



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica Social y Administrativa

Maestría en Turismo, mención Gestión e Innovación de Destinos

**La Innovación Digital y su incidencia en la comercialización de
las Agencias de Viajes de la ciudad de Loja.**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención
del título de Magister en Turismo, mención
Gestión e Innovación de Destinos**

AUTOR:

Gabriela Salome Armijos Salinas

DIRECTOR:

Ing. Patricio Asadobay Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Loja, 24 de enero de 2023

Ing. Patricio Asadobay Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“La Innovación Digital y su incidencia en la Comercialización de las Agencias de Viajes de la ciudad de Loja”**, previo a la obtención del título de **Magister en Turismo, mención Gestión e Innovación de Destinos**, de la autoría del estudiante **Gabriela Salome Armijos Salinas**, con **cédula de identidad Nro. 11058582854**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:
**ARMANDO PATRICIO
ASADOBAY GUASHPA**

Firma:

Ing. Patricio Asadobay Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Gabriela Salome Armijos Salinas**, declaro ser el autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1105882854

Fecha: 25 de enero de 2023

Correo electrónico: gabriela.s.armijos@unl.edu.ec

Teléfono: 0981196790

Carta de autorización del autor, para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Gabriela Salome Armijos Salinas**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **La Innovación Digital y su incidencia en la comercialización de las Agencias de Viajes de la ciudad de Loja**, como requisito para optar el título de: **Magíster en Turismo, mención Gestión e Innovación de Destinos**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 25 días del mes de enero de dos mil veintitrés, firma el autor.

Firma:

Autor: Gabriela Salome Armijos Salinas

Cédula: 1105882854

Dirección: Atamer - Loja

Correo electrónico: gabriela.s.armijos@unl.edu.ec

Teléfono: 0981196790

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Patricio Asadobay Mg,Sc.

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación se la dedico principalmente a Dios, quien me bendice, me da la sabiduría, me fortalece para seguir en el camino y no rendirme y me ama infinitamente.

A mi esposo, a mis hijos Pablo, Isaac y Bruno que son el motor de mi vida, por el apoyo y acompañarme en este paso importante en mi vida.

A mis padres que en todo momento me dan su mano para seguir con mis sueños, que siguen a mi lado con su amor, sabiduría y apoyo incondicional.

Gabriela Salome Armijos Salinas

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la oportunidad que me dio para llegar a este momento importante en mi desarrollo profesional, a mi esposo por el apoyo brindado en este sueño, por apoyarme, escucharme y consentirme, a mis padres quienes siempre han estado a mi lado con su amor incondicional.

A mis compañeros de quienes aprendí muchas cosas e hicieron amenas las extensas jornadas, a los docentes quienes brindaron su conocimiento con mucho cariño, en especial a mi director de tesis quién me ha brindado su asesoría en el proceso de elaboración y culminación del trabajo de titulación.

Gabriela Salome Armijos Salinas

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de autorización | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice de contenidos | vii |
| Índice de figuras..... | x |
| Índice de tablas | xi |
| Índice de anexos..... | xii |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 2.1. Abstract..... | 3 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Marco teórico | 6 |
| 4.1. Innovación Digital | 6 |
| 4.1.1. Dimensiones de la innovación digital | 6 |
| 4.2. Comercialización | 7 |
| 4.2.1. Dimensiones de la comercialización..... | 8 |
| 4.3. Modelo de Negocio..... | 8 |
| 4.3.1. Modelo de Negocio..... | 8 |
| 4.3.2. Modelo de Negocio Digital..... | 9 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4. Marco Referencial | 10 |
| 5. Metodología | 12 |
| 5.1. Método de estudio..... | 12 |
| 5.1.1. Método Descriptivo | 12 |
| 5.1.2. Método Analítico | 12 |
| 5.2. Enfoque de la investigación..... | 12 |
| 5.3. Tipo de investigación..... | 13 |
| 5.4. Diseño de la investigación..... | 13 |
| 5.5. Población y muestra..... | 13 |
| 5.6. Metodología por objetivos | 15 |
| 6. Resultados..... | 16 |
| 6.1. Diagnóstico..... | 16 |
| 6.1.1. Matriz de Georreferenciación | 17 |
| 6.1.2. Mapa de Georreferenciación..... | 17 |
| 6.1.3. Mapa de Ubicación | 18 |
| 6.1.4. Matriz de caracterización..... | 20 |
| 6.1.5. Análisis PESTEL de las agencias de viajes | 24 |
| 6.1.6. Las 5 fuerzas de Porter..... | 28 |
| 6.1.7. Matriz de valoración de Amenazas y Oportunidades | 29 |
| 6.2. Percepción de los clientes..... | 31 |
| 6.6. Propuesta Modelo de Negocio..... | 40 |

| | |
|--|----|
| Recursos clave | 42 |
| 7. Discusión | 43 |
| 8. Conclusiones | 45 |
| 9. Recomendaciones | 46 |
| 10. Bibliografía | 47 |
| 11. Anexos | 50 |
| Anexo 1 Modelo de Encuesta | 50 |
| Anexo 2 Modelo de Entrevista | 52 |
| Anexo 3 Carta de traducción del Abstract | 54 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 MODELO DE NEGOCIO CANVAS | 9 |
| FIGURA 2 MAPA DE CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO | 16 |
| FIGURA 3 MAPA DE GEORREFERENCIACIÓN | 18 |
| FIGURA 4 MAPA DE UBICACIÓN..... | 19 |
| FIGURA 5 LAS 5 FUERZAS DE PORTER..... | 28 |
| FIGURA 6 MEDIOS DIGITALES..... | 31 |
| FIGURA 7 USO DE LOS SERVICIOS | 32 |
| FIGURA 8 SERVICIOS CONTRATADOS..... | 32 |
| FIGURA 9 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO..... | 33 |
| FIGURA 10 MEDIO UTILIZADO PARA CONTRATAR EL SERVICIO | 33 |
| FIGURA 11 DISPOSICIÓN DE CONTRATAR UN PAQUETE TURÍSTICO | 34 |
| FIGURA 12 SERVICIOS QUE CONTRATARÍA | 34 |
| FIGURA 13 PORGRAMAR UN VIAJE CON AGENCIAS | 35 |
| FIGURA 14 VALOR A PAGAR..... | 36 |
| FIGURA 15 MEDIOS DIGITALES PARA INFORMACIÓN | 36 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| TABLA 1 DIMENSIONES DE INNOVACIÓN DIGITAL | 7 |
| TABLA 2 DIMENSIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN | 8 |
| TABLA 3 COORDENADAS GEOGRÁFICAS | 12 |
| TABLA 4 AGENCIAS DE VIAJES DUALES | 14 |
| TABLA 5 REPRESENTANTES PÚBLICOS Y PRIVADOS DEL SECTOR TURÍSTICO..... | 14 |
| TABLA 6 MATRIZ DE GEORREFERENCIACIÓN | 17 |
| TABLA 7 MATRIZ DE CARACTERIZACIÓN..... | 20 |
| TABLA 8 MATRIZ FACTOR POLÍTICO | 25 |
| TABLA 9 MATRIZ FACTOR ECONÓMICO | 25 |
| TABLA 10 MATRIZ FACTOR SOCIAL | 26 |
| TABLA 11 INDICADORES DEL USO TECNOLÓGICO | 26 |
| TABLA 12 MATRIZ FACTOR TECNOLÓGICO..... | 27 |
| TABLA 13 MATRIZ FACTOR ECOLÓGICO | 27 |
| TABLA 14 MATRIZ FACTOR LEGAL | 27 |
| TABLA 15 LAS 5 FUERZAS DE PORTER | 29 |
| TABLA 16 MATRIZ DE VALORACIÓN AO | 30 |
| TABLA 17 CORRELACIÓN DE VARIABLES..... | 37 |
| TABLA 18 CORRELACIÓN DE SPEARMAN..... | 37 |
| TABLA 19 MATRIZ ANÁLISIS DE ENTREVISTAS | 39 |
| TABLA 20 MODELO CANVAS | 42 |

Índice de anexos

| | |
|--|----|
| ANEXO 1 MODELO DE ENCUESTA | 50 |
| ANEXO 2 MODELO DE ENTREVISTA | 52 |
| ANEXO 3 CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN DEL ABSTRACT..... | 54 |

1. Título

La Innovación Digital y su incidencia en la Comercialización en las Agencias de Viajes de la ciudad de Loja.

2. Resumen

La presente investigación ha sido realizada con el objetivo de diseñar un modelo de negocio digital para las agencias de viajes de la ciudad de Loja, con respecto a la comercialización de los productos turísticos. La especialización turística de la ciudad de Loja, se considera vulnerable, sobre todo con las agencias de viajes quienes brindan asesoría e información del destino para la fidelización y satisfacción de la demanda, lo que incide directamente en la venta de los paquetes turísticos que comercializan las agencias de viaje en la ciudad. En este sentido en la presente investigación se utilizó el método descriptivo para conocer la situación actual de los medios digitales empleados en sus empresas turísticas, que conformaron el objeto de estudio, y en el mismo orden de ideas se utilizó el método analítico a través del cual se consideró la perspectiva de los clientes y/o visitantes de la ciudad de Loja, acerca de los canales de distribución utilizados por las mismas, para ello se realizó una investigación de campo, con el uso de herramientas como encuestas dirigidas a los potenciales clientes y/o visitantes de la ciudad de Loja, y entrevistas a los representantes de las agencias de viajes bajo un enfoque mixto de información cuantitativa y cualitativa, lo que permitió visualizar el uso que las agencias de viaje le dan a los medios digitales, así como el desconocimiento que tienen los visitantes y potenciales clientes sobre dichos medios. Con la información obtenida a partir de los representantes de las agencias de viajes, y de los potenciales clientes, a través de la metodología Canvas, se estableció las estrategias para el modelo de negocio propuesto, para lo cual se determinan los siguientes elementos; segmento de cliente, propuesta de valor, relación con el cliente, canales de distribución, socios, actividades y recursos clave, estructura de ingresos y estructura de costos, con el fin de mejorar los procesos de comercialización de las agencias de viajes. Finalmente se concluye que la innovación y el uso de las herramientas digitales como medios de difusión y comercialización de los servicios y productos turísticos en la actualidad constituyen una ventaja competitiva en relación a los resultados deseados por las agencias de viajes.

Palabras Claves: innovación digital, comercialización, modelo de negocio.

2.1. Abstract

This research has been developed to design a digital business model for the commercialization of touristic products and services for travel agencies in the city of Loja. The specialization of tourism in the city of Loja is considered vulnerable, especially in regards to travel agencies who provide advice and information about destinations in order to generate loyalty and satisfaction of demand, which directly affects the sales of touristic packages that are marketed by the travel agencies in the city. Furthermore, in the present investigation, the descriptive method was used to know the current situation of the digital media used in their tourist companies, which were the object of study. Similarly, the analytical method was used to obtain data about the perspective of the clients and/or visitors of the city of Loja about the distribution channels used by tourist companies. For this latter purpose a field investigation was carried out, with the use of tools such as surveys addressed to potential clients and / or visitors to the city of Loja, and interviews with representatives of travel agencies under a mixed approach of quantitative and qualitative information, which allowed visualizing the use that travel agencies give to digital media, as well as the lack of knowledge that visitors and potential customers have about these media. Using the information obtained from the representatives of the travel agencies, and potential clients, through the Canvas methodology, the strategies for the proposed business model were established, for which the following elements are determined; customer segment, value proposition, customer relationship, distribution channels, partners, key activities and resources, revenue structure and cost structure, in order to improve the marketing processes of travel agencies. Finally, it is concluded that innovation and the use of digital tools as means of dissemination and marketing of tourist services and products currently constitute a competitive advantage in relation to the desired results by travel agencies.

Keywords: digital innovation, commercialization, business model.

3. Introducción

En la actualidad el sector turístico se ha beneficiado de las nuevas tecnologías, produciendo innovación en la industria y en las estrategias de gestión de mercados y destinos, Hernández (2021), señala que la innovación y el uso de las nuevas tecnologías se han convertido en principales herramientas dentro del turismo, permitiendo brindar mejor experiencia al turista; con información abundante, nuevas formas de planificar el viaje, mayor comunicación, mejor acceso a los destinos, amplia oferta, demostrando que el mundo globalizado trajo alteraciones en la manera de hacer turismo, en efecto, desde el surgimiento del e-commerce (comercio electrónico), la disposición del big data, o las preferencias de la demanda a través de algoritmos para segmentar mercados, esto junto produce cambios en la cadena de valor y el equilibrio del mercado turístico. (Ferrando et al, 2020)

Sin embargo, las agencias de viajes de la ciudad de Loja, carecen de estrategias en la comercialización, así como poco conocimiento a nivel nacional e internacional del uso de los medios digitales usados para promoción y difusión de los servicios y productos turísticos ofrecidos por las mismas. Por consiguiente, si las agencias de viajes siguen en las estrategias de difusión y comercialización tradicional serían amenazadas por los nuevos competidores que crearon sus modelos de negocio en las nuevas tecnologías y economías de plataforma, haciendo que estos competidores estén capacitados para satisfacer la nueva demanda ofreciendo productos acordes a sus necesidades, liderando en el mercado digital.

