

Evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para promover la competitividad del destino Portoviejo

Evaluation of marketing between travel agencies and customers to promote the competitiveness of the Portoviejo destination¹

Yadira Párraga Basurto
<https://orcid.org/0000-0003-2490-5827>
yparraga@espam.edu.ec²

Sthefany Sofía García Muguerza
<https://orcid.org/0009-0007-5207-0501>
sofia.garciamug@gmail.com³

Gema Eloisa Moreira Mora
<https://orcid.org/0009-0000-8235-2779>
gemamoreira098@gmail.com⁴

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 18 de febrero de 2026 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego, el 26 de mayo de 2026. Kalpana-Revista de Investigación. Núm. 30. Publicación semestral (ene-jun 2026) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Magíster en Gestión y Planificación de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos. Docente Titular Investigadora de la Carrera de Turismo. Miembro del Grupo de Investigación e Innovación "Gestión, Innovación y Sostenibilidad del Turismo, Hotelería y Gastronomía" (GISTHOG).

³ Licenciada en Turismo por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador.

⁴ Licenciada en Turismo por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la comercialización entre las agencias de viajes y los clientes de manera que se promueva la competitividad en el destino. El estudio se realizó entre enero y agosto de 2025 bajo un enfoque mixto, con diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo analítico. Se aplicaron métodos descriptivo-deductivo y analítico-sintético, apoyados en técnicas cuantitativas como las encuestas y la matriz de evaluación; entre las cualitativas se utilizaron entrevistas, revisión bibliográfica y observación de campo. Entre los principales resultados, se identificó que el 83% de los usuarios corresponde al turismo nacional, quienes calificaron en un 59% una buena calidad del servicio recibido. La matriz de perfil competitivo evidenció un nivel medio entre las agencias evaluadas, donde se destaca el uso de las TIC y se destacan deficiencias como la limitada innovación comercial y la capacitación del personal. De forma complementaria, se aplicó el análisis FODA para identificar factores internos y externos que inciden en la comercialización turística y así formular estrategias alineadas al fortalecimiento competitivo del sector. La implementación de estrategias de marketing innovadoras, enfocadas en el uso efectivo de los medios digitales, puede potenciar la competitividad turística del cantón de Portoviejo.

Palabras clave: comercialización; competitividad; satisfacción de clientes; mercado turístico; tecnologías de la información y la comunicación.

Abstract

The objective of this study was to evaluate marketing practices between travel agencies and customers to promote competitiveness at the destination. The study was conducted between January and August 2025 using a mixed-methods approach, with a non-experimental cross-sectional design and a descriptive-analytical scope. Descriptive-deductive and analytical-synthetic methods were applied, supported by quantitative techniques such as surveys and an evaluation matrix; qualitative methods included interviews, a literature review, and field observation. Among the main findings, 83% of users were domestic tourists, 59% of whom rated the quality of service they received as good. The competitive profile matrix revealed an average level among the agencies evaluated, highlighting the use of ICTs and deficiencies such as limited commercial innovation and staff training. Complementarily, a SWOT analysis was conducted to identify internal and external factors affecting tourism marketing and thus formulate strategies to strengthen the sector's competitiveness. The implementation of innovative marketing strategies, focused on the effective use of digital media, can enhance the tourism competitiveness of the Portoviejo canton.

Keywords: commercialization; competitiveness; customer satisfaction; tourist market; information and communication technologies

Introducción

La comercialización es uno de los aspectos más importantes dentro de la industria del turismo y más aún porque permite mejorar el desarrollo de la competitividad en los destinos con alto potencial turístico. Ecuador es un país considerado como una de las naciones que se destaca en la zona de América del Sur por estar ubicada en la mitad del mundo, al mismo

tiempo por contar con cuatro regiones con características diferentes entre sí, las cuales hacen del país un destino multidiverso gracias a la interrelación entre los Andes, la Amazonía, la Costa del Pacífico y las Islas Galápagos, estableciendo así una posición estratégica para la actividad turística en cada una de sus zonas a través de los productos y servicios. El marketing turístico se ha consolidado como una herramienta clave para fortalecer las capacidades estratégicas de los destinos, permitiendo aprovechar sus recursos y dinamizar el desarrollo económico local (Ortiz et al., 2023). Este es un punto muy fundamental dentro de la comercialización y competitividad turística.

Según García et al. (2024), el marketing turístico es esencial en la promoción de destinos, ya que se enfoca en posicionar una imagen atractiva y única en la mente de los turistas potenciales. La gestión de la imagen de un destino es fundamental para atraer visitantes y generar ingresos económicos. En este sentido, es importante comprender las variables que influyen en la percepción de la imagen de un destino y cómo pueden ser utilizadas para fidelizar a los turistas.

