.
- Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Revista Memoralia*, 15, 142-155.
- Romero, P. y Valor, C. y Vázquez, M. (2018). *Análisis del proceso actual de desintermediación de las agencias de viajes tradicionales en la Ciudad de Buenos Aires*. Universidad Nacional de San Martín.
- Rondón, L. y Troitiño, L. y Mulet, C. (2020). *Turismo post covid-19 El turismo después de la*

- pandemia global: Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (F. Bauzá & F. Melgosa (eds.)). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Ruggerio, C. A. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of The Total Environment*, 786(147481).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147481>
- Ruiz- Molina, M. y Gil- Saura, I. y Moliner- Velázquez, B. (2010). The role of information technology in relationships between travel agencies and their suppliers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2), 144-162.
- Ruiz, J. (2015). El impulso económico mediante el turismo en África Subsahariana. *Estudios de Asia y África*, 77-115.
- Saldaña, M. de L. (2013). *Estructura y administración de las agencias de viaje* (1era.). Red Tercer Milenio.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing.
- Sancho, D. (2016). *Planificación y Dirección Estratégica*.
- Santiago, N. y Romero, A. y Álvarez, A. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(3), 276-287.
<https://doi.org/1390-9150>
- Serrano, N. (2016). *Intermediación Turística en el siglo XXI, cambios y nuevos retos*. Universidad de Valladolid.
- Shaw, G. y Williams, A. M. (1994). *Critical issues in tourism. A geographical perspective*. Blackwell.
- Shin, M. y Campbell, J. y Burkhart, S. (2022). *Essentials of Geographic Information Systems* (3.0). FlatWorld.
- Short, E. (2013). *Intermediación en el sector turístico*. Universitat de les Illes Balears.
- Tohmo, T. (2018). The economic impact of tourism in central Finland: A regional input-output study. *Tourism Review*, 73(4), 521-547.
- UFTAA. (s. f.). *Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viajes*.
<https://uftaa.org/>
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Ullauri, N. y Villavicencio, M. (2014). *Caracterizar al Turismo Emisivo a través de las mayoristas y una propuesta de nuevos productos turísticos internacionales para la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay.
- Vallespín, A. y Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico.

Revista de Análisis Turístico, 13.

Vasco, E. (2018). *El Transporte Aéreo y su influencia en el turismo amazónico ecuatoriano*.

Escuela Superior Politécnica del Ejército.

Velásquez, F. y Peña, J. y Macía, A. (2005). Agencias de viajes: Nuevos retos en la industria del turismo. *Estudios Gerenciales*, 141-174.

Vizcaino, M. (2016). Nuevas potencias turísticas. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2), 491-513.

Wallingre, N. y Villar, A. (2009). *Desarrollo y gestión de destinos turísticos: Políticas y estrategias*. Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

WTM LatinAmerica. (s. f.). *Entidades Aliadas a WTM Latinoamérica*.

<https://www.wtm.com/latin-america/es-mx/sobre/entidades-aliadas.html>

WTTC. (2023a). *Contribución económica del sector de viajes y turismo al PIB de LATAM rebasará los niveles prepandemia: WTTC*. <https://wttc.org/news-article/contribucion-economica-del-sector-de-viajes-y-turismo-al-pib-de-latam-rebasara-los-niveles-prepandemia-wttc>

WTTC. (2023b). *Sector de viajes y turismo de Ecuador representará el 4,4% de la economía nacional al cierre de 2023: WTTC*. <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023#:~:text=En 2022%2C la contribución del,2%25 de la economía ecuatoriana>.

Yentur, F. y Demir, C. (2022). Travel agencies role in gastronomy tourism development and a gastronomy tour example. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 4(2), 165-171.

Zurita, E. y González, M. y Borja, M. y Pinilla, D. (2021). *Sector Turístico y su Impacto en la Economía Ecuatoriana*. Universidad Nacional de Chimborazo.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de campo

1. DELPRESTADOR DEL SERVICIO									
1.1 Datos generales:	a. Nombre del prestador del Servicio Turístico:								
	b. RUC / RIMPE		SI ☐	NO ☐	# RUC:		# RIMPE:		
	c. Posee registro turístico:		SI ☐	NO ☐	Continuar al ítem "d" ☐		# de registro:		
	Actividad:		Clasificación:		Categoría:				
	d. Registro en otra institución: "Colocar el nombre de la institución"				e. Año de inicio de la actividad comercial:				
	f. Localización:		Provincia		Cantón		Parroquia		
	Dirección:				Coordenadas Latitud y longitud				
	g. Teléfono:		h. Correo electrónico:						
	i. Nombre del propietario:								
	j. Nombre del representante legal:								
k. Persona:									
Natural ☐ Jurídica ☐ Otra ☐									
l. Tipo de Administración:									
Público ☐ Privado ☐ Comunitario ☐ Asociativo ☐ Otro ☐									
Observaciones: S/O									

2. CONECTIVIDAD HACIA EL PRODUCTO/EXPERIENCIA									
2.1 Conectividad									
a. Terrestre ☒	Tipo de vía	Estado	b. Acuático ☐	Conexión	Embarque / Desembarque	Estado	c. Aérea ☐	Conexión	
	Primer orden ☒			Marítima ☐				Local ☐	
	Segundo orden ☒			Lacustre ☐				Internacional ☐	
	Tercer orden ☐			Fluvial ☐				Helipuerto ☐	
Observaciones: S/O									
2.2. Descripción del traslado desde la cabecera cantonal o desde la ciudad principal de flujo de turistas (¿Cómo Llegar?).									