De esta manera la presente investigación busca mejorar la comercialización con el uso de las herramientas digitales y diseñar el modelo de negocio de las agencias de viajes de la ciudad de Loja, a través de la innovación, rediseñar las estrategias de promoción y difusión de los productos elaborados por las operadoras de turismo, dinamizando su economía.

En efecto, mediante la comercialización de los productos turísticos ofertados por las agencias de viajes para posicionar Loja, considerando que el turismo engloba diversas actividades, medios de transporte y comunicación, que no solo genera empleos, crecimiento en infraestructura y tecnología sino, que también hay una vinculación entre sociedades que benefician a los individuos con administración de tiempo, nuevas expectativas en ocio, viaje, recreación y relaciones sociales, los cuales se reflejan en la calidad de vida tanto en el ámbito económico, social como cultural, así como el desarrollo digital, aporta a la sociedad generando nuevos estilos de vida, modernos hábitos de consumo, y formas de comunicación.

Para el presente trabajo de investigación se planteó como objetivo general: Diseñar un modelo de negocio digital para las agencias de viajes de la ciudad de Loja, con respecto a la comercialización, para su cumplimiento se establecen tres objetivos específicos: el primero; “Identificar la situación actual de las agencias de viaje de la ciudad de Loja en cuanto al uso de las herramientas digitales”, el cual permitió, obtener información sobre las agencias de viajes, acerca de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, y la evaluación competitiva, el segundo objetivo se basa en “Interpretar la percepción de los clientes con respecto a los canales de ventas y difusión utilizados por las agencias de viaje de la ciudad de Loja”, mediante este objetivo se pudo recopilar información de los medios digitales conocidos por los potenciales clientes y/o visitantes de la ciudad de Loja, finalmente se “Establece herramientas que contribuyan a la comercialización de los productos turísticos de la ciudad de Loja”, con estas estrategias y herramientas se permitió realizar el modelo de negocio.

Los alcances de la presente investigación se utilizaron para desarrollar las estrategias de comercialización y difusión para el modelo de negocio, así como conocer el efecto positivo que tiene la innovación digital sobre la comercialización para el desarrollo de las empresas turísticas. Por otro lado, las limitaciones detectadas mediante el levantamiento de información en el trabajo de campo y la aplicación de encuestas, fue la escasa información del perfil del cliente, la poca información de las entidades públicas locales, acerca de los medios utilizados por las agencias de viajes.

4. Marco teórico

4.1. Innovación Digital

Para autores como Nambisan et al., (2017) la innovación digital es un fenómeno sociotécnico y la conceptualizan como “la creación y el consiguiente cambio de ofertas de mercado, procesos empresariales o modelos que resultan del uso de la tecnología digital” (pág .224). Dicho de otro modo, la innovación digital forma parte innata de una nueva idea y su desarrollo, como aporte a las nuevas tecnologías digitales y los procesos de digitalización. Así mismo, Mankevich (2019), menciona que la “innovación en las tecnologías de la comunicación ha permitido a las empresas digitalizar su forma de trabajar” (pág. 05), y también añade que para que la tecnología digital genere valor, tienen que cambiar los procesos organizativos de las empresas, el reto es pertinente y el uso de la tecnología es general. En relación a las definiciones anteriores, la innovación digital es la creación y explotación de nuevos procesos ilimitados añadiéndoles un valor ya sea producto, servicio, o al modelo de negocio mediante la introducción de la tecnología digital.

4.1.1. Dimensiones de la innovación digital

4.1.1.1. Procesos de innovación.; Son los conjuntos de etapas para la creación de nuevos productos, servicios, procesos, modelos de negocio y mercados, siendo creados con diferencia extendiéndose y capturando valor a los grupos de interés (Magadán Diaz & Rivas García, 2019)

4.1.1.2. Estrategia digital.; Son las acciones que usan las empresas para tener presencia online, incrementando las ventas y posicionando la marca por medio de la evolución de herramientas tecnológicas, para tener respuestas eficaces, construyendo comunidad virtual, donde el usuario es el principal. (Salazar-Tapia et al, 2018)

4.1.1.3. Marketing digital.; Es un componente para las empresas permitiendo el uso de herramientas eficaces, aplicando estrategias de mercadeo en el universo digital. (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020)

4.1.1.4. Modelo de Negocio.; Es la forma en el que se construye un plan lógico para llevar un producto al mercado, ubicándolo en una red de valor de proveedores y clientes, adoptando innovación mediante las tecnologías de la información y comunicación, incorporando la digitalización. (Magadán Diaz & Rivas García, 2019)

Tabla 1*Dimensiones de innovación digital*

| DIMENSIONES | CONCEPTO | INDICADORES |
|-------------------------------|---|--|
| PROCESOS DE INNOVACIÓN | Conjunto de operaciones que determina como se hace el producto o como llega al cliente diferenciándose en el mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias innovadoras • Nivel de reservas • Incremento de herramientas digitales |
| ESTRATEGIA DIGITAL | Acciones que una empresa lleva a cabo para aumentar la presencia en los medios digitales aumentando oportunidades competitivas. | <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Diseños • Eficacia |
| MARKETING DIGITAL | Actividad de intercambio económico y social para la satisfacción del consumidor mediante la creación e intercambio de productos y servicios utilizando herramientas tecnológicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Desarrollo • Investigación |
| MODELO DE NEGOCIO | Es un diseño textual o grafico de las estrategias planteadas por la organización para conseguir la venta de los productos o servicios de manera rentable. | <ul style="list-style-type: none"> • Margen bruto • Ingresos • Costo de venta |

Nota: Elaboración propia a partir de la información de Colusso (2016)

4.2.Comercialización

Para Vera et al., (2021) la comercialización es un conjunto de actividades que facilitan las ventas, mediante un intercambio de dinero por el producto o servicio requerido, también consiste en buscar una presentación debida que forje que los futuros clientes se interesen por el producto, mientras que, Franco et al., (2022) define que la comercialización es identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas mejor que los competidores para obtener una garantía, agrega que la comercialización tiene una matriz que ayuda a responder las necesidades de los clientes para así distinguirse de los demás.

En base a los autores anteriores, la comercialización son las actividades y procesos encaminados a la venta y distribución de los productos, bienes o servicios mediante un mecanismo de coordinación y estrategias de promoción, para que finalmente llegue al consumidor.

4.2.1. Dimensiones de la comercialización

4.2.1.1.Producto.

Bienes o servicios que comercializa una empresa, siendo el motivo satisfacer las necesidades del cliente. (Yépez-Galarza et al, 2021)

4.2.1.2.Precio.

Es el valor monetario que se establece a un bien o servicio. (Marcial, 2021)

4.2.1.3.Plaza.

Son los canales de distribución dónde la empresa pone al bien o servicio a disposición de los clientes, interviniendo los proveedores, distribuidores hasta llegar al cliente. (Castañeda Paucar, 2019)

Tabla 2

Dimensiones de la comercialización

| DIMENSIONES | CONCEPTO | INDICADORES |
|--------------------|---|---|
| PRODUCTO | Elemento de la empresa que busca satisfacer la necesidad del consumidor | <ul style="list-style-type: none">• Satisfacción del cliente• Eficiencia |
| PRECIO | El valor económico que tiene el producto o servicio. | <ul style="list-style-type: none">• Costos• Gastos• Beneficios deseados |
| PLAZA | El canal mediante el cual los clientes van a obtener el producto o servicio | <ul style="list-style-type: none">• Costo beneficio |

Nota: Elaboración propia a partir de la información de Manual 5: Mercado y la Comercialización (2018).

4.3. Modelo de Negocio

4.3.1. Modelo de Negocio

Olivares et al. (como se citó en Cotera-Regalado et al., 2017) menciona que:

Un modelo de negocio (conocido también como diseño de negocio) es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación. (p.287). Así como Duque que considera como una herramienta previa al plan de negocios que permite definir con claridad que se va a ofrecer en el mercado, como se lo va hacer, a quien se lo va vender, como se lo va a vender y de qué forma se va a generar ingresos. (Latorre Martinez, 2020, p.19). Por consiguiente, un el modelo de negocio es una herramienta donde se describe las bases de cómo la empresa va a crear, desarrollar y tener valor, sobre sus productos o servicios,

deber estar inmerso en un proceso de transformación cultural y de adaptación al cambio permanente de tal manera que se instaure de forma natural.

Por otro lado, el Ministerio de Turismo [MINTUR] (2020), define al modelo de negocio como la conceptualización de la forma en que la empresa generará ingresos de manera rentable, recurrente y estable, a través de la propuesta de valor en base a los recursos turísticos con los que cuenta su entorno. Y sugiere aplicar para un modelo que se ajuste a sus necesidades y del mercado turístico, utilizar la metodología Canvas de Alex Osterwalder.

4.3.1.1. Modelo CANVAS.; La metodología Canvas busca explicar a través de un lienzo el funcionamiento del negocio, su eje central es el valor agregado que se ha identificado en el mercado y cuenta con diferentes elementos que se deberá considerar para el desarrollo del mismo (MINTUR, 2020).

Figura 1
Modelo de negocio CANVAS



Nota: La figura contiene los elementos del modelo de negocio. Fuente: MINTUR (2020)

4.3.2. Modelo de Negocio Digital

Según Tesch & Brillinger, (2017), el modelo de negocio digital es la innovación de un modelo de negocio existente o la reestructuración del modelo de negocio en base al uso herramientas digitales, creando un valor a su modelo, adaptando los contenidos al nuevo ambiente informativo, integrando las nuevas opciones digitales en la comercialización.

En conclusión, el modelo de negocio digital es un modelo que aprovecha la tecnología para mejorar los servicios dentro y fuera de la empresa, así también mejorar la comunicación y relación con los clientes para mejorar las propuestas de valor y monetización.

4.4. Marco Referencial

Para la realización del proyecto de investigación se revisó varios artículos científicos relacionados al tema de trabajo, a continuación, se describe las siguientes investigaciones:

En el artículo científico denominado “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador.” Elaborada por Sotomayor (2019), se enfocó en determinar la presencia online y digital del cantón Loja como destino turístico; mediante la observación de campo se determinaron ciertas desventajas en cuanto a la difusión turística, para ello se aportó con estrategias de marketing digital, mediante la metodología descriptiva, con enfoque cualitativo se realizó entrevistas a expertos sobre la funcionalidad de la gestión turística del destino y con enfoque cuantitativo a través de encuestas, el objetivo fue conocer que medios utilizan los turistas para obtener información turística del cantón y que tipos de información les gustaría encontrar. En conclusión, el estudio demostró las preferencias del turista, la falta de innovación digital turística, en donde se pueda encontrar información real y confiable sobre el destino; además la necesidad de una página web oficial que oferte de mejor manera los atractivos turísticos del cantón Loja. Con los resultados obtenidos, se buscó motivar a las empresas del sector y municipios sobre la importancia de la implementación de planes de marketing digitales que contribuyen al cumplimiento de las campañas turísticas y la competitividad en el mercado, especialmente en los medios de información turísticas, recomienda la existencia de un catastro de establecimientos turísticos actualizados, para ofrecer al público la información necesaria sobre la planta turística y los atractivos turísticos que cuenta el cantón Loja.

Por otro lado, Tubay-Moreira et al., (2022)., a través del artículo científico “Innovación digital para la optimización de la gestión turística en la ciudad de Quevedo”, analizó la importancia de un sistema digital para impulsar el desarrollo de calidad, y para que las empresas turísticas optimicen el uso de los recursos con los que se cuenta, para ello se consideró el método cuantitativo, en donde se aplicó encuestas, a los trabajadores de los establecimientos hoteleros; en base a la encuesta realizada se diagnosticó la necesidad de implementación de un sistema digital, porque se considera fundamental su aplicación para el avance turístico hotelero en la ciudad de Quevedo, de tal manera se podrá promover un mejor funcionamiento lineal en los servicios para la satisfacción del cliente por medio de la elaboración de un manual de usuario, planificación de capacitación online y procesos de acreditación.

