



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LAS  
AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE MACHALA

GARCIA REYES GRACE ROMINA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y  
TURISMO

GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE  
LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE MACHALA

GARCIA REYES GRACE ROMINA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y  
TURISMO

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y  
TURISMO

EXAMEN COMPLEXIVO

GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS  
DE VIAJES DE LA CIUDAD DE MACHALA

GARCIA REYES GRACE ROMINA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

CALLE ÑIGUEZ MELISSA PAULINA

MACHALA, 21 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA  
21 de septiembre de 2021

# Titulación

*por* Grace Romina Garcia Reyes

---

**Fecha de entrega:** 31-jul-2021 03:31p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1626254417

**Nombre del archivo:** TRABAJO\_COMPLEXIVO\_3\_aaw.docx (1.55M)

**Total de palabras:** 6331

**Total de caracteres:** 33431

## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL**

La que suscribe, GARCIA REYES GRACE ROMINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de septiembre de 2021



GARCIA REYES GRACE ROMINA  
0750462848

## RESUMEN

En la ciudad de Machala existen 31 agencias de viajes legalmente registrada en el catastro turístico de El Oro, son empresas dedicadas a la comercialización y a la prestación de sus servicios de forma directa e indirecta a nivel local, nacional e internacional. Por lo que el problema se centra que al existir mucha oferta en el mercado turístico, no hay mucha información necesaria para conocer el posicionamiento que tienen por parte de la población al momento de prestar sus servicios turísticos, el nivel de calidad y la satisfacción que le brindan a los turistas, por lo tanto se desconoce la aceptación que tienen y el impacto que generar al momento de ofertar sus paquetes turísticos o sus servicios en general; de manera que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar el grado de aceptación sobre la prestación de servicios turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Machala. Se aplicará una encuesta a la población económicamente activa para obtener la información necesaria a través de su experiencia. Obteniendo como resultado que solo el 42,7% de la población tienen conocimiento de los servicios que disponen y han hecho uso, además se destaca que tres agencias de viajes tienen mayor acogida y rentabilidad en la localidad.

***Palabras Claves:*** agencias de viajes, oferta, servicios turísticos, paquetes turísticos.

## **ABSTRACT**

In the city of Machala there are 31 travel agencies legally registered in the tourism cadastre of El Oro, they are companies dedicated to the marketing and provision of their services directly and indirectly at the local, national and international level. Therefore, the problem is that since there is a lot of supply in the tourism market, there is not much information necessary to know the positioning they have by the population at the time of providing their tourist services, the level of quality and satisfaction they provide to tourists, therefore the acceptance they have and the impact they generate when offering their tour packages or services in general is unknown; so this research work aims to identify the degree of acceptance on the provision of tourist services of travel agencies in the city of Machala. A survey will be applied to the economically active population to obtain the necessary information through their experience. As a result, only 42.7% of the population is aware of the services available and has made use of them. In addition, it is highlighted that three travel agencies have greater acceptance and profitability in the locality.

**Key words:** travel agencies, offer, tourism services, tourism packages.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>DESARROLLO</b>	<b>10</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>18</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>19</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>22</b>
Catastro	22

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Gráfica 1: Conocimiento y acogida sobre los servicios que ofertan las AA.VV.</b>	<b>13</b>
<b>Gráfica 2: Posicionamiento que tienen las empresas en la prestación de sus servicios.</b>	<b>14</b>
<b>Gráfica 3: Servicios ofertados</b>	<b>15</b>
<b>Gráfica 4: Calidad del servicio recibido.</b>	<b>16</b>
<b>Gráfica 5: Frecuencias de visita.</b>	<b>17</b>

## INTRODUCCIÓN

El turismo abarca una serie de bienes y servicios en conjunto con actividades que realizan las personas denominadas visitantes o turistas al momento de desplazarse de su lugar de residencia a determinados sitios de interés turístico, motivados por salir de la rutina, por ocio o placer, o por razones de negocios entre otros. Por tal razón, es notorio el crecimiento que ha tenido el turismo a nivel mundial, al considerarse como una oportunidad de cambio de un país, al ser un sector clave para alcanzar el desarrollo local y de esta manera, prosperar la naturaleza de vida de las personas(Nácher (2004) citado por Carrazana Amador, 2017).

Ecuador al encontrarse localizado en Sudamérica y al poseer una división geográfica muy diversa compuesta de zonas costeras hasta las islas Galápagos, es un territorio que cuenta con mucha variedad en su riqueza natural y cultural, por eso le ha permitido cautivar el interés de turistas nacionales y extranjeros a disfrutar de sus maravillas a través de actividades de recreación y esparcimiento o deleitarse de una exquisita gastronomía autóctona hecha a base de productos de calidad o ser partícipes de las costumbres y tradiciones y de la cultura en general que posee el país de forma sostenible debido a que el turismo permite generar empleo y divisas activando economías locales. mediante la contribución de cada uno de los diferentes prestadores de servicios.(Loor Bravo et al., 2018).