3. INFRAESTRUCTURA UTILIZADA EN LA PRESTACIÓN DEL PRODUCTO/EXPERIENCIA									
3.1. Facilidades implementadas para la realización de la experiencia/producto (Conforme a la normativa técnica establecida)									
De servicio		Estado	Miradores	☐		De apoyo a la gestión turística		Estado	
Estacionamientos	☐		Torres de avistamiento (aves, salvavidas)	☐		Punto de información	☐	- Seleccionar -	
Baterías Sanitarias	☐		De recorrido y descanso		Estado	Centro de interpretación	☐	- Seleccionar -	
De observación y vigilancia		Estado	Senderos	☐		Centro de facilitación turística	☐	- Seleccionar -	
Garitas de guardiana	☐		Estaciones de sombra y descanso	☐		Centro de recepción de visitantes	☐	- Seleccionar -	
Otras: (Identificar el estado en el que se encuentra) ☐									
Observaciones:									

3.2. Señalética implementada para la realización de la actividad (Seleccionar el tipo de señal y su estado)			
Orientativas ☐	- Seleccionar -	Informativas ☐	- Seleccionar -
De prevención de riesgos laborales ☐		- Seleccionar -	Reguladoras ☐
Identificativas ☐		Otras: (que facilitan el desarrollo de la actividad/experiencia)	
Observaciones:			
3.3. ¿Existen facilidades de accesibilidad universal? (De seleccionar "SI" identificar su estado y especificar cuáles han sido implementadas)		SI ☐	NO ☐
Estado		- Seleccionar -	
Especificar:			
Observaciones:			
3.4. ¿La infraestructura y facilidades implementadas son las adecuadas para el desarrollo del Producto/Experiencia?		SI ☐	NO ☐
Especifique:			
Observaciones:			

4. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			
4.1 Servicios in situ		SI ☐	NO ☐
a. Alojamiento ☐	b. Alimentos y Bebidas ☐	c. Espacios para eventos ☐	d. Áreas recreativas ☐
e. Souvenirs alusivos a la experiencia ☐ f. Espacio para degustación de productos elaborados ☐ g. Otros ☐ Especifique:			
Observaciones: S/O			
4.2 Seguridad en la prestación del servicio.		SI ☐	NO ☐
a. Guardia privada ☐	b. Cámaras de seguridad ☐	Cumplen con los protocolos de bioseguridad ☐	Cuentan con un Plan de Contingencia para situaciones de emergencias ☐ Otros: ☐
Especifique:			
Observaciones: S/O			
5. DEL PERSONAL VINCULADO AL PRODUCTO/EXPERIENCIA TURÍSTICA			
5.1 ¿El personal contratado, es de profesión afín a la actividad que desempeña en el desarrollo del producto/experiencia?		SI ☐	NO ☐
5.2. Profesionales que se vinculan al desarrollo de la experiencia.		a. Profesionales en turismo o ramas afín ☐	b. Bachilleres (afines al turismo) ☐
c. Certificados en competencias laborales (afines al turismo) ☐		d. Profesionales de otras ramas distintas al turismo ☐	e. Otros ☐ Especifique:
Observaciones:			

6. SOSTENIBILIDAD			
6.1 Responsabilidad económica			
a. Mantiene al día sus obligaciones tributarias conforme lo establece la ley		SI ☐	NO ☐
6.2 Responsabilidad social empresarial			
a. Genera empleo local		SI ☐	NO ☐
b. Utiliza productos o servicios locales		SI ☐	NO ☐
c. Cuenta con listado de proveedores locales o regionales para promover el comercio justo		SI ☐	NO ☐
Observaciones:			
6.3 Responsabilidad ambiental			
a. Cuenta con normas o políticas sobre manejo de residuos, plásticos de un solo uso, reducción de la contaminación, energías renovables que practican en el establecimiento. (En caso de seleccionar SI, especificar)		SI ☐	NO ☐
Especificar:			
b. Cuenta con certificaciones o reconocimientos en buenas prácticas ambientales.		SI ☐	NO ☐
Especificar:			
c. Apoya a programas de conservación o educación ambiental.		SI ☐	NO ☐