En el mismo orden de ideas, según Salgado et al., (2021) ,en su artículo científico titulado: “Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19”, su objetivo principal fue determinar las mejores prácticas en cuanto a la comercialización digital de los productos de las agencias de viajes en tiempos de COVID-19. Mediante la metodología mixta, de enfoque cuantitativo y cualitativo y una trayectoria metodológica de tres etapas; se determinó que las OTA tienen una gran ventaja sobre las tradicionales, pero con la llegada del COVID-19 se ha visto la importancia de las agencias físicas como asesoras de turismo, para la reactivación turística local, por lo tanto en las agencias de viajes analizadas se identifica que las mejores prácticas para la comercialización de productos de las agencias de viajes a nivel internacional son; la automatización del Marketing, el Inbound Marketing, uso de las herramientas SEO, el Social Media Marketing, así como el desarrollo de actividades vinculadas con el empleo de la Inteligencia Artificial para una mejor atención al cliente.

Por último, según los autores Rodríguez-Vázquez et al., (2017), en su artículo científico denominado “Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico a la digital”, analizaron el uso de las principales agencias de viaje de Ecuador, que usan los medios sociales especialmente Facebook como herramienta de comercialización y promoción, mediante la investigación se identificó las fortalezas y debilidades en base al incremento de eficiencia, valor de marca y reputación, mediante el método de investigación cuantitativa, a través del uso la herramienta LikeAlyzer, llegaron a la conclusión que aunque se conoce la importancia de estos medios, aún no alcanzan a conseguir un alto engagement e interacción adecuada, así como no alcanzan a publicar diariamente haciéndolos menos visibles, de la misma manera, determinaron que les queda un camino largo por recorrer y que las agencias deben profesionalizar la gestión en la red social Facebook para convertirse en un verdadero canal de promoción y usarlo para la comercialización de productos.

5. Metodología

La investigación fue desarrollada en la ciudad de Loja a las agencias de viajes duales, que en su mayoría se encuentran ubicadas en las calles principales del casco urbano.

Tabla 3

Coordenadas geográficas

| ID | X | Y |
|----------------------------|------------|-------------|
| Agencia de viajes Vilcatur | 699549.559 | 9558175.97 |
| Abad Castillo Travel | 699187.115 | 9558028.513 |
| GasaTur | 699616.854 | 9557737.625 |
| Loja Tour | 699640.09 | 9557755.254 |
| Ecotel Travel | 699445.746 | 9557342.71 |
| Atlantis Travel | 699693.371 | 9558127.682 |
| Confiatur CIA LTDA | 699533.428 | 9558411.213 |
| EC-VIATOR | 699292.08 | 9556650.49 |
| S&C Tour | 699545.672 | 9556961.887 |
| SumKawy Travel | 699202.896 | 9557650.166 |

Nota: Trabajo de campo a partir de Geo Map app

5.1.Método de estudio

5.1.1. Método Descriptivo

Según Escobar y Bilbao (2020), indican que el método descriptivo es independiente de cada característica, con la posibilidad de integrar alguna medición de dos o más características en un concepto o variable con el fin de determinar “cómo es”, “cómo se manifiesta” el fenómeno. Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, este método se aplica con las generalidades de la innovación digital, para determinar las herramientas necesarias para la comercialización de las agencias de viajes de la ciudad de Loja.

5.1.2. Método Analítico

El método analítico parte del conocimiento general de una realidad, se lleva a cabo mediante la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí. (Abreu, 2014). Con este método se identifican, se conoce, se da las características y relación entre las variables de la investigación que son; innovación digital y la comercialización.

5.2.Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, el mismo que de acuerdo con Hernández et al., (2018) menciona que los métodos mixtos son un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos, experimentales y críticos e incluyen la recolección y análisis de

datos cuantitativos y cualitativos, además de su integración y discusión conjunta, para lograr el entendimiento total del fenómeno en estudio. De esta forma se aplicará método cualitativo que utiliza las entrevistas que serán aplicadas a las agencias de viajes y actores claves de turismo locales para el aporte a la investigación, posteriormente será un análisis estadístico.

5.3. Tipo de investigación

La investigación tiene dos alcances; descriptivo y correlacional, Esteban (2018) define al alcance descriptivo como una investigación cuyo objetivo es recopilar datos e información sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes o instituciones, para responder preguntas, en conclusión, determina el modo de ser de los objetos, por ello se aplicará encuestas para conocer la percepción y necesidades de los clientes de las agencias de viajes de la ciudad de Loja.

Por otro lado, Hernández-Sampieri et al., (2014) indica que el alcance correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos variables en una muestra o contexto en particular. En este caso se conocerá el efecto que tiene la innovación digital, sobre la forma de comercialización que aplican las agencias de viajes de la ciudad de Loja.

5.4. Diseño de la investigación

Según Otzen & Manterola (2017), señala que el muestreo poblacional no probabilístico intencional es el que “permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos, es utilizada para escenarios en el cuál la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña” (p.4). Se realizará las encuestas a diferentes a posibles clientes, se aplicará este método ya que se carece de una base de datos de los clientes que usan los servicios de las agencias de viajes de la ciudad de Loja.

De la misma forma se realizará un muestreo aleatorio estratificado, Cadena et al., (2021) define que es un método que permite el reconocimiento de estratos, los cuales pueden en su mayoría tener características homogéneas para su estudio, esto ayuda a clasificar a la población de acuerdo a las características que posee o las variables que se puedan estudiar, este método será aplicado para escoger las agencias de viajes a quienes se realizará las entrevistas, dejando a las agencias de viajes duales como muestra.

5.5. Población y muestra

Para la implementación de las entrevistas se aplicará a los representantes de las agencias de viajes de la ciudad de Loja, según el catastro nacional de noviembre del MINTUR (2021), se

identifican 32 agencias de viajes y operadoras turísticas, de las cuales se tomaran en consideración 19 agencias de viajes duales ya que son las que prestan sus servicios local, nacional e internacional, en la Tabla 4 se detalla la información obtenida por el catastro mencionado anteriormente.

Tabla 4

Agencias de Viajes duales

| NOMBRE COMERCIAL | CATEGORÍA | DIRECCIÓN |
|----------------------------|------------------------|---|
| Agencia De Viajes Vilcatur | Agencia de viajes Dual | Colón SN Bolívar |
| Abad Castillo Travel | Agencia de viajes Dual | José Antonio Eguiguren 17-54 Av. Manuel Agustín Aguirre y Ramón Pinto |
| Ciudad De Loja | Agencia de viajes Dual | Miguel Riofrío E/ Sucre y Bolívar |
| Jc Travel | Agencia de viajes Dual | Bolívar SN Miguel Riofrío |
| Ecotel Travel | Agencia de viajes Dual | 18 de Noviembre 13-15 Lourdes |
| Atlantis Travel | Agencia de viajes Dual | Bernardo Valdivieso 197-32 José Antonio Eguiguren |
| Agencia Tel Aviv Travel | Agencia de viajes Dual | Brasil SN Costa Rica |
| Hatunchasqui | Agencia de viajes Dual | Teodoro Wolf y Tomás Edison |
| Confiatur Cia. Ltda. | Agencia de viajes Dual | Calle Quito 14-47 Entre Sucre y Bolívar |
| Arutam Tours Loja Ecuador | Agencia de viajes Dual | Olmedo 00 10 de Agosto |
| Ec-Viator | Agencia de viajes Dual | Pio Jaramillo Alvarado S/N Cuba Y Chile |
| Travel Live | Agencia de viajes Dual | Pio Jaramillo 1878 Brasil |
| Vtm Touring | Agencia de viajes Dual | Bolívar 207-59 Azuay |
| T1me2trav3l | Agencia de viajes Dual | Bernardo Valdivieso 207-57 Azuay |
| Lojatours | Agencia de viajes Dual | María de Leyva S/N y Manuel Carrión Pinzano |
| C&T Travel | Agencia de viajes Dual | Sucre SN Gonzanama y Celica |
| Sumkawy Travel | Agencia de viajes Dual | Lauro Guerrero 343-56 Azuay y Miguel Riofrío |
| Sead & Cont Tour | Agencia de viajes Dual | Ramón Pinto 07-27 E/ 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren |
| Aerotoursd | Agencia de viajes Dual | Juan José Peña S/N 10 de Agosto y José Antonio E. |

Nota: Categoría y dirección de las agencias de viajes de la ciudad de Loja. Fuente: Ministerio de Turismo (2021)

De la misma manera se entrevistó a las entidades vinculadas de forma directa e indirecta a la actividad turística de la ciudad de Loja;

Tabla 5

Representantes públicos y privados del sector turístico

| REPRESENTANTE | ORGANIZACIÓN |
|----------------------|---|
| Lcda. Diana Nagua S. | Unidad de Turismo del Municipio de Loja |
| María E. Mora T. | Ministerio de Turismo zona 7 |

Nota: Representantes de los organismos vinculados con el Turismo de la ciudad de Loja.

Para la aplicación de la encuesta se consideró a criterio del investigador debido a que se carece de datos específicos de la cantidad de clientes que hacen uso de los servicios prestados por

las agencias de viaje. Por lo tanto, debido a la dificultad de conseguir esta población, se determinó realizar la cantidad de 100 encuestas a personas que no sean residentes de la ciudad de Loja, se tomó en consideración el rango de edad de 20 a 59 años según el informe del perfil de Turismo Internacional del MINTUR (2017), siendo esta la edad promedio de turistas que ingresan al país.

5.6. Metodología por objetivos

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto de investigación se realizará de la siguiente manera:

Objetivo 1.- Identificar la situación actual de las agencias de viaje de la ciudad de Loja con respecto al uso de las herramientas digitales

A través de observación directa y el análisis situacional, se recopiló datos para determinar la situación actual de las agencias de viajes en cuanto al uso de las herramientas digitales aplicadas en las agencias de viajes de la ciudad de Loja. A continuación se elaboró un análisis PESTEL a fin de analizar los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la planificación estratégica de las agencias de viaje de la ciudad de Loja

Objetivo 2.- Interpretar la percepción de los clientes con respecto a los canales de ventas, difusión e innovación utilizadas por las agencias de viaje de la ciudad de Loja.

Se aplicó encuestas a potenciales clientes de las agencias de viajes para conocer la percepción que tienen de las estrategias de ventas y difusión, de esta información recolectada se propuso técnicas acordes a las necesidades de los clientes. Así también, se aplicó entrevistas a los representantes de las agencias de viajes registradas en el catastro elaborado por el Ministerio de Turismo, con la finalidad de determinar el uso de las herramientas digitales.

Objetivo 3.- Establecer las herramientas que contribuyan a la comercialización de los productos turísticos de la ciudad de Loja.

A través del método correlacional y conforme a la información recopilada, se diseña el modelo de negocio, mismo que contiene las estrategias para el uso de herramientas digitales que serán las adecuadas para mejorar la comercialización y promoción de los servicios y productos turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad de Loja.

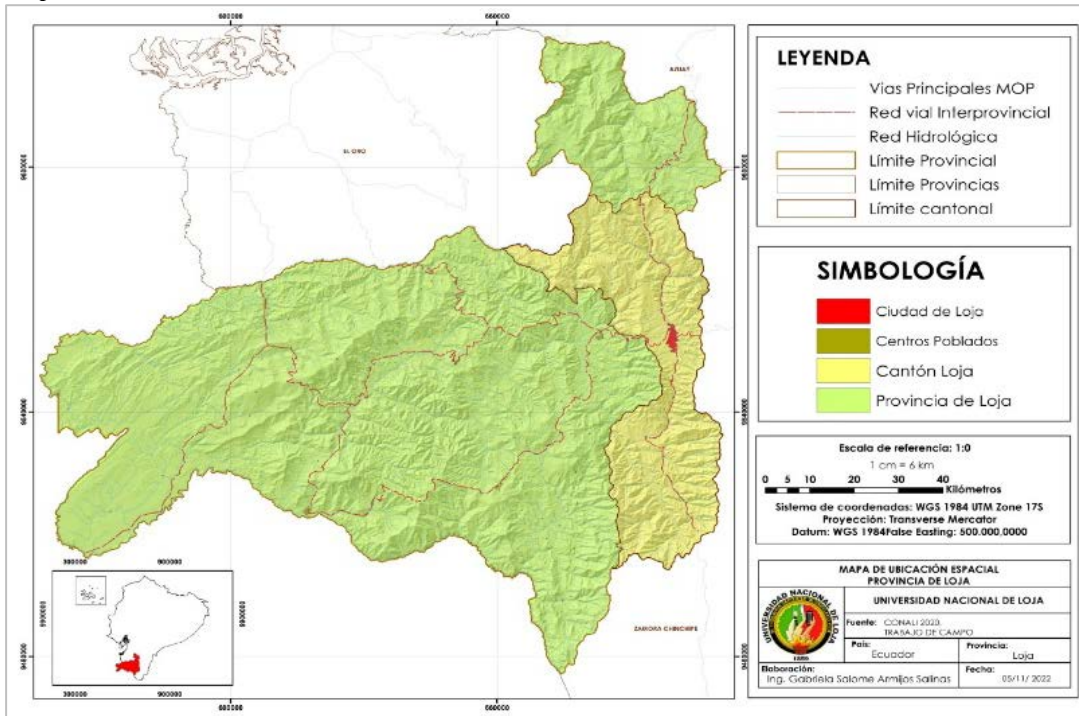
6. Resultados

6.1. Diagnóstico

Mapa de contextualización de la zona de estudio

Figura 2

Mapa de contextualización de la zona de estudio



Nota: La figura representa la macro localización del estudiante de campo. Fuente: Sistema Nacional de Información Geográfica IGM (2013)

Loja, conocida popularmente como la “Capital musical y cultural del Ecuador”, en donde la tradición es la lectura, música y el arte, es el hogar de varios personajes ilustres, cuenta con plazas, parques, museos, e iglesias, también es una ciudad pequeña que da una sensación de “pueblo” produciendo seguridad a la ciudadanía y a los turistas.