Como propósito del trabajo a realizar se relaciona con actividades de operación e intermediación, cada una de estas compañías que integran la industria del turismo se les denomina planta turística y constituyen un elemento esencial del sistema turístico, en el cual dentro de ellas forman parte las agencias de viajes, encargadas de la organización, asesoramiento, planificación, elaboración y venta de itinerarios, paquetes turísticos, circuitos, tour guiados entre otros, los cuales buscan lograr una asistencia de calidad a los turistas que se desplazan de su lugar de residencia a un destino turístico de sus preferencias, por lo que el

problema se centra al desconocimiento de la aceptación que tienen estas empresas en la localidad por parte de sus habitantes, debido a que según el catastro existen 31 empresas encargadas de brindar sus diferentes servicios, por ello no existe información suficiente acerca de lo que piensan y las decisiones que tienen las personas(turistas) al momento de elegir una agencia y la calidad del servicio que reciben, además de saber si satisfacen o no sus necesidades a través de la oferta de sus paquetes turísticos u otros servicios que tienen a disposición.

Por esta razón, en el presente caso de estudio de acuerdo a la problemática presentada, se ha planteado como objetivo general de la investigación: Identificar el grado de aceptación sobre la prestación de servicios turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Machala, además de detallar cual es la acogida y uso de los habitantes en funciones a las agencias de viajes y hacia qué destinos la población Machaleña viaja más.

Para llevar a cabo este fin, debido a las características que posee el trabajo de investigación se emplearán los métodos descriptivo y explicativo, por lo tanto a través del catastro se conocerá cuántas agencias existen, se utilizará técnicas e instrumentos de investigación, donde se elaborará un cuestionario de preguntas(encuesta) que será aplicado a la población Machaleña compuesta por 245972 habitantes. Se aplicó la muestra de población finita obteniendo un resultado de 384 personas, en la cual será aplicada la encuesta, por lo que el enfoque del trabajo de investigación será mixto, se obtendrá la recopilación de características y cantidades interpretadas mediante la lectura y el análisis, de igual forma serán presentados tabulados en gráficos y así proporcionar una comprensión más profunda del objeto de estudio. Las preguntas fueron cerradas y de opción múltiple para obtener resultados aproximados.

## DESARROLLO

Las agencias de viajes son negocios turísticos dedicados a coordinar, administrar y planear, recorridos, rutas o circuitos en viajes organizados a usuarios, asimismo prestar servicio de operadores, realizar traslados, asesoramiento de visado, facilitar el trámite con otras compañías entre otros, sobre todo adaptarse lo más posible a las necesidades que tienen los clientes y lograr satisfacerlas.

Entre las funciones que estas empresas tienen son de asesoras, mediadoras y productoras, al momento en que el agente de viaje se comunica de forma directa con el usuario, el cual debe estar bien preparado, especializado y conocer realmente lo que va a ofrecer para que así la comunicación sea clara, sin errores y ahorrar el tiempo del cliente y sobre todo su dinero en el instante que se persuade al mismo para que realice la acción de compra de los productos promocionados. Además señalan que estas organizaciones tienen la oportunidad de poder elaborar sus propios productos y venderlos de forma directa e indirecta y se categorizan según el tipo de intermediación, el modelo de actividades y la estructura de su operación (Suárez et al. ( 2007) citado por PAREDES & MORILLO MORENO, 2016).

El conjunto de actividades que se pueden realizar en un destino turístico determinado, es donde interviene la oferta turística, ya que abarca una serie de productos y servicios, los cuales se encuentran a disposición del público en general, las mismas que deben poseer características únicas, que se diferencien de la competencia y retornen llamativas o atractivas para el turista, teniendo como objetivo y razón principal que el usuario tenga una experiencia única, agradable y muy satisfactoria del viaje y de todo lo que realice, ya que de esto depende el éxito y el reconocimiento que tenga dicho lugar y empresa (CEUPE, 2018).

Con respecto a la llegada de Ecuadorian Tours y Metropolitan Touring al mercado han obtenido un alto reconocimiento por el papel que juegan respecto a las estrategias que

emplean para mejorar y tener un alto posicionamiento, lo que índice un nuevo inicio para el turismo en el país, de manera que otras empresas optaron por mejorar y seguir el ejemplo de tener a la venta nuevos productos, innovando cada día, además de tener una excelente gestión de calidad en lo que se ofrece.

El desempeño primordial de estos establecimientos es asesorar los viajes organizados, no obstante, antes de eso se encargan de diseñar y crear los productos en relación con otras empresas donde se pactaron acuerdos o contratos, de manera que podrían ser desplazamientos internos y externos, en las cuales se abarque una serie de actividades como alimentación,, alojamiento, transporte, guianza, seguros de viaje entre otros. Los mismos que serán adquiridos según las necesidades, experiencia y el tipo de viaje que el consumidor desea realizar, sin embargo, cuál sea la clasificación que dispone, debe contar con variedad de acciones (Párraga Basurto et al., 2020).