El turismo es una de las industrias más importantes y de más rápido crecimiento a nivel mundial. En este contexto, la gestión de la imagen de un destino turístico y la implementación de estrategias efectivas de marketing son fundamentales para atraer a los visitantes y fomentar su fidelización a largo plazo. La imagen de un destino, tal y como es percibida por los turistas, está formada por múltiples dimensiones: cognitiva, afectiva y conativa. Por otro lado, la fidelidad a los destinos turísticos se basa en la satisfacción inicial, la intención de comportamiento futuro y la lealtad activa.

En la era digital actual en la que los viajeros pueden acceder a una mayor cantidad de información a través de internet, redes sociales y plataformas de reseñas, la imagen percibida puede cambiar rápida y fácilmente; por lo tanto los gestores turísticos deben estar al tanto de las percepciones que circulan sobre sus destinos, para intervenir proactivamente en la creación de una imagen coherente y positiva la dimensión cognitiva se refiere a los aspectos más racionales y objetivos de un destino, es decir, los que son evaluados por los turistas en función de las características tangibles (Huerta et al., 2020). Entre ellos están elementos como la infraestructura, la calidad de los servicios turísticos, la accesibilidad, el clima, la oferta cultural, la seguridad y el costo de vida. La dimensión cognitiva es fundamental en la fase inicial del proceso de decisión de los turistas, ya que son los que comparan y evalúan estos atributos entre diferentes destinos antes de tomar una decisión. Así, un destino que se ve como seguro y con buena infraestructura turística tiene más posibilidades de ser escogido que uno con condiciones menos favorables.

En efecto, el turismo en el Ecuador se ha consolidado como uno de los sectores estratégicos para la dinamización de la economía nacional, producto de la explotación de su patrimonio natural y cultural en las distintas regiones del país. Según cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador, el sector turístico generó divisas por US\$ 1.788 millones y ventas superiores a US\$ 6.148 millones durante el año 2024, lo que evidencia la importancia de esta actividad para el desarrollo económico y la generación de empleo en el país. En el mismo

período se registraron también más de 1,2 millones de llegadas internacionales, lo que refleja la recuperación progresiva del turismo ecuatoriano en el contexto postpandemia (MINTUR, 2024).

Por su parte, las agencias de viajes se caracterizan por ser un canal de intermediación privado entre los turistas y los prestadores de servicios, que miden las necesidades de la demanda. En este sentido, se definen como organizaciones legalmente constituidas, dedicadas de manera profesional a la mediación, organización y comercialización de productos turísticos, desempeñando un rol clave dentro del sistema de distribución del turismo (Pereira et al., 2024). Asimismo, en el contexto actual, estas empresas han tenido que adaptarse de forma constante a los cambios en los modelos de negocio, especialmente impulsados por la digitalización y las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mantener su competitividad (Cornejo, 2026).

De acuerdo con TFC Smart (2024), el sector de actividades de agencias de viajes en Ecuador registró en 2024 ingresos aproximados de USD 357,3 millones y un crecimiento promedio moderado del 2,43 %, evidenciando una recuperación progresiva, aunque todavía limitada frente a los niveles previos a la pandemia. En este contexto, los prestadores de servicios turísticos han debido adaptar sus procesos de comercialización mediante el fortalecimiento de estrategias digitales y el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente a través de redes sociales, comercio electrónico y plataformas virtuales de promoción turística. Sin embargo, persisten problemáticas relacionadas con la limitada innovación en productos turísticos, la insuficiente promoción internacional del destino, la necesidad de capacitación tecnológica y las debilidades en infraestructura y servicios turísticos, factores que continúan afectando la competitividad del sector turístico ecuatoriano (Oleas, 2024).

Las estrategias de comercialización forman parte del desarrollo de los servicios turísticos en conjunto con la acción que realiza la intermediación planificada de actividades que motivan al desplazamiento del turista. Según el estudio de Marchena (como se citó en Amaro, 2020), se menciona que: “La comercialización turística se denomina a aquella que canaliza los deseos y necesidades de la demanda turística hacia una relación de compra y venta de servicios” (p. 28). En consecuencia, el desconocimiento que presentan las agencias de viajes sobre las estrategias de comercialización ha generado impactos negativos en Ecuador, sus regiones y la promoción e innovación dentro de sus paquetes turísticos, causando así acciones de ingresos mínimos en lo que respecta al servicio de las operadoras turísticas.