Por estos motivos, Loja se ha convertido en el escenario del Festival Internacional de las Artes Vivas (FIAV), desde el 2016, con el objetivo de rescatar la tradición cultural y artística, promoviendo el turismo local y permitiendo el desarrollo económico de la ciudad.

Otro aspecto importante que mencionar es la tradición religiosa que tienen los habitantes de la ciudad de Loja, que a través de la “Romería de la Virgen de El Cisne”, han manifestado su fe, siendo un evento importante para la ciudad que permite el ingreso de miles de turistas.

En base a lo anterior, los visitantes y turistas necesitan de servicios turísticos tales como: alojamiento, alimentación, transporte e información del destino, siendo las agencias de viajes un medio importante para brindar estos servicios, ya sea por separado, o en un paquete completo, que facilite la estadía de los turistas y ofrezcan los productos turísticos de Loja.

Mediante la observación directa en el campo se identificó que las agencias de viajes se encuentran en su gran mayoría en el centro de la ciudad distribuidas en las calles principales, así también, la existencia de las agencias de viajes a través de medios digitales (Instagram, Facebook, página web, WhatsApp), medios convencionales como el teléfono, y una constancia física. A través de estos medios se determinó que algunas de las agencias catastradas según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2021), no están operando, y otras han cambiado su medio tradicional a digital, atendiendo a través de cita. No obstante, se pudo constatar que no hay actividad actual de contenido en la gran mayoría de las agencias de viajes, mediante las redes sociales.

6.1.1. Matriz de Georreferenciación

En la matriz de georreferenciación que se muestra en la Tabla 6 , se encuentran las coordenadas de las agencias de viajes para una localización geográfica, y ubicación en el mapa.

Tabla 6

Matriz de Georreferenciación

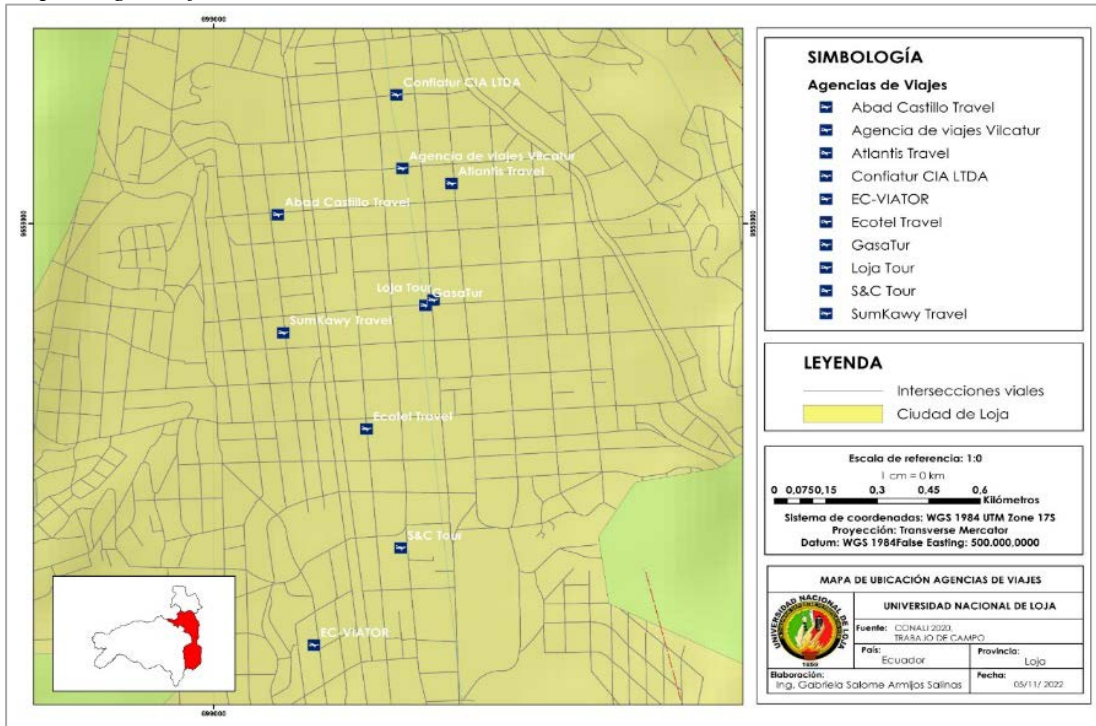
| ID | X | Y |
|----------------------------|------------|-------------|
| Agencia de viajes Vilcatur | 699549.559 | 9558175.97 |
| Abad Castillo Travel | 699187.115 | 9558028.513 |
| GasaTur | 699616.854 | 9557737.625 |
| Loja Tour | 699640.09 | 9557755.254 |
| Ecotel Travel | 699445.746 | 9557342.71 |
| Atlantis Travel | 699693.371 | 9558127.682 |
| Confiatur CIA LTDA | 699533.428 | 9558411.213 |
| EC-VIATOR | 699292.08 | 9556650.49 |
| S&C Tour | 699545.672 | 9556961.887 |
| SumKawy Travel | 699202.896 | 9557650.166 |

Nota: Puntos de referencia de las agencias de viajes duales.

6.1.2. Mapa de Georreferenciación

A través de las coordenadas que se visualizan en la matriz de georreferenciación, se realiza el mapa de georreferenciación para ubicar las direcciones exactas de las agencias de viajes de la ciudad de Loja.

Figura 3
Mapa de georreferenciación

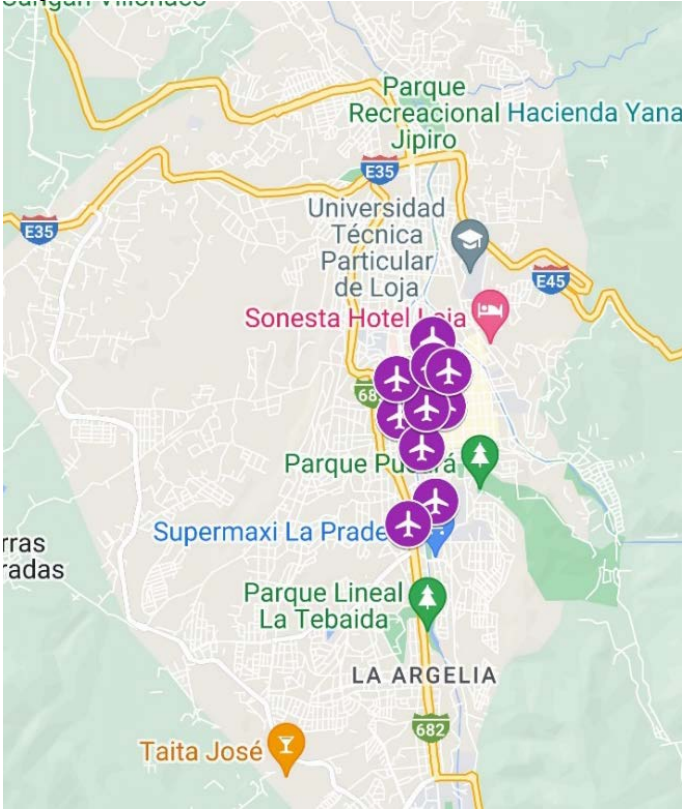


Nota: La figura representa la ubicación de las agencias de viajes con los puntos de referencia. Fuente: A partir del Sistema Nacional de Información Geográfica IGM (2013)

6.1.3. *Mapa de Ubicación*

En la siguiente figura se puede observar los puntos donde se encuentran localizadas las agencias de viajes en la ciudad de Loja, ubicadas en las calles principales de la ciudad, para que los visitantes y clientes puedan llegar con facilidad, brindando mayor accesibilidad, y así captar más clientes.

Figura 4
Mapa de Ubicación





Nota: La figura representa la ubicación de las agencias de viajes, que se encuentran ubicadas en las principales calles del centro de Loja. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps.

6.1.4. Matriz de caracterización

A partir del catastro de establecimientos turísticos de noviembre 2021 del MINTUR, se representa en la Tabla 7 la información detallada que corresponde a las agencias de viajes duales de la ciudad de Loja, la localización, referencia, medios de contacto.



Tabla 7

Matriz de caracterización

| N° | Nombre | Dirección | Referencia | Contactos | Fotografía |
|----|----------------------------|--|--|----------------------|--|
| 1 | Agencia de viajes VILCATUR | Colón y Bolívar | En la planta baja del hotel libertador | 984817345/ 072588014 |  |
| 2 | Abad Castillo Travel | José Antonio Eguiguren 17-54 Av. Manuel Agustín Aguirre y Ramón Pinto | Planta baja en el edificio Amauta | 994546717/0999605739 |  |

| | | | | | |
|---|---------------|-----------------------------------|--|----------------------|--|
| 3 | GasaTur | Miguel Riofrío E/ Sucre y Bolívar | Casa esq. 2 planta | 072575701/072573724 |  |
| 4 | Loja Tour | Bolívar SN Miguel Riofrío | Primera planta en la esquina del telégrafo | 0981595830/072589957 |  |
| 5 | Ecotel Travel | 18 de Noviembre 13-15 Lourdes | Junto a la Clínica Mogrovejo | 992118811 |  |

| | | | | | |
|---|--------------------|---|---|----------------------|--|
| 6 | Atlantis Travel | Bernardo Valdivieso 197-32 José Antonio Eguiguren | 2 Planta en el edificio Alcántara | 981221388 |  |
| 7 | Confiatur CIA LTDA | Calle Quito 14-47 Entre Sucre y Bolívar | Junto al edificio “Torres de la Quito” | 072550561/0991980831 |  |
| 8 | EC-VIATOR | Pio Jaramillo 1878 Brasil | A una cuadra de la escuela Alonso de Mercadillo | 072580884/0987728429 |  |

| | | | | | |
|----|----------------|--|-------------------------------|----------------------|---|
| 10 | S&C Tour | Sucre SN Gonzanama y Celica | Diagonal a Imelda Jaramillo | 072585849/0967438630 |  |
| 11 | SumKawy Travel | Lauro Guerrero 343-56 Azuay y Miguel Riofrío | Frente al hotel La Castellana | 076061085/0979553611 |  |

Nota: Dirección y contacto de las agencias de viajes duales de la ciudad de Loja.

6.1.5. Análisis PESTEL de las agencias de viajes

Para analizar el entorno externo es necesario identificar los factores que tienen impacto en las agencias de viajes, mediante el desarrollo del análisis PESTEL, que según Moreno et al. (2022), es una herramienta utilizada en la dirección estratégica de las organizaciones que permiten optimizar la gestión de la dirección, evaluar los riesgos externos y adoptar estrategias que les permita adaptarse a los cambios, en relación a elementos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

❖ **Factor Político;** Son aquellos factores que inciden en las agencias de viajes y donde se recopilara información de las diferentes políticas que regularizan en Ecuador, tomando en cuenta las variables que puedan incidir directamente en las agencias de viajes.

Dentro de las normas políticas está el Plan de creación de oportunidades 2021-2025 que es la máxima directriz política y administrativa utilizado para el diseño y aplicación de la política pública en Ecuador en el que se ejecutan las propuestas presentadas en el Plan de Gobierno, en el plan se establecen las prioridades del país, cada una de las políticas planteadas hacen referencia a los temas de relevancia, y permite el seguimiento y evaluación de cada una.

Otro organismo que está encargado de la regulación, planificación, coordinación, gestión, control de la asignación y transferencias de competencias, correspondientes a cada nivel de gobierno es el Consejo Nacional de Competencias, dentro de este documento reconoce a la Autoridad Nacional de Turismo como el organismo rector de la actividad turística. De la misma manera el Consejo Nacional de Competencias da la facultad a los gobiernos autónomos descentralizados municipales regular las actividades turísticas mediante la expedición de normativas, regulación de tarifas para la licencia única anual de funcionamiento, establecer los requisitos para los permisos de operación, establecer los lineamientos básicos de diseño arquitectónico de las facilidades turísticas.