También entre otros objetos o fines que tienen a disposición es la organización y la venta de los paquetes turísticos ofertados según las necesidades o lo que el cliente solicite, además de dar información turística a través de canales de difusión, prestar servicio de transporte para el desplazamiento de las personas y de sus equipajes, alquilar sus vehículos, dar a disposición del usuario los equipamientos necesarios según el tipo de turismo que van a realizar y las actividades que complementa el servicio prestado (Rodríguez Zulaica et al., 2016).

Los paquetes turísticos al ser un conjunto de servicios ofrecidos a un precio establecido promocionados por las agencias de viajes según la oferta, se realizan en el momento en que se lanza al mercado algo ya determinado y se vende en plazas potenciales, en cambio según la demanda, es cuando se elabora un viaje organizado de acuerdo a las peticiones que tiene la clientela (Salesa Amarante, 2020).

Entre las fases que las empresas deben seguir al momento de programar y efectuar un paquete turístico, deben empezar por el diseño que tendrá y realizar un esbozo del viaje, en base a la información investigada en diferentes fuentes, luego identificar el potencial que tendrá referente a su demanda en el mercado y analizar lo que otras ofrecen para brindar algo nuevo y diferente y por último se hace el itinerario que se va a llevar a cabo incluyendo cada una de las actividades, servicios y los proveedores que estén a disposición, además de los recursos para su confección y luego proceder a su promoción y difusión por diferentes canales informativos (Rivas García & Magadán Díaz, 2016).

### **Clasificación de las agencias de viajes**

Según el reglamento dispuesto por el Ministerio de turismo la clasificación para la ejecución de estas actividades es la siguiente:

**Agencias Mayoristas:** son las que se encargan además de comercializar los productos, los elaboran y son vendidos por medio de las internacionales y las duales, por lo que es prohibida la venta personal al cliente.

**Agencias Internacionales:** Realizan la venta de los paquetes turísticos de las mayoristas directamente al consumidor y lo realizan tanto dentro del país como afuera.

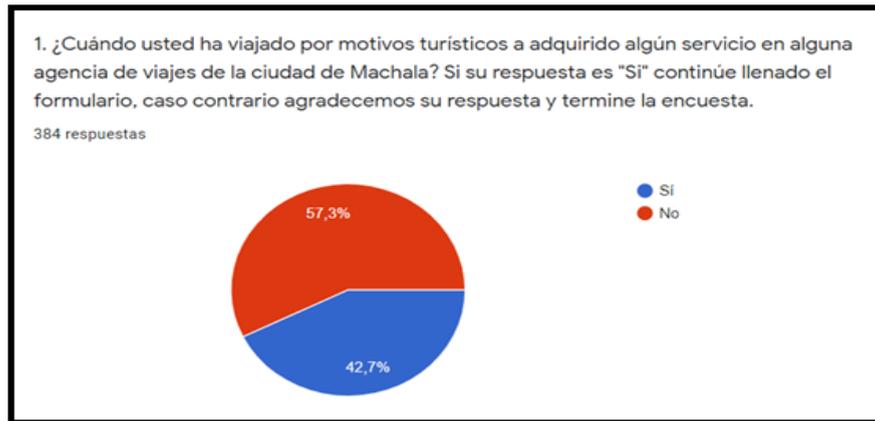
**Operador turístico:** se encarga de ejecutar los viajes de forma directa y de hacer turismo receptivo, además de que cualquiera de las otras compañías puede distribuir su producción.

**Agencias Duales:** desempeña las funciones de las internacionales y del operador turístico (MINISTERIO DE TURISMO, 2016).

De acuerdo al trabajo de campo realizado se establecen los siguientes resultados:

### **Pregunta N°1.**

**Gráfica 1:** *Conocimiento y acogida sobre los servicios que ofertan las AA.VV.*



**Fuente:** Trabajo de campo (2021)

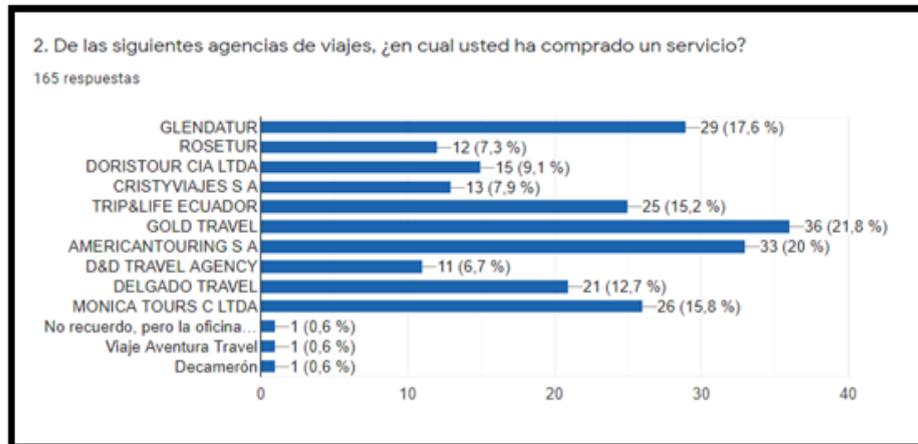
El 57,3% de las personas encuestadas respondieron que No han utilizado ni visitado estos lugares, cuando realizan actividades turísticas, mientras que el 42,7% manifestó que si han adquirido algún servicio en alguna de las agencias que hay en la ciudad de Machala.