7. CALIDAD			
a. Cuenta con certificaciones o reconocimientos o buenas prácticas en gestión de calidad.		SI ☐	NO ☐
b. Aplican buenas prácticas/normas de calidad en el desarrollo de la experiencia.		SI ☐	NO ☐
Cuales:			
8. PRODUCTO/EXPERIENCIA			
8.1. Líneas de productos turísticos en los que se enmarca el Producto/Experiencia		SI ☐	NO ☐
a. Aventura ☐ b. Naturaleza/Ecoturismo ☐ c. Agroturismo ☐ d. Cultura ☐ e. Gastronomía ☐ f. Comunitario ☐ g. Otro ☐			
Especifique: Bienestar			
Observaciones:			
8.2 Atractivos Turísticos vinculados al Producto/Experiencia			
a. ¿La experiencia/producto se desarrolla en torno a atractivo(s) turístico(s)?; en caso de SI, enlistar en el siguiente párrafo.		SI ☒	NO ☐
Nombre del Atractivo	Natural	Cultural	Jerarquizado
	☐	☐	☐
	☐	☐	☐
8.3 Describir paso a paso el producto/experiencia ofertado.			
Tiempo estimado de duración del producto/experiencia:			
Observaciones: SI/O			
8.4. Identidad del producto/experiencia		SI ☐	NO ☐
a. Tematización del producto/experiencia (Especificar en caso de SI)		SI ☐	NO ☐
Especificar:			
b. Vestimenta, identificativo que distingue al equipo prestador del servicio en el desarrollo del producto/experiencia:		SI ☐	NO ☐
Especificar:			
c. Gulón establecido para la prestación del producto/experiencia		SI ☐	NO ☐
Especificar:			
d. Decoración del sitio y entorno en el que se desarrolla el producto/experiencia		SI ☐	NO ☐
Especificar:			
e. Interacción del interprete con el visitante en la prestación del producto/experiencia		SI ☐	NO ☐
8.5 Vestimenta, equipo o materiales necesarios para el desarrollo de actividades planificadas en el producto/experiencia		SI ☐	NO ☐
a. Tipo de vestimenta para la práctica de actividades planificadas en el desarrollo del producto/experiencia.		SI ☐	NO ☐
Especificar:			
b. Materiales o equipos necesarios para el desarrollo de actividades planificadas en el desarrollo del producto/experiencia		SI ☐	NO ☐
Especificar:			
c. Dotación de vestimenta, materiales y equipos para el desarrollo de actividades planificadas en el desarrollo del producto/experiencia.		SI ☐	NO ☐
		Seleccionar	- Seleccionar -
Especificar:			
Observaciones:			

9. DEMANDA			
9.1 Público objetivo al que va dirigido el producto/experiencia			
a. Local ☐	b. Nacional ☐	c. Extranjero ☐	
Observaciones:			
9.2 Segmento de mercado al que va enfocado el producto/experiencia			
a. Familias ☐	b. Parejas sin hijos ☐	c. Personas de la tercera edad ☐	d. Grupo de jóvenes entre 25 a 30 años ☐
e. Personas solas entre 31 a 45 años ☐	Otros segmentos ☐	Especificar	
Observaciones:			
9.3 Recolección de datos e información estadística			
a. Lleva registro de visitantes	SI ☐	No ☐	b. Número de visitantes registrados:
c. Lugar de origen del/los visitante/s:		c. Meses de mayor visita:	
Observaciones:			
10. COMERCIALIZACIÓN			
10.1 Canales de comercialización para la venta del producto/experiencia turística. (Seleccionar de entre las siguientes)			SI ☐ NO ☐
a. Agencias de servicios turísticos ☐	b. Directo con el cliente ☐	Otros: ☐	Especifique:
Observaciones:			
10.2 Formas o métodos de pago utilizados por el visitante			
Efectivo ☐	Tarjeta de crédito ☐	Tarjeta de débito ☐	Transferencia Bancaria ☐
Otros ☐		Especifique:	
Observaciones:			
11. MEDIOS O CANALES DE PROMOCIÓN			
11.1 Imagen y marca utilizada para la promoción del producto/experiencia turística.			SI ☐ NO ☐
a. Logotipo ☐	b. Eslogan ☐	Otro: ☐	Especifique:
Observaciones:			
11.2 Canales de comunicación y difusión del producto/experiencia turística.			
a. Página web: ☒	Indique el sitio web:		
b. Medios digitales y redes sociales (seleccionar y colocar la dirección del sitio según corresponda):			
Facebook ☐	Twitter ☐	Instagram ☐	
11.3 Promoción en medios de comunicación convencionales.			
a. Radio ☐	b. Televisión local/nacional ☐	c. Prensa ☐	d. Otros ☐
Observaciones: SI/O			
11.4 Publicidad impresa			
a. Folletos ☐	b. Trípticos ☐	c. Vallas publicitarias ☐	d. Otros ☐
11.5 Descripción comercial de la empresa			
Observaciones:			
Datos del compilador			
Nombre compilador:			
Cargo/Institución			
Fecha:			