Así como a los Gobiernos autónomos descentralizados provinciales, les asigna tareas de gestión como; elaborar materiales para promover, difundir las actividades turísticas, apoyar y otorgar asistencia técnica para ferias, exposiciones, congresos, fomentar el turismo comunitario y dotar de facilidades en los sitios identificado como turísticos.

Por otro lado, es necesario señalar que en el país está próximo a elecciones seccionales, lo que podría generar cambios en la gestión y desarrollo de cada lugar, especialmente en el área turística, por lo que puede llegar a ser negativo si se descontinúan los proyectos turísticos establecidos por el anterior político o no se toma en cuenta la actividad turística en los proyectos locales.

Tabla 8*Matriz Factor político*

| Factor | Normas | Positivo | Negativo | Oportunidad / Amenaza |
|----------|--|----------|----------|-----------------------|
| Político | Consejo Nacional de Competencias | X | | Oportunidad |
| | Plan de creación de oportunidades 2021-2025 | X | | Oportunidad |
| | Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del Cantón Loja. | X | | Oportunidad |
| | Elecciones seccionales | | X | Amenaza |

Nota: Factores políticos que inciden en las agencias de viajes.

❖ **Factor Económico.** - El sector económico influye directamente en cada movimiento del sector productivo, todas las entidades de los diferentes sectores económicos a nivel nacional, afectan a las agencias de viajes con los diferentes cambios que se producen en el mercado. Dentro de este factor se puede mencionar la dolarización, lo que ha permitido al país generar estabilidad, mitigar la inflación y de esta manera permitir el movimiento internacional de productos y servicios, ayudando al turismo tanto receptor como interno.

Otro factor importante a mencionar es el efecto Post pandemia, el que ha desencadenado un impacto positivo en las agencias de viajes ya que ha permitido el uso de herramientas digitales, buscando una nueva alternativa de comercialización y difusión.

Es necesario mencionar las OTA's (agencias de viajes en línea), que desde su aparición en el mercado se han convertido en un auge, así como las compras en línea siendo las tendencias del turismo digital, los usuarios comparan servicios, precios en las agencias de viajes online y tradicionales, escogiendo quien le dé mayor seguridad, convirtiéndolas en rivales.

Tabla 9*Matriz Factor Económico*

| Factor | Normas | Positivo | Negativo | Oportunidad / Amenaza |
|-----------|--|----------|----------|-----------------------|
| Económico | Aumento de precios de tickets aéreos | | X | Amenaza |
| | Turismo la cuarta fuente de ingresos en el país 2022 | X | | Oportunidad |
| | Dolarización | X | | Oportunidad |
| | OTA's | | X | Amenaza |

Nota: Factores económicos que inciden en las agencias de viajes.

❖ **Factor Social.** - Se determinan las variables culturales y sociales que inciden en el mercado y como impactan en las agencias de viajes.

Dentro de este factor se puede analizar el uso de las agencias de viajes en línea, siendo una tendencia de los nuevos turistas que buscan información en internet sobre el destino a

visitar, así como buscan estos medios para facilitar los pasos para poder hacer reservas o comprar un ticket aéreo.

Tabla 10
Matriz Factor Social

| Factor | Normas | Positivo | Negativo | Oportunidad / Amenaza |
|---------------|---|-----------------|-----------------|------------------------------|
| Social | Eventos deportivos y culturales | X | | Oportunidad |
| | Percepción de inseguridad en la toma de decisiones de viajar a través de las agencias de viajes | | X | Amenaza |
| | Agencias de viajes en línea | | X | Amenaza |

Nota: Factores sociales localizados que intervienen en las agencias de viajes.

❖ **Factor Tecnológico.** – En esta matriz se determinan los avances tecnológicos, los medios digitales y la automatización de los procesos empresariales que permiten el desarrollo tecnológico en la comercialización de productos y servicios, para ello se tomara en cuenta aquellos puntos que favorezcan al avance mercantil de las agencias de viajes.

En la Tabla 11 se puede observar los indicadores sobre el uso tecnológico que hay en el Ecuador

Tabla 11
Indicadores del uso tecnológico

| Indicadores de TIC 2022 (Nacional) | jul-22 |
|--|---------------|
| Hogares con Acceso a internet (%) | 60,4 |
| Personas que utilizan internet (%) | 69,7 |
| Personas que tienen celular activado (%) | 58,8 |
| Personas que tienen teléfono inteligente (%) | 52,2 |
| Analfabetismo digital (%) | 8,2 |

Nota: Indicadores del uso de la tecnología en el Ecuador. Fuente: INEC (2022)

En la siguiente tabla se encuentran las características del factor tecnológico que intervienen externamente en las agencias de viajes.

Tabla 12
Matriz Factor Tecnológico

| Factor | Normas | Positivo | Negativo | Oportunidad / Amenaza |
|-------------|--|----------|----------|-----------------------|
| Tecnológico | Crecimiento del uso de herramientas digitales | X | | Oportunidad |
| | Tecnología avanzada en el turismo | X | | Oportunidad |
| | Capacitaciones del uso de herramientas digitales | | X | Amenaza |

Nota: Factores tecnológicos que intervienen en las agencias de viajes.

❖ **Factor Ecológico.** – Son factores con aspectos ambientales que influyen en el desarrollo de las agencias de viajes.

Tabla 13
Factor Ecológico

| Factor | Normas | Positivo | Negativo | Oportunidad / Amenaza |
|-----------|--|----------|----------|-----------------------|
| Ecológico | Reglamento especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas | X | | Oportunidad |

Nota: Aspectos del factor ecológico que influyen en las agencias de viajes.

❖ **Factores legales.** - Las leyes que afectan directamente a la actividad a desarrollar, son las relacionadas con el ámbito turístico, de las agencias de viajes.

El Ministerio de Turismo se alinea con su misión y define su estructura institucional sustentada en base legal a la Constitución de la República del Ecuador y el Consejo Nacional de Competencias es el órgano que le asigna y le respalda las normativas elaboradas por el MINTUR.

Tabla 14
Matriz Factor Legal

| Factor | Normas | Positivo | Negativo | Oportunidad / Amenaza |
|---------------------------|--|----------|----------|-----------------------|
| Legal | Ley de turismo | X | | Oportunidad |
| | Reglamento de operación e intermediación turística | X | | Oportunidad |
| | MINTUR | | | |
| | Permiso de funcionamiento y registro | | | Oportunidad |
| | Catastro Nacional MINTUR | X | | |
| Ley de Régimen Tributario | | X | | Oportunidad |

Nota: Reglamentos y leyes que influyen en las agencias de viajes.

6.1.6. Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico que permite la evaluación de competitividad el mercado, consiste en la evaluación de cinco factores que inciden en la competitividad de una organización entorno al sector específico en el que se desenvuelve. Estos factores son; amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación con los clientes, rivalidad competitiva, poder de negociación con proveedores, medios sustitutos. (Espinosa Mina & Espinoza Gallegos, 2020)

Figura 5

Las 5 fuerzas de Porter



Nota: Factores que influyen en la evaluación de mercado. Fuente: Información tomada de Herrera & Baquero (2018)

Tabla 15

Las 5 Fuerzas de Porter

| |
|---|
| Amenaza de entrada de nuevos competidores |
| <ul style="list-style-type: none">- Nuevas aplicaciones que tienen alianzas con los posibles proveedores- Ingreso de Páginas WEB que comercializan los mismos productos ofrecidos por las agencias de viajes tradicionales |
| Rivalidad competitiva |
| <ul style="list-style-type: none">- Las agencias de viajes online- Páginas WEB existentes que comercializan paquetes o servicios ofrecidos también por las agencias de viajes |
| Poder de negociación con los proveedores |
| <ul style="list-style-type: none">- Tour operadoras- Compañías aéreas- Cadenas Hoteleras- Establecimientos hoteleros- Establecimientos de alimentación |
| Poder de negociación con los clientes |
| <ul style="list-style-type: none">- Como llegamos al cliente tradicional- Uso de herramientas digitales para el cliente en tendencia- Fidelización de nuevos clientes- Productos y servicios adecuados para las necesidades de los clientes y posibles clientes. |
| Poder de los productos o medios sustitutos |
| <ul style="list-style-type: none">- Venta de paquetes turísticos a través de internet- Reserva directa del cliente a las aerolíneas, hoteles, rentas de vehículos, restaurantes.- Contratación directa de casas rurales o departamentos mediante Airbnb |

Nota: Factores que intervienen en la evaluación de mercados competitivos.

6.1.7. Matriz de valoración de Amenazas y Oportunidades

A través del análisis PESTEL, mediante los factores que influyen en las agencias de viajes, se determinan si estos factores son amenazas u oportunidades, dando una valoración a cada indicador como se representa a continuación.

Tabla 16
Matriz de Valoración AO

| | GRADO | | | GRADO | | | IMPACTO | | |
|--|----------|-------|------|---------------|-------|------|---------|-------|------|
| | AMENAZAS | | | OPORTUNIDADES | | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | | | |
| ENTORNO GENERAL | | | | | | | | | |
| FACTOR POLÍTICO | | | | | | | | | |
| Consejo Nacional de Competencias | | | | | X | | | 2O | |
| Plan de creación de oportunidades 2021-2025 | | | | | X | | | 2O | |
| Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del Cantón Loja: fortalecer la oferta turística local que determine destinos y productos turísticos sostenibles. | | | | | X | | | 2O | |
| Elecciones seccionales | | X | | | | | | 2A | |
| FACTO ECONÓMICO | | | | | | | | | |
| Aumento de precios de tickets aéreos | X | | | | | | | 3A | |
| Turismo la cuarta fuente de ingresos en el país 2022 | | | | X | | | | 3O | |
| Dolarización | | | | X | | | | 3O | |
| OTA's | | | X | | | | | | 1A |
| FACTOR SOCIAL | | | | | | | | | |
| Eventos deportivos y culturales | | | | | X | | | 2O | |
| Agencias de viajes en línea | | X | | | | | | 2A | |
| Percepción de inseguridad en la toma de decisiones de viajar a través de las agencias de viajes | | | X | | | | | | 1A |
| FACTOR TECNOLÓGICO | | | | | | | | | |
| Crecimiento del uso de herramientas digitales | | | | | X | | | 2O | |
| Tecnología avanzada en el turismo | | | | X | | | | 3O | |
| Capacitaciones del uso de herramientas digitales | X | | | | | | | 3A | |
| FACTOR ECOLÓGICO | | | | | | | | | |
| Reglamento especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas | | | | | X | | | 2O | |
| FACTOR LEGAL | | | | | | | | | |
| Ley de turismo | | | | X | | | | 3O | |
| Reglamento de operación e intermediación turística MINTUR | | | | X | | | | 3O | |
| Permiso de funcionamiento y registro Catastro Nacional MINTUR | | | | X | | | | 3O | |
| Ley de Régimen Tributario | | | | | X | | | 2O | |

Nota: Matriz de valoración, conformada por las oportunidades y amenazas.

Análisis:

La matriz de valoración de Amenazas y Oportunidades (AO) de las agencias de viajes, están conformados por 19 factores que ayudan para contrarrestar las amenazas a través de las oportunidades, teniendo 13 oportunidades y 6 amenazas.

Mediante la valoración asignada se obtuvo como resultado 32 puntos para las Oportunidades, mientras que para las Amenazas se obtuvo 12 puntos, lo que significa que las agencias de viajes tienen un grado superior de oportunidades las cuales deben ser aprovechadas para su crecimiento y desarrollo.

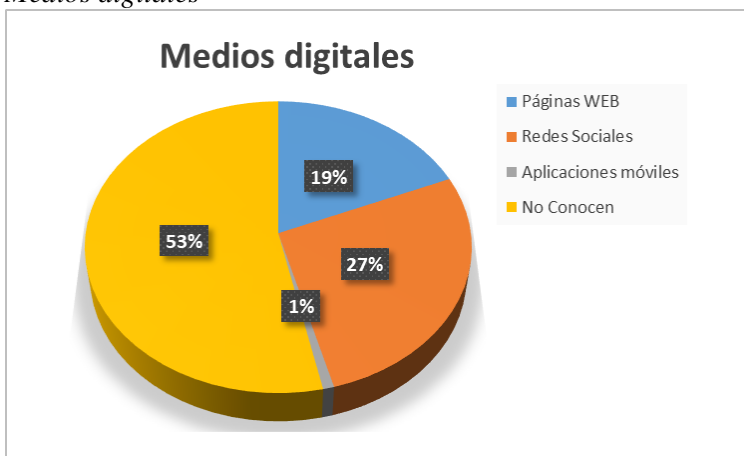
6.2. Percepción de los clientes

Para el desarrollo investigativo, se encuentran los resultados obtenidos de los clientes de las agencias de viajes de la ciudad de Loja, comprendida entre un rango de edad de 20 – 69 años de edad.