Por lo tanto, se aprecia que la mayor parte de la población de la ciudad de Machala no adquiere, ni ocupa estos productos que prestan, respecto al ser por la falta de desconocimiento, poca publicidad por parte de ellos al promocionar los paquetes turísticos que tienen a disposición o por que las personas no ven la necesidad de contratar sus servicios y prefieren realizar sus viajes de manera independiente sin intermediación, ya que así puedan personalizar sus viajes de acuerdo a sus gustos, expectativas y necesidades. Por lo tanto, las agencias de viajes al ser intermediarios turísticos y comercializar sus diversos servicios no poseen mucha demanda por parte de los habitantes. Según Hernández et al., (2021) indica que estas empresas deben centrarse en saber a qué lugares y segmentos se dirigen, determinar los gustos, preferencias y necesidades que tienen las personas para ganar provecho competitivo frente a la competencia y dar respuestas mediante nuevas ofertas de sus servicios ganando más rentabilidad en el mercado.

Los siguientes resultados hacen énfasis al 42,7% de la población de la ciudad de Machala que manifestó que si ha adquirido los servicios turísticos que prestan las agencias de viajes de la localidad.

### Pregunta N°2.

**Gráfica 2:** Posicionamiento que tienen las empresas en la prestación de sus servicios.



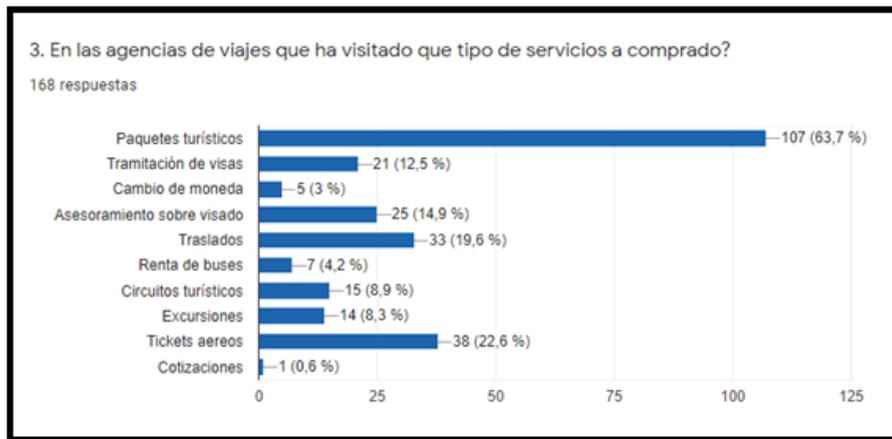
**Fuente:** MINTUR- Catastro El Oro

Mediante el estudio realizado, el 21,8% han adquirido los servicios de la Agencia de Viajes Gold Travel, el 20% de American Touring S. A, el 17,6% de Glendatur, el 15,8% de Monica Tours C. Ltda., el 15,2% de Trip&life Ecuador, el 12,7% Delgado Travel, el 9,1% Doristuor Cía. Ltda. El 7,9% Cristyviajes S.A, el 7,3% Rosetur, el 6,7% D&D Travel Agency, y el 0,6% dijeron de viaje Aventura Travel.

La mayoría de las personas han visitado y adquirido la variedad de actividades turísticas por parte de Gold Travel, American Touring S.A, Glendatur y de Monica Tours C.Ltda. siendo así las agencias con más rentabilidad en la ciudad. Son negocios turísticos dedicados a coordinar administrar y planear recorridos, rutas o circuitos en viajes organizados a usuarios, asimismo prestar servicio de operadores, realizar traslados, asesoramiento de visado facilitar el trámite con otras compañías entre otros, sobre todo adaptarse lo más posible a las necesidades que tienen los clientes y lograr satisfacerlas.

### Pregunta N°3.

**Gráfica 3:** *Servicios ofertados*



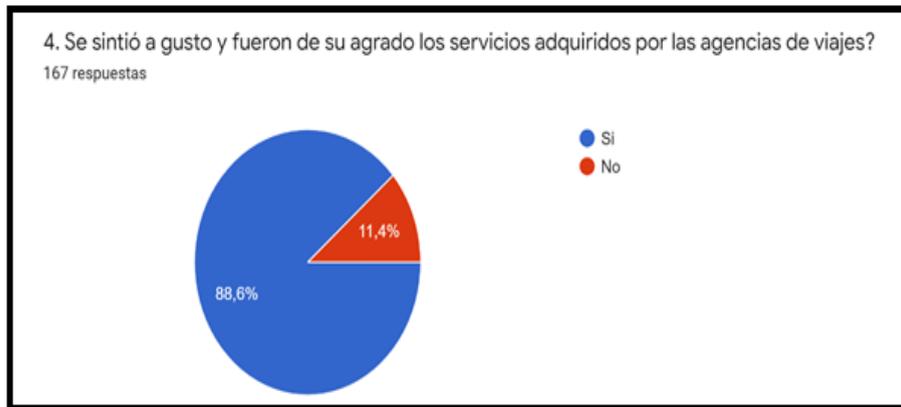
**Fuente:** Trabajo de campo (2021)

Entre los servicios que han comprado el 63,7 son paquetes turísticos, el 22,6% tickets aéreos, el 19,6% Traslados, el 14,9% Asesoramiento sobre visado, el 12,5% Tramitación de visas, el 8,9% Circuitos turísticos, el 8,3 Excursiones, el 4,2 Renta de buses, el 3% han realizado cambio de moneda y el 0,6% han hecho cotizaciones.

Se determinó que entre los servicios que mayor adquieren las personas por parte de las agencias de viajes, se encuentran los paquetes turísticos, tickets aéreos, traslados o transfer, son los servicios que más predominan en la compra, no obstante, también entre los servicios que menor han adquirido están las cotizaciones, cambio de moneda y renta de buses o carros. Por lo tanto, hay concordancia debido a que el servicio principal de las agencias de viajes son los paquetes turísticos todo incluido que ellos realizan o comercializan para el aprovechamiento y disfrute de sus clientes al momento de viajar y visitar un lugar turístico determinado de su agrado. Según FUDE by Educativo (2012) citado por Párraga Basurto et al., (2020, pág.162) las agencias de viajes ofrecen diferentes productos y servicios turísticos, con el objetivo de que se adapten a las exigencias que tiene el cliente tanto dentro como fuera del país, en la cual se abarque una serie de actividades como alimentación,, alojamiento, transporte, guianza, seguros de viaje entre otros. Los mismos que serán adquiridos según necesidades, experiencia y el tipo de viaje que el consumidor desea realizar.

#### Pregunta N°4.

**Gráfica 4:** *Calidad del servicio recibido.*



**Fuente:** Trabajo de campo (2021)

Mediante el estudio realizado el 88.6% respondieron que, Si fueran de su agrado los servicios adquiridos, mientras el 11,4% dijeron que No.

Por lo tanto, al sentirse a gusto y adquirir los servicios turísticos que realmente necesitan y sobre todo que cumplan sus expectativas en su totalidad, se reafirma que un cliente(turista) completamente satisfecho será portavoz del excelente servicio que recibió por parte de una empresa, lugar o destino turístico, ganando así un reconocimiento por parte de la población, marcando la diferencia frente a la competencia y obtener mayor rentabilidad en el mercado. Por esa razón las agencias de viajes deben tener siempre presente que ante todo deben brindar un servicio de calidad, acoplarse a las necesidades que tienen cada día los clientes, hacer que su viaje sea cómodo y placentero. Según Esteban y Rubio (2002) citado por Cortés & Vargas (2018) El modelo de calidad en el servicio que ofrecen las agencias de viajes debe adaptarse de acuerdo a las exigencias que los clientes tienen cada día, ofertar productos según sus necesidades, brindado por personal experto y capacitado para ser servicial en un ambiente cómodo y agradable.

#### Pregunta N°5.

**Gráfica 5:** Frecuencias de visita.



**Fuente:** Trabajo de campo (2021)

La gráfica refleja mediante el estudio realizado que el 54,2% de 166 personas respondieron que utilizan los servicios de las agencias Anualmente, el 27,7% Semestral, el 11,4% Trimestral y el 6,6% lo hacen mensualmente.

La mayor parte de la población prefiere adquirir y disponer de asistencia en la motivación en los viajes anualmente, debido a que las personas en el lapso de tiempo de sus vacaciones, o en otros casos ahorran para realizar estas actividades en una fecha determinada cada año, lo ocupan para viajar, salir de la rutina, conocer nuevos y hermosos lugares turísticos, se participan de otras culturas y un sin número de actividades turísticas que se encuentran a disposición en las agencias de viajes. Según Urreta Okeranza (2020) detalla que el mercado joven es un plus para desarrollo del sector turístico, por la razón de que estos segmentos de personas viajan a lugares frecuentados por otras, estas temporadas pueden ser cuando se realizan festividades, feriados y vacaciones las personas tienen esa oportunidad de viajar y lo realizan cada año. Aunque en acciones suelen no hacer uso de intermediarios de alta gama, sino de proveedores locales, además de la utilización de dispositivos móviles que facilitan la planificación de sus viajes.