Los datos fueron tomados a 100 personas, de diferentes lugares del país que visitaron la ciudad de Loja en el mes de agosto tiempo en el que se desarrolló la presente investigación, para conocer su perspectiva sobre los medios digitales utilizados por las agencias de viajes.

1. ¿Qué medios digitales conoce que son usados por las agencias de viajes de la ciudad de Loja?

Figura 6
Medios digitales



Nota: La figura muestra los medios digitales conocidos por los visitantes.

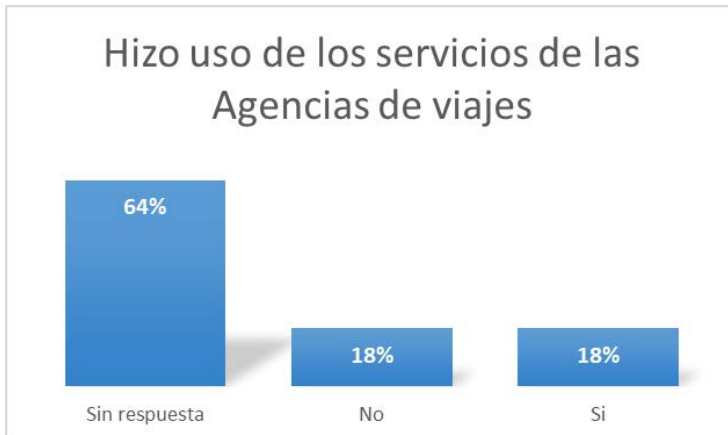
Análisis

En cuanto a los medios digitales que conocen los visitantes, el 27% de los encuestados indican que conocen redes sociales (Instagram y Facebook) utilizados por las agencias de viajes, el 19% señala conocer las páginas web y el 1% conoce aplicaciones móviles, mientras que el 53% siendo el porcentaje mayor no conocen los medios usados por las agencias de viajes, reflejando un problema de comunicación a través de los canales de información que presentan las agencias de viajes.

2. ¿Hizo uso de los servicios de las agencias de viajes?

Figura 7

Uso de los servicios



Nota: La figura muestra el uso de los servicios de las agencias de viajes

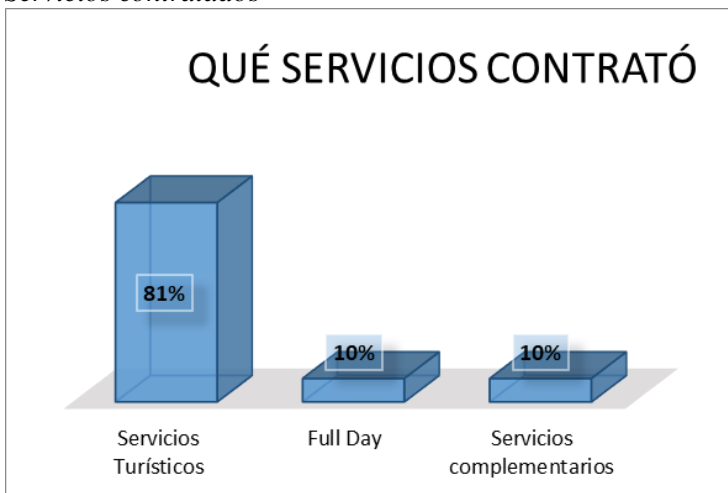
Análisis

El 64% de los encuestados no respondieron la pregunta sobre el uso de los servicios de las agencias de viajes, y en similitud de resultados el 18% manifestaron que, si hicieron uso de los servicios de las agencias de viajes, y el mismo porcentaje señaló que no hizo uso de los mismos.

3. ¿Qué servicios contrató?

Figura 8

Servicios contratados



Nota: La figura muestra los servicios contratados de los encuestados.

Análisis

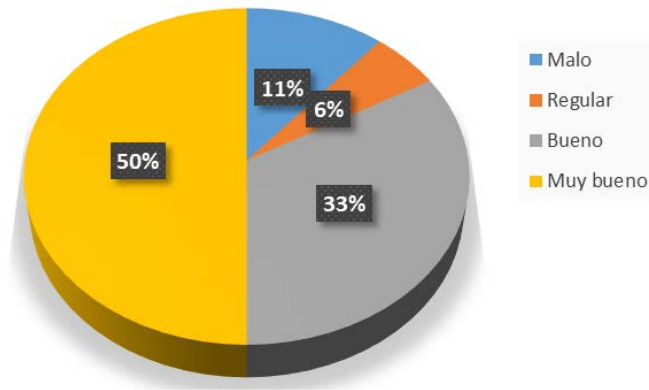
Con el porcentaje de encuestados que hicieron uso de los servicios prestados por las agencias de viaje, se recopiló que el 81% contrató los servicios turísticos como son; alimentación, transporte, alimentación, el 10% manifestaron haber usado full day y servicios complementarios (información).

4. ¿Cómo califica el servicio utilizado por las agencias de viajes?

Figura 9

Calificación del servicio

Calificación de los servicios turísticos



Nota: La figura muestra las calificaciones otorgadas a los servicios de las agencias de viajes

Análisis

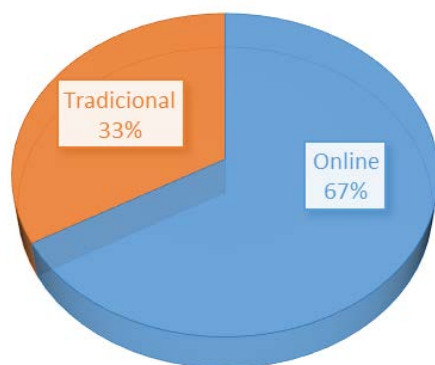
Mediante la escala de Likert se evaluó la satisfacción del servicio turístico contratado de las agencias de viajes, en donde el 50% de los visitantes que hicieron uso de los servicios turísticos calificaron como muy bueno el servicio recibido, el 33% como bueno, mientras que el 11% indicó que el servicio recibido fue malo y el 6% lo calificó como regular.

5. ¿Qué medio uso para contratar el servicio?

Figura 10

Medio utilizado para contratar el servicio

MEDIO UTILIZADO PARA CONTRATAR EL SERVICIO



Nota: La figura muestra los medios utilizados para la contratación.

Análisis

Los visitantes que han hecho uso de los servicios turísticos indican el 67% que su medio utilizado fue en línea, utilizando páginas web y redes sociales, mientras que el 33% indicó haber

utilizado el medio tradicional que consiste mediante la presencia en la agencia física o mediante vía telefónica.

6. ¿Contrataría un paquete turístico ofrecido por las agencias de viajes para conocer Loja (ciudad, cantón, provincia)?

Figura 11

Disposición de contratar un paquete turístico



Nota: La figura muestra la disposición para contratar servicios de las agencias de viajes

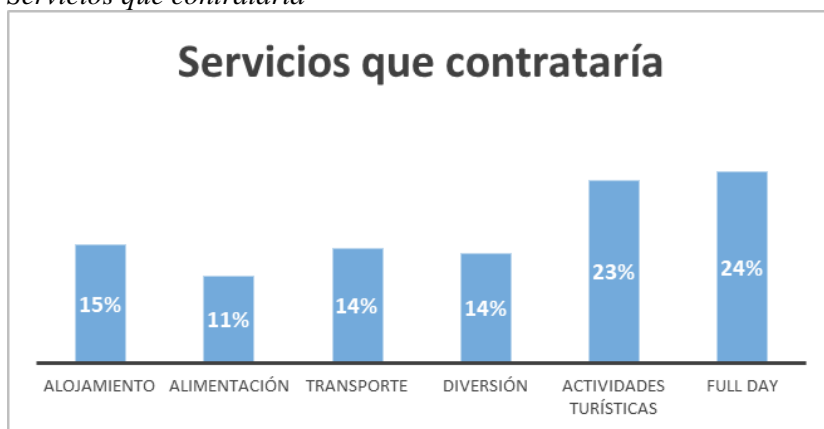
Análisis

De los encuestados el 60% si estaría dispuesto a contratar un paquete turístico que ofrezca una agencia de viajes para conocer Loja, el 30% señala que tal vez contrataría un paquete según el momento, el paquete o la necesidad que se presente, mientras que el 8% manifestó que no contrataría un paquete por qué no tiene la necesidad o por una mala experiencia obtenida.

7. ¿Qué servicios turísticos contrataría para visitar un lugar?

Figura 12

Servicios que contrataría



Nota: La figura muestra los servicios que el visitante contrataría de una agencia de viajes.

Análisis

El 24% de los encuestados indican que contratarían un paquete de full day, el 23% desearía la contratación solo de actividades turísticas, el servicio de alojamiento lo haría el 15%, el 14% transporte y diversión, y por último el 11% señaló que el servicio a contratar sería de alimentación

8. ¿Le gustaría que su viaje sea programado por una agencia de viajes?

Figura 13

Programar un viaje con agencias



Nota: La figura muestra si el visitante estaría dispuesto a programar un viaje con una agencia de viajes

Análisis

Del total de encuestados se puede identificar que el 76% si le gustaría hacer uso de una agencia de viajes para programar su viaje, por ahorro de tiempo, por conocimiento y seguridad de un paquete hecho por las agencias de viajes, mientras que el 22% no le gustaría indicando que es por inseguridad, los costos son elevados o porque a los lugares que visitan tienen familia.

9. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?

Figura 14
Valor a pagar



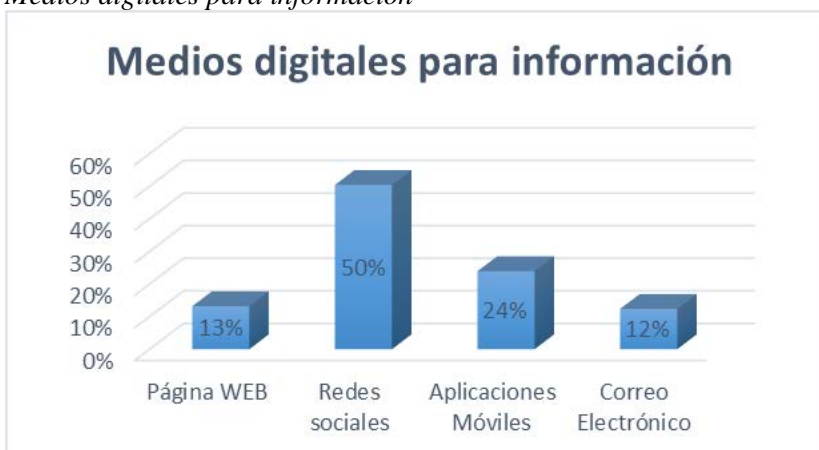
Nota: La figura representa los valores que están dispuestos a pagar por los servicios de las agencias de viajes.

Análisis

Los valores que están dispuestos a pagar por los paquetes turísticos en el 56% están de acuerdo los encuestados con \$70 por un full day, el 25% señala que estaría dispuesto a cancelar un valor de \$90, mientras que el 18% manifiesta que le gustaría estar 1 día y pagaría \$100, y el 3% estarían más de 1 día y pagarían más de \$120.

10. ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir la información?

Figura 15
Medios digitales para información



Nota: La figura representa los medios digitales que utilizan para informarse.

Análisis

Según la representación gráfica de la figura 19 los medios digitales escogidos para recibir la información por parte de las agencias de viajes en cuanto a productos turísticos ofertados, el 50% le gustaría que fuera mediante las redes sociales, el 24% de los encuestados

señalan a las aplicaciones móviles para no solo recibir información si no también poder comunicarse y facilitar la compra de los servicios a usar, el 13% y el 12% mencionan a las páginas web y correo electrónico respectivamente por tener mayor conocimiento de estas herramientas.