Referente a los materiales publicitarios con los que cuentan las agencias al ser considerados buenos por parte de las personas son de mucha importancia para las agencias de viajes ya que por medio de ellos promocionan y dan a conocer a los clientes sus servicios, incluido la información relevante de los atractivos turísticos que tienen a disposición en cada uno de sus paquetes turísticos, por lo que estos elementos deben ser interesantes, innovadores, de calidad y contener información precisa, clara y veraz. Según Freire et al., (2019) indica que las redes sociales son un medio de promoción más eficiente, debido a que los clientes, buscan obtener información interesante y útil, a través de imágenes o videos que compartan de lo que se podría adquirir y experimentar, al mismo tiempo conocer en general y con mayor rapidez las bondades que posee el sitio turístico, por medio de las siguientes aplicaciones: Facebook, Instagram y YouTube.

## **CONCLUSIONES**

Al culminar con la presente investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Las organizaciones en la industria del turismo están dedicadas en general comercializar y vender sus productos turísticos, siendo estos aspectos un factor clave en la intermediación al momento de realizar un viaje, por esa razón deben contar con personal profesional y capacitado, los cuales brinden una excelente atención al momento de dar información a los clientes otorgándoles confianza y seguridad.

Mediante los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a la población activamente económica de la ciudad de Machala, se puede determinar que el grado de aceptación que tienen las agencias de viajes es bajo, debido a que el 42,7% de los encuestados respondió que sí han visitado y adquirido los servicios que ofrecen, por lo que se supone que el otro porcentaje de la población, prefiere realizar sus viajes sin necesidad de

hacer uso de la intermediación de las agencias y realizarlos por cuenta propia según sus necesidades, motivaciones y los horarios que disponen o por la falta de desconocimiento de la función que tienen estas empresas y por la poca promoción y publicidad que realizan.

Entre los servicios que más adquieren los clientes(turistas) al momento de visitar las agencias son los paquetes turísticos y los tickets aéreos, por lo que tienen una buena incidencia en la promoción y venta de estos servicios turísticos obteniendo más preferencia. Se identificó que entre las agencias que son más reconocidas por las personas se encuentran Gold Travel, American Touring S, A y Glendatur, ofreciendo atención y servicio de excelente calidad y con precios accesibles, siendo variables claves al momento de elegir un lugar, adicional los clientes también se sienten motivados por realizar viajes nacionales, los cuales las agencias los ofrecen con ofertas y descuentos que incentivan a la compra y sobre todo que se ajustan al presupuesto que los usuarios se encuentran prestos a pagar por él.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a las empresas de intermediación que implementen estrategias publicitarias que les contribuyan a la promoción y la difusión de las diferentes actividades que tienen a disposición para ofrecer a los usuarios, teniendo en cuenta que el medio más recomendable para tener presencia más significada en el mercado son la redes sociales.

Ser innovadores en los servicios que ofrecen que capten el interés de los clientes, además de tener a la mano materiales o folletos informativos que contengan toda la información clara y precisa de los viajes organizados que pueden realizar.

Aumentar la oferta de variedad de destinos donde las personas se inclinen por conocer lugares nuevos y menos demandados y no los que ya cuentan con popularidad, ofreciendo así una experiencia más placentera y diferente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Carrazana Amador, T. C. (2017, enero-junio). Las relaciones internacionales y el turismo. *Economía y Desarrollo*, 158(1), 211-224.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425553381016>
- CEUPE. (2018, Agosto 24). *Oferta turística*. CEUPE Blog.  
<https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>
- CORTÉS BELLO, R. D. C., & VARGAS MARTÍNEZ, E. E. (2018). Prospectiva en Agencias De Viajes: Una Revisión De La Literatura. *Anuario Turismo y Sociedad*, 22(01), 45-64. EBSCO host. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.03>
- Hernández Flores, Y., Rodríguez Gonzáles, M., Sánchez Borges, Y., & Saldña Silvera, B. (2021). Acciones Para La Comercialización De Los Productos De Las Agencias de Viajes Que Integran A Osde Viajes Cuba en El Escenario Ps-Covid-19. *Anuario Turismo y Sociedad*, 29(01), 201-219. EBSCO host.  
<https://doi.org/10.18601/01207555.n29.09>
- Loor Bravo, L., Alonso Alemán, A., & Pérez Pérez, M. (2018, Abril 20). LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O TURISMO TRADICIONAL? *ECA Sinergia*, 09(01), 97-108.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/230928654.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2016, Junio 24). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION*. MINISTERIO DE TURISMO.  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- PAREDES, D. C., & MORILLO MORENO, M. C. (2016, Abril). Influencia de la comunicación directa de las agencias de viaje en el turismo emisor merideño. *Scielo*,

28(01), 125-136.