6.3. Correlación de Variables

Tabla 17

Correlación de variables

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|------------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Importancia de la innovación | ,350 | 15 | ,000 | ,643 | 15 | ,000 |
| Comercialización clientes | ,359 | 15 | ,000 | ,798 | 15 | ,003 |

Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Correlación de variables mediante la prueba de Kolmogorov

Una vez que se ha procesado los datos y dado que la muestra es mayor a 50 sujetos, se toma la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov; en este sentido se observa que las variables no siguen una distribución normal ya que el p-valor o la significancia es $< \alpha (0,05)$ a partir de ello se empleará la prueba de Rho de Spearman con la finalidad de medir la relación de las variables

6.4. Correlación de Spearman

Tabla 18

Correlación de Spearman

| CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES | | | | |
|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------------|
| | | | Innovación digital | Comercialización Online |
| Correlación de Spearman | Importancia de la Innovación digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,007 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,946 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Comercialización Online | Coefficiente de correlación | ,007 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,946 | . |
| | | N | 100 | 100 |

Nota: Correlación de las variables innovación digital y comercialización online

Análisis

Se concluye que la correlación entre ambas variables es positiva perfecta a través de la correlación de Spearman con un valor de 0,95., quiere decir que la innovación digital influye directamente en la comercialización online, de esta manera se afirma la hipótesis de que existe relación entre las dos variables mencionadas anteriormente mediante la utilización de las

herramientas digitales para la innovación de los productos o procesos de venta, benefician directamente en la comercialización online generando mayor demanda a sus productos y servicios.

La influencia que tiene la innovación digital actualmente en el mercado globalizado es relevante, señalando que se necesita de la implementación de nuevas estrategias comerciales diferenciándose de los métodos tradicionales, enfocándose en las necesidades de los nuevos turistas que están en el mercado digital, de esta manera tener oportunidad de aumentar los clientes.

Por otro lado, es necesario mencionar que el uso de las herramientas digitales ha permitido el desarrollo en la innovación digital, que se ha dado en su gran mayoría a causa de la pandemia que se atravesó durante los últimos 2 años, que aceleró el uso de estos medios en las empresas, generando el ingreso de nuevos modelos de negocio, y la introducción de nuevas plataformas que ofrecen los mismos servicios y productos que las agencias de viajes tradicionales, y de manera directa, siendo una desventaja para las agencias de viajes que no se comercializan de manera digital. Es por eso que se debería reestructurar los canales de distribución con nuevas alternativas, para una máxima efectividad, incorporando productos turísticos novedosos, para así impulsar la comercialización de las mismas.

6.5. Análisis de Entrevista

En la Tabla 18 se analiza la información obtenida mediante las entrevistas a los representantes de las agencias de viajes en cuanto a las variables de innovación digital y comercialización para determinar que medios digitales usan y cuál es su finalidad, que valor están dispuestos a pagar por la innovación de medios digitales para la comercialización y promoción de los productos turísticos y cómo llegar a potenciales clientes.

Tabla 19*Matriz de análisis de Entrevista*

| VARIABLES DIAGNÓSTICADAS | ANÁLISIS |
|-------------------------------------|--|
| Innovación | <p>Los propietarios de las agencias de viajes señalan que es importante las herramientas digitales y su innovación con ellas, es por ello que hacen uso de las redes sociales, en un porcentaje mínimo siendo el motivo la pandemia del COVID – 19, la que hizo que las agencias de viajes tomen nuevas medidas para llegar a los clientes.</p> <p>Por esta razón mencionan que estarían dispuestos a invertir una cantidad no superior a \$500, para una mejor publicidad, posicionamiento de marca a nivel no solo nacional si no también internacional, ya que los medios utilizados por el momento no dan los resultados esperados.</p> <p>También mencionan que las agencias de viajes tradicionales son importantes, pero que, a raíz de la disrupción digital global, la opción acertada para ganar nuevos clientes y mantener los ya establecidos, es entrar en el mercado online cambiando los procesos tradicionales e implementando estrategias de innovación diseñados y orientados directamente al cliente.</p> <p>Por otro lado consideran necesario tener el apoyo de las entidades públicas para capacitación en temas de innovación digital, de comercialización en línea, con el apoyo de las entidades relacionadas con el turismo como; la Unidad de Turismo (GAD Municipal de Loja), el Ministerio de Turismo, las universidades e instituciones superiores, para poder estar en vanguardia con las constantes evoluciones que se producen en el ámbito digital, ya que las tendencias del turismo y las preferencias de los turistas demandan actualizaciones de manera continua.</p> |
| Comercialización | <p>Las agencias de viajes en su mayoría no cuentan con un sitio web para difundir información acerca de sus productos y servicios, las herramientas digitales utilizadas son los sistemas de reservas, programas para realizar las promociones, redes sociales (Facebook e Instagram) las cuales son empleadas ocasionalmente para promoción y WhatsApp medio de mensajería instantánea para comunicación y brindar información a los clientes.</p> <p>Por consiguiente, para comercializar sus productos lo hacen de manera tradicional mediante la presencia física de la agencia, en la cual se brinda la información solicitada y se confirma la venta del paquete solicitado, no cuentan con un modelo de negocio establecido.</p> <p>Con respecto a los productos turísticos que tienen de Loja como destino, mencionaron en un gran porcentaje que cuentan con paquetes para turismo religioso, agroturismo, turismo comunitario, full day, turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo cultural, turismo de naturaleza, así como paquetes para Vilcabamba, El Cisne. Mientras que las agencias que no tienen paquetes para Loja, consideran que tiene baja demanda o tienen escases de infraestructura turística, como para ofrecer a sus clientes.</p> <p>Los clientes más frecuentados para las agencias de viajes entrevistadas son Nacionales e Internacionales, por lo que consideran importante conocer y aprender a usar correctamente los medios digitales para alcanzar una ventaja competitiva y comercializar sus productos turísticos, y explorar nuevos segmentos de mercados.</p> |

Nota: Análisis de entrevistas aplicadas.

6.6.Propuesta Modelo de Negocio

Con la información recopilada y analizando la situación de las agencias de viajes se establece el modelo de negocio a partir de la metodología CANVAS.

Elementos del modelo CANVAS

Se definirán los puntos a tratar en el modelo de negocio de Alex Osterwalder.

Segmento de clientes

Se debe definir a quienes está dirigido el producto, la comercialización online está dirigido a un segmento, los clientes que serán quienes hagan uso de los servicios y productos ofrecidos por las agencias de viajes, se establecen estos mercados según las investigaciones previas.

- Turistas de 25 a 49 años, nacionales
- Turistas internacionales de 30 a 70 años

Propuesta de valor

En la propuesta de valor se define la razón por la cual los clientes van a elegir el producto o servicio para sobresalir entre la competencia.

- Información
- Servicio exclusivo
- Comunicación eficiente

Relación con el cliente

Se propone cómo establecer esa relación con el cliente, y como ingresarla a manera de costo y forma, de qué manera se va a comunicar para lograr el posicionamiento que se espera alcanzar.

- Página web
- Redes sociales
- Asistencia en línea

Canales

En este punto se define los medios por los que se llegará al cliente, en donde se hace la preventa, venta y la postventa. Siendo de manera directa o indirecta, recordando que los medios directos se maneja un margen de utilidad mayor.

- Sitios web
- Redes sociales
- SEO y SEM (optimizadores de búsqueda)

Socios Claves

Los proveedores y las entidades que colaboraran para compartir derechos, obligaciones, costos y recursos

- Proveedores de las herramientas digitales
- Alianzas con entidades públicas y privadas

Actividades Clave

Son las actividades centrales de la empresa, enfocándose no solo en vender sino en resolver los problemas en las redes sociales y que calidad se da al servicio y producto.

- Elaboración y venta de paquetes turísticos
- Elaboración de página web (en caso de no tener una marca establecida elaborarla primero)
- Elaboración de contenido para las redes sociales

Recursos Clave

Los recursos clave son los que van incluidos de la propuesta de valor y son fundamentales en las relaciones con los clientes y los canales de distribución, son las estrategias que se necesitan para crear el modelo de negocio, es la inversión requerida para poner en proceso la propuesta de valor.

- Conectividad
- Personal
- Optimizador de búsqueda
- Software

Estructura de ingresos

Son los valores que están dispuestos a pagar los clientes, preferencia de pago, forma en que la empresa genera ingresos.

- Venta de los productos turísticos

Estructura de costos

Los valores que se asignan a los recursos de la empresa, y ayuda para tener un equilibrio financiero para poder organizar el efectivo que tiene la empresa y saber hasta dónde gastar.

- Pago del personal
- Pago de herramientas digitales

Tabla 20
Modelo CANVAS

| Socios Clave | Actividades Clave | Propuesta de Valor | Relaciones con clientes | Segmento de clientes |
|--|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • GAD Municipal de Loja • Ministerio de Turismo • Cámara de Turismo • Establecimientos turísticos | <ul style="list-style-type: none"> • Venta de paquetes turísticos • Elaboración de la página web • Elaboración de contenido para las redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio exclusivo • Información • Comunicación rápida y eficiente | <ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Redes sociales • Asistencia en línea • Optimizadores de búsqueda | <ul style="list-style-type: none"> • Turistas Nacionales 25 a 49 años • Turistas Internacionales 30 a 70 años |
| | Recursos clave | | Canales | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Materia prima | | <ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web • Redes sociales | |
| Estructura de costos | | | Fuente de ingresos | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de Facebook Ads y google Ads • Contenido Digital Promedio \$300 | | | <ul style="list-style-type: none"> • Venta de los productos turísticos | |

Nota: Elementos del modelo CANVAS

7. Discusión

A partir de la información recopilada mediante el diagnóstico de las agencias de viajes, como la percepción de los potenciales clientes y/o visitantes de las mismas, se determinó la situación actual del uso de las herramientas digitales por las agencias de viajes y así elaborar la propuesta.

Mediante las entrevistas aplicadas, las agencias de viajes de la ciudad de Loja mencionaron que las herramientas digitales aplicados en el turismo, son muy importantes, debido a que inciden en el desarrollo del turismo, permitiendo la innovación y facilitando los procesos de comercialización y difusión. Estos resultados se relacionan con lo mencionado por Rodríguez et al, (2017), en su artículo científico en donde indicó que los medios sociales son herramientas de comercialización y promoción, incrementado la eficiencia, valor de marca y reputación.

No obstante, Sotomayor (2019), determina la ausencia de innovación digital y plataformas donde se encuentre información real y confiable tal es el caso de las agencias de viajes quienes no cuentan con páginas web que oferten los atractivos turísticos de Loja, coincidiendo con la información recopilada en las entrevistas que, aunque se conoce la importancia y las herramientas digitales turísticas no alcanzan a conseguir una interacción adecuada, ni el uso correcto para alcanzar su visibilidad y mejorar la comunicación con los clientes, quienes están dispuestos a adquirir servicios y productos de las agencias de viajes mediante las herramientas digitales.

Sin embargo, Salgado et al., (2021), señala que a partir del COVID-19, las agencias de viajes han desarrollado actividades vinculadas con el empleo de la IA(Inteligencia Artificial), el uso del Inbound marketing, herramientas SEO, para mejorar la atención del cliente, lo cual en esta investigación se contradice, ya que mediante las entrevistas aplicadas se determinó la ausencia de automatización en marketing y el uso de IA, dado que a partir de la pandemia se introdujo en sus planes estratégicos social media a través de Instagram y Facebook, de manera ocasional y con poco contenido, es por ello que señalan tener escasa efectividad en el uso de estos medios digitales.

Por otro lado, Tubay-Moreira et al., (2022), considera en su investigación que al implementar un sistema digital se requiere de una planificación de capacitación, lo que se corrobora en las entrevistas en donde los representantes de las agencias de viaje requieren del apoyo de las autoridades turísticas locales para capacitar al personal y dueños de las empresas turísticas en temas de innovación, herramientas digitales y comercialización dado que el

turismo requiere del ingreso de la tecnología para satisfacer las necesidades de los turistas en tendencia.

Finalmente se determina que la innovación mejora el desempeño de la comercialización, incentivando a las agencias de viajes a implementar estrategias digitales, cambiar los conceptos y canales de distribución, facilitando la adquisición de los servicios y productos turísticos ofertados por las mismas, y así satisfacer las necesidades de los consumidores y aumentar el número de clientes, como se puede constatar en las encuestas realizadas a los clientes que, el 67% de ellos contrataron los servicios de las agencias de viajes online, así como el 100% de los posibles clientes indicaron que les gustaría recibir información, ver contenido y promociones en páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles, siendo estos los medios más utilizados por ellos y así poder contratar los servicios que se acomoden a sus necesidades.

8. Conclusiones

Una vez finalizado el trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Mediante el diagnóstico realizado a las agencias de viajes se determinó la falta de alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas, para difusión y comercialización de los productos turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad de Loja, así como la falta de capacitaciones en temas de innovación y usos de las herramientas digitales, siendo una desventaja no solo para las agencias de viajes, sino también para el desarrollo turístico de la localidad.

A través de los datos recopilados de los potenciales clientes y visitantes de Loja, se concluyó que el 53% de los encuestados carecen de información del uso de herramientas digitales por las agencias de viajes de la ciudad, por ende, buscan por sus propios medios la información para viajar, señalan que es importante contar con páginas web o cuentas comerciales en las redes sociales, que proporcione la información de los productos, y servicios ofertados, para conocimiento y así poder adquirirlos.