[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-01622016000100013](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622016000100013)

Párraga Basurto, Y., Chávez Cedeño, S., & Solórzano Vélez, C. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. *Turismo, Desarrollo Y Buen Vivir. Revista De Investigación De La Ciencia Turística - RICIT*, 14(01), 158-179. <https://revistas.udetonline.com/index.php/ricit/article/view/113>

Párraga Basurto, Y., Chávez Cedeño, S., & Solórzano Vélez, C. (2020, Noviembre 24). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. *urismo, Desarrollo Y Buen Vivir. Revista De Investigación De La Ciencia Turística - RICIT*, (14), 158-179. <https://revistas.udetonline.com/index.php/ricit/article/view/113/146>

Rodríguez Zulaica, A., Asunción Fernández, V., & Nagore, A. (2016). *¿Cómo gestionar una agencia de viajes en internet?* Editorial UOC.  
<https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/lc/utmachala/titulos/58587Clasificaci3n%20de%20las%20agencias%20de%20viajes>.

Salesa Amarante, N. (2020). *Venta de servicios turísticos*. Paraninfo, SA.  
<https://books.google.com.ec/books?id=ppzODwAAQBAJ&pg=PA310&dq=paquete+turistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiai5iVyMryAhUhneAKHbwjDs4Q6AEwAHoECAgQAq#v=onepage&q=paquete%20turistico&f=false>

Suárez Montes, N. D., Sáenz Gavilanes, J. V., & Mero Vélez, J. M. (2016, Octubre 27). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Revista Científica dominio de la Ciencias*, 02(01), 72-85.  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Elementos Esenciales Del DisenoDeLaInvestigacionSusCa-5802935.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Elementos%20Esenciales%20Del%20DisenoDeLaInvestigacionSusCa-5802935.pdf)

Urreta Okeranza, E. (2020). *Gestión de la información y documentación turística local*.

Ediciones Paraninfo S.A.

<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428344876/uf0081---gestion-de-la-informacion-y-documentacion-turistica-local>

## ANEXOS

### Catastro

**Tabla 1 :** EMPRESAS : OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN

NOMBRE COMERCIAL	CATEGORÍA	PROPIETARIO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN
ALFAMAR TRAVEL	DUALIDAD	ALFAMAR TRAVEL S.A.	CHINININ CAMPOVERDE ALFONSO AUGUSTO	GUAYAS / BOLÍVAR Y PICHINCHA
ALVATOURS DEL PACIFICO	DUALIDAD	ALVATOURS DEL PACIFICO S.A	ALVARADO SALUSTINO ALEJANDRO	GUAYAS 2113 E/ BOLIVAR Y PICHINCHA
AMERICAN TOURING	INTERNACIONAL	AMERICAN TOURING S.A.	CABRERA MOSQUERA RODRIGO SANTIAGO	BOLÍVAR E/ JUAN MONTALVO Y 9 DE MAYO
BELÉN TOUR	INTERNACIONAL	BELÉN TOUR CIA. LTDA.	RUALES CORDERO CESAR GUSTAVO	JUAN MONTALVO 2240 E/ BOLIVAR Y PICHINCHA
COTURCIP S.A	OPERADORA	COMPAÑÍA DE TURISMO CIUDAD DE LAS PALMERAS S.A.	SANCHEZ NOBLECILLA DIMAS OSWALDO	GUAYAS E/ARÍZAGA Y PICHINCHA
CRISTY VIAJES	DUALIDAD	CRISTY VIAJES S.A.	REY SUQUILANDA NELLY	JUAN MONTALVO 2338 E/. PICHINCHA Y ARIZAGA

DELGADO TRAVEL	INTERNACIONAL	DELGADO TRAVEL DELGADO TRAVEL CIA. LTDA.	MENDOZA ALVARADO VICENTE CESAREO	9 DE OCTUBRE- SANTA ROSA DIAGONAL AL EDIFICIO CLARO
DELGADO TRAVEL	INTERNACIONAL	DELGADO TRAVEL DELGADO TRAVEL CIA. LTDA.	MENDOZA ALVARADO VICENTE CESAREO	25 JUNIO ENTRE SANTA ROSA Y AYACUCHO
DORIS TOUR	DUALIDAD	DORISTOUR CIA. LTDA.	ROBLES ELIZALDE DORIS	GUAYAS 2130 Y PICHINCHA
EXCELTURIS	OPERADORA	EXCELTURIS S.A.	ORDOÑEZ DURAN OSCAR	TARQUI 1019 E/MARCEL LANIADO Y OCTAVA NORTE
GLENDATUR	INTERNACIONAL	GLENDATUR CIA. LTDA.	SERRANO FADUL GLENDA FRESIA	BOLÍVAR 912 E/ 9 DE MAYO Y GUAYAS
GOLD TRAVEL	OPERADORA	GOLD TRAVEL OPT CIA. LTDA	CASTRO HOMERO ALCIDES	SANTA ROSA 1805 Y 25 DE JUNIO
GOLDEN TOURING	DUALIDAD	LOAYZA GROUP LOAYGRO S.A	LOAYZA JARAMILLO STEFFANY LISETTE	10 DE AGOSTO N° 230 Y LOS ALMENDROS
HEFZITUR	DUALIDAD	HEFZITUR CIA. LTDA	MENDOZA ZAMBRANO AZUCENA BIENVENIDA	AV. MACHALA /19 DE OCTUBRE Y PORTOVELO
INTEGRAL PLUS	INTERNACIONAL	INTEGRAL PLUS CIA .LTDA	PATRICIA CAMPOVERDE	ARÍZAGA ESQ. E/ JUAN MONTALVO Y 9 DE MAYO
JACIS TRAVEL	OPERADORA	JACIS TRAVEL CIA. LTDA.	LOAIZA SANCHEZ MARIO	PICHINCHA / GUAYAS Y AYACUCHO

KATHRYN TRAVEL	INTERNACIONAL	KATHRYN TRAVEL S.A.	ARGUDO ALEXANDRA	AV. LAS PALMERAS E/ AV. 25 DE JUNIO Y ROCAFUERTE
MARCUVER TRAVEL	DUALIDAD	MARCUVER TRAVEL CIA. LTDA.	GERMÁN CUEVA VEGA	TARQUI 445 / ROCAFUERTE Y BOLÍVAR
MONICA TOURS	OPERADORA	MONICA TOURS CIA. LTDA.	NUGRA BETANCOURT MONICA	MANUEL ESTOMBA N°115 E/ NAPOLEON MERA Y 10 DE AGOSTO
OCCIDENTAL SUDAMERICA ECUMENICO OBSODOCU S.A	OPERADORA	OCCIDENTAL SUDAMERICA ECUMENICO OBSODOCU S.A	ALVARADO URDIALES FRANCISCO FRANCO	GUAYAS Y PICHINCHA
OCEAN BLUE CIA. LTDA	OPERADORA	OCEAN BLUE CIA. LTDA	MATILDE LUXELINA MENÉNDEZ CHALEN	ARIZAGA S/N E/9 DE MAYO Y GUAYAS
OROTUR	INTERNACIONAL	ORGANIZADORES ORENSES DE TURISMO CIA. LTDA.	SAN MARTIN DE GARZÓN HILDA	BOLÍVAR 924 / 9 DE MAYO Y GUAYAS
PARADISE ENTERTAINMENT	OPERADORA	PARADISE ENTERTAINMENT S.A	JOSE DIONICIO LEON MEJIA	BOLIVAR S/N Y 9 DE MAYO,C.C. LA UNIÓN, OFICINA 7
PRISATURIS	INTERNACIONAL	PRISATURIS CIA. LTDA.	GALARZA GONZALES ELSA MARIA AUXILIADORA	AYACUCHO E/25 DE JUNIO Y ROCAFUERTE, EDIFICIO PASEO DEL CENTRO LOCAL 1
PUYANGO TRAVEL	OPERADORA	HILLARY TRAVEL & LIVING S.A. HILTRAVEL	CUENCA CORREA LORGIA ELIZABETH	25 DE JUNIO 367 Y NAPOLEON MERA

ROSETUR	INTERNACIONAL	ROSETUR CIA. LTDA	WILSON FEIJOO GALLARDO	BOLÍVAR E/ GUAYAS Y AYACUCHO
SERINTOUR ECUADOR	OPERADORA	SERINTOUR SERVICIOS INTEGRADOS DE TURISMO S.A	ORTIZ BERREZUETA LILIA ARGENTINA	MARCEL LANIADO Y GUAYAS
SOLSITUR CIA. LTDA.	OPERADORA	SOLSITUR CIA. LTDA.	CRUZ CASTRO EDISON DE LA CRUZ	VELA E/ BOLIVAR Y PICHINCHA
SURPACIFIC TOUR	INTERNACIONAL	SURPACIFIC TOUR C. LTDA	CHICA GOMEZ CINTHIA ESTEFANIA	9 DE MAYO Y MARCEL LANIADO
TRIP & LIFE ECUADOR CIA. LTDA	OPERADORA	OPERADORA DE TURISMO TRIP & LIFE ECUADOR CIA.LTDA	CRUZ BACULIMA ANDRES FELIPE	AV. ARIZAGA Y BOLIVAR,ESQ.
VIAJE AVENTURA	DUALIDAD	SERVICIOS Y ASESORIA CASTILLO Y NARANJO SERCASTINAR CIA	CASTILLO GUTIERREZ CARLOS ALBERTO	CIUADADELA CIUDAD DEL SOL

**Fuente:** MINTUR- Catastro El Oro.

**Autor:** Grace García Reyes