Por otra parte, se determinó que las agencias de viajes no cuentan con información específica de los clientes, así como en la mayoría de las agencias no tienen establecido un segmento de mercado, lo cual es una desventaja para poder elaborar productos turísticos específicos.

Otro aspecto a considerar, son los resultados de la correlación de Spearman que arroja un valor de 0,95 siendo altamente positiva la asociación entre la innovación digital y la comercialización online, resaltando la importancia que tiene la innovación quien permite que se superen las barreras de la comercialización, así llegar al apoderamiento del mercado y el segmento establecido.

Finalmente, mediante el análisis competitivo, y una evaluación de los clientes, se propuso un modelo de negocio, el cual está determinado de manera general para las agencias de viajes, sirviendo de apoyo para ellas según sean sus necesidades y objetivos para que puedan innovar, y comercializar sus productos digitalmente, asegurando que las agencias de viajes necesitan de estrategias innovadoras para posicionarse en el mercado online para aumentar la demanda.

9. Recomendaciones

Se recomienda a las agencias de viajes establecer conexiones y mejorar la comunicación entre las entidades públicas; como el GAD Municipal, Ministerio de Turismo y las empresas privadas del sector turístico, para la planificación de capacitaciones, en temas de innovación, herramientas digitales, tendencias turísticas o los temas necesarios para el desarrollo de los establecimientos turísticos, de la misma manera fomentar la difusión y comercialización de los productos turísticos locales en donde sea Loja el factor importante a evolucionar.

Las agencias de viajes requieren un análisis de segmentación de mercado, para identificar pertinentemente al cliente potencial, preferencias, necesidades para así poder ofertar sus productos y servicios adecuadamente, para así saber el contenido promocional, tomando en cuenta el diseño, el segmento del mercado que se quiere atraer, los días y horas que se atrae a la demanda, complementarlas con nuevas estrategias del entorno digital de contenido y posicionamiento como los optimizadores de búsqueda que dan relevancia a la empresa, así como el uso de las métricas para medir la efectividad que tiene la campaña y así evaluar la necesidad del internauta.

Aplicar la propuesta presentada para las agencias de viajes, de esta manera complementar el marketing tradicional con la disrupción digital, para abrir nuevas posibilidades en el mercado online, lograr que los clientes se motiven, se sientan atraídos y no organicen sus viajes por cuenta propia sino más bien sientan la necesidad de hacer uso de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viajes. Para ello se necesita constantemente actualizar información, datos y diseñar e innovar nuevos paquetes turísticos.

10. Bibliografía

Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*. 9(3), 195-204.

Cadena Muncha, E. M., Mediavilla Guerra, E. P., Paladines Muñoz, A. S., Rodríguez Ruano, N. E., & Velasco Albán, D. F. (2021). Análisis de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura. *TAMBARA 14*, 1200-1211.

Castañeda Paucar, J. J. (2019). Evolución de las 4P o marketing mix. *Evolución de las 4P o marketing mix*. Universidad de Valladolid, España. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>

Colusso, R. (21 de Octubre de 2016). *Innovación y Transformación Digital*. Obtenido de <http://rcolusso.blogspot.com/2016/10/las-cinco-dimensiones-de-la-innovacion.html>

Escobar Callejas, P. H., & Bilbao Ramírez, J. L. (2020). *Investigación y Educación Superior*. EEUU: LULU.COM.

Espinosa Mina, M. A., & Espinoza Gallegos, M. D. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. *V Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y Perspectivas*, (pág. 19). Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/349108297>

Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de Investigación. *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzman, Lima. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Ferrando , A., Rodríguez, A., & Cuéllar , P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 228-251.

Franco, J. A., Pincay, J. A., & Pincay , G. L. (2022). Plan de Marketing y comercialización, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 41-50. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.41-50](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.41-50)

Hernández , S. (2021). El turismo en la Era Digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación. *El turismo en la Era Digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación*. Escuela de Economía y Negocios, San Martín.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación (Vol. 4)* (págs. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de dspace.scz.ucb.edu.bo

Hernández- Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En R. Hernández- Sampieri, C. Fernández-Collado, & P. Baptista-Lucio, *Metodología de la Investigación* (págs. 88-101). México: McGraw-Hill.

Herrera, R., & Baquero, M. B. (2018). *Las 5 fuerzas de Porter*. Chile: Universidad de Chile.

INEC. (Noviembre de 2022). *INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *El Mercado y la Comercialización*. San José: IICA.

Magadán Diaz, M., & Rivas García, J. (2019). Digitalización y modelos de negocio en la industria editorial española. *Journal of technology management & innovation*, 14(1), 63-72. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000100063>

Mankevich, V. (2019). Digital Innovation Management Investigating Digital Trace Data in Online Communities. *Digital Innovation Management*. UMEA UNIVERSITY, Umea, Sweden. doi:0000-0002-0441-0547

Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.

Ministerio de Turismo (MINTUR). (2020). *Guía del Emprendedor Turístico*. Quito: MINTUR. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>

Ministerio de Turismo (MINTUR). (2021). *Catastro Nacional noviembre*.

Ministerio de Turismo(MINTUR). (2017). *Perfil de Turismo Internacional*. Quito: MINTUR.

MINTUR. (2021). *Catastro Nacional MINTUR*.

Moreno Ayala, J. F., Villavis Betancourt, C. A., Martínez Nogales, J. M., & Haro Ávalos, D. A. (2022). Modelo de gestión de logística verde. Caso: Cooperativa de Transporte Pesado los Andes. *Imaginario Social*, 5(1), 136 - 153. Obtenido de <http://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/74>

Nambisan, S., Iyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. *MIS Quarterly* 41(1), 223-238. doi:10.25300/MISQ/2017/41:1.03

Nuñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericas de Administración*, 16(30), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Otzen , T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35 (1), 2217-232. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Rodríguez-Vázquez, C., Rodríguez-Fernández, M. M., Mahuad-Burneo, M. D., & 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. *ESPACIO*, 3-19.

Salaza- Tapia, M., Salguero-Barba, N., & García-Salguero, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 524-530.

Salgado Domínguez, E., Morejón Sánchez, P., & Hernández Flores, Y. (2021). Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en en el. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO* 5(2), 131-145. doi:10.21071/riturem.v5i2.13747

Sotomayor, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 68-84. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>

Tesch, J., & Brillinger, A. (2017). The Evaluation aspect of digital business model innovation: A literature review on tools and methodologies. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, 2250-2268.

Tubay-Moreira, M., Vera-Cedeño, J., Carranza-Patiño, H., & Alvarado-Centeno, J. (2022). Innovación Digital para la optimización de la gestión turística en la ciudad de Quevedo. *CUMBRES*, 21-34.

Vera Salinas, K. G., & Linzán Rodríguez, J. S. (2021). Estrategias de comercialización en los negocios del mercado 25 de Septiembre del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, año 2020. *Estrategias de comercialización en los negocios del mercado 25 de Septiembre del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, año 2020*. Univerddidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5749>

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de poscionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069.

11. Anexos

Anexo 1

MODELO DE ENCUESTA

Esta encuesta tiene como finalidad obtener información relacionada con la perspectiva que tienen los clientes de las agencias de viajes de la ciudad de Loja con respecto a los canales de ventas, difusión e innovación.

Instrucciones:

Lea detenidamente los enunciados, MARQUE CON UN VISTO (/) y responda según se indique.

DATOS GENERALES

Sexo M F

Edad

20 a 29

30 a 39

40 a 49

50 a 59

Estado Civil

Soltero

Casado

Tiene pareja

Ocupación

Independiente

Dependiente

Ama de Casa

Estudiante

Jubilado / Cesante

¿Tiene hijos?

Si. ¿Cuántos? ()

No

¿Cuál es su nivel de ingresos?

Menos de 450

451 a 900

Más de 900

Lugar de residencia

DATOS INFORMATIVOS

1. ¿Conoce los medios digitales que usan las agencias de viajes de Loja?

En caso de ser negativa pase a la pregunta 7

Si

No

2. ¿Qué medios digitales conoce que son utilizadas por las agencias de viajes de Loja?

Página web

Redes sociales

App

3. ¿Hizo uso de los servicios prestados por las agencias de viajes de Loja?

En caso de ser negativa pase a la pregunta 7

Si

No

4. ¿Qué servicios contrató a través de estos medios?

Servicios turísticos (Alojamiento, transporte, alimentación)

Full day

Servicios complementarios (Información)

5. ¿Cómo califica el servicio?

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

6. ¿Qué medio utilizó para contratar el servicio?

Tradicional

Online

7. ¿Contrataría un paquete turístico ofrecido por las agencias de viajes para conocer Loja (ciudad, cantón, provincia)?

Si le interesa

Lo pensaría

No le interesa

8. ¿Qué servicios turísticos contrataría en el lugar?

Alojamiento

Alimentación

Transporte

Diversión

Actividades turísticas

Full Day

9. ¿Le gustaría que una agencia de viajes programe su viaje?

SI

NO

10. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio?

Full day

\$70

\$90

Estancia de 1 día

\$100

\$120

Más de 120

11. ¿Qué herramientas digitales prefiere para recibir la información?

Páginas Web

Redes sociales

Aplicaciones móviles

Correo electrónico

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

Modelo de Entrevista

Mediante la maestría en Turismo mención, Gestión e Innovación de Destinos de la Universidad Nacional de Loja, con el proyecto de investigación denominado “La innovación digital y su incidencia en la comercialización de las agencias de viajes de la ciudad de Loja”, para realizar la presente investigación necesito me otorgue unos minutos de su tiempo y me ayude con la información solicitada en esta entrevista, la cual será confidencial y será utilizada estrictamente para este proyecto.

Nombre de la agencia de viaje:

Dirección de la agencia de viaje:

Puesto o área de trabajo:

1. ¿Qué importancia tiene el uso de las herramientas digitales en la distribución y promoción de las empresas turísticas?

HERRAMIENTAS

2. ¿Utilizan herramientas digitales (plataformas, sistemas, redes sociales, páginas web)?

SI

NO

3. ¿Para qué son utilizadas estas herramientas?
4. ¿Qué herramientas utiliza su empresa para la comercialización?

USO DE MEDIOS

5. ¿Obtiene beneficios al utilizar estos medios digitales?
6. ¿Utiliza redes sociales?
7. ¿Con qué frecuencia comparte contenido en las redes sociales?

INVERSIÓN

8. ¿Cree que las agencias de viajes tradicionales, deben usar el mercado online?
9. ¿Su empresa estaría dispuesto a realizar una inversión en medios digitales que ayude a mejorar la venta?
10. ¿Cuál sería el presupuesto de inversión para las nuevas herramientas de comercialización y difusión?

INNOVACIÓN

11. ¿Qué importancia tiene la innovación en la vida de su empresa?
12. ¿Cree necesario la creación de nuevos productos?

PRODUCTOS TURISTICOS

13. ¿Qué productos tiene su empresa para vender a Loja como destino?
14. En caso de ser negativa la respuesta ¿Por qué no existen tales productos?

OPINION DE OTAS

15. Debido al aumento de las OTAs, su empresa ¿las considera como competencia o aliados estratégicos?

16. ¿Qué tipos de estrategias de marketing y herramientas digitales adoptaría?

CLIENTES

17. ¿A qué tipo de mercado está dirigido sus productos?

18. ¿Con qué frecuencia los clientes atendidos en línea han solicitado nuevamente sus servicios?

APOYO

19. ¿Existe el apoyo en temas digitales por parte del sector público o privado?

20. Las empresas son públicas o privadas

CAPACITACIÓN

21. ¿Cree usted que los trabajadores deben ser capacitados en tecnología, redes sociales y comercialización?

22. ¿Con qué frecuencia cree usted que se deba capacitar?

23. La capacitación debería ser financiada por la misma agencia o gestionada con entidades turísticas públicas o privadas

Anexo 3

Certificación de Traducción

Loja, 11 de enero 2023

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Lic.
Johanna Gabriela Carrón A.
Asesora Académica de ImprovEd

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma inglés, a través de la Certificación de conocimiento de Inglés, nivel B2, certifico que la traducción del Resumen (Abstract) del Proyecto de Titulación previo a la obtención del título de Magister en Turismo, mención Gestión e Innovación de Destinos titulado: “La Innovación Digital y su incidencia en la comercialización de las Agencias de Viajes de la ciudad de Loja.”, de la autoría de la señora estudiante, Gabriela Salome Armijos Salinas con CI: 1105882854, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, señora Gabriela Salome Armijos Salinas, hacer uso del presente según estime conveniente.



Handwritten signature of Johanna Carrón Arévalo, with the name written below it.

Lic. Johanna Carrón Arévalo, Mg. Ed.