La provincia de Manabí se encuentra en la región costa y está conformada por 22 cantones con características geofísicas similares. La demanda en los últimos 8 años se ha incrementado en un 5% más cada año, a excepción de 2020, sobre todo en zonas costeras, espacios geográficos con potencial cultural y rural, además de territorios con abundante gastronomía típica ancestral (Ministerio de Turismo, 2021). La afirmación anterior sugiere que debido a esto la actividad turística con mayor consolidación debido la similitud del entorno, son, el turismo de sol y playa, turismo cultural y el turismo gastronómico, los cuales a través de las entidades como: El gobierno provincial de Manabí, ministerio de Ambiente y el

ministerio de Turismo, a su vez el sector privado como son los hoteles, restaurantes, centros de recreación, agencias de transportes y las agencias de viajes, deben gestionar los productos al trabajar en conjunto para satisfacer a la demanda y los actores locales.

De acuerdo con Farfán y Poveda (2024), “las agencias de viajes no solo facilitan el proceso de viajar, sino que también desempeñan un papel vital en la economía global, impulsando el crecimiento, generando empleo y fomentando el intercambio cultural” (p. 89). Es de gran importancia promover el turismo por la intermediación directa para así mejorar la oferta de las diferentes formas de turismo alternativo desde los proveedores hasta el cliente. Sin embargo, Párraga *et al.* (2020) manifiestan que, en el destino Manabí, “no cuentan con un plan para la comercialización adecuada de los productos y servicios, lo cual puede debilitar su razón social, de tal manera que su progreso y crecimiento en la parte turística se pueden ver limitados” (p. 171).

Por otra parte, Ulloa *et al.* (2023) afirman que la transformación tecnológica ha influido de forma decisiva en la evolución del sector turístico, estableciendo una interdependencia progresiva entre ambos; bajo este contexto, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se consolidan actualmente como un elemento estratégico fundamental para fortalecer la competitividad y la capacidad de adaptación tanto de las organizaciones turísticas como de los destinos que buscan posicionarse en mercados globales. Dentro de la provincia de Manabí, las agencias de viajes, como parte de la actividad turística, se muestran con una deficiente innovación a través de las TIC para la comercialización de productos y servicios dentro de los paquetes turísticos, por lo que existe una limitada promoción turística.

Melo *et al.* (2020) señalan que “las tendencias han cambiado la actividad de los servicios de las agencias de turismo, impactando en principio por el surgimiento de Internet y las nuevas TIC aplicadas a las funciones de intermediación mediante los Sistemas Globales de Reservas (GDS)” (p. 127). La débil inserción de las tendencias comerciales tecnológicas, en lo que respecta a las agencias de viajes de Manabí, presenta un insuficiente desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación debido a la crisis sanitaria (Covid-19). Esto ha presentado una débil demanda de la oferta de los servicios de las agencias de viajes (Hernández *et al.*, 2021). En la actualidad se evidencia el limitado número de intermediarios u operadores turísticos a nivel provincial; se menciona que esto causa problemas en lo que respecta a la inadecuada administración por parte de los entes o prestadores de servicios turísticos públicos y privados que no están capacitados para la gestión de la promoción turística, lo cual conlleva la carencia de información actualizada hacia los visitantes (Aguilera y Suque, 2025).

El cantón Portoviejo está ubicado en la zona sur occidental de Manabí, considerado como la capital de la provincia antes mencionada; cuenta con diferentes productos, servicios y certificaciones de carácter turístico. De acuerdo con Ayón *et al.* (2025), “la gestión turística como instrumento clave en el desarrollo local permite fortalecer el vínculo del gobierno con la administración sectorial, el sector privado y los actores sociales” (p. 870). No obstante, el sector turístico en Portoviejo muestra un notable retroceso, influenciado por cambios administrativos

y la falta de apoyo institucional; la reducción de empleos en microempresas, artesanías y gastronomía, junto con la escasa inversión en infraestructura, servicios y promoción, ha afectado directamente a la economía local debido a la disminución del flujo turístico.

Vera y Aguas (2025) manifiestan que la inadecuada gestión que se realiza en las instituciones públicas y privadas del destino, afecta significativamente al turismo al no contar con acuerdos definidos entre ambas partes, la actividad turística se ve afectada por la falta de servicios básicos, accesibilidad, sensibilización ambiental, señaléticas, simbología, infraestructura e implementación de facilidades en cada uno de los lugares en donde se desarrolla la actividad esta situación repercute en la comercialización y competitividad turística de forma considerable, a tal punto de carecer entre ambos aspectos de gran relevancia.

El servicio de las agencias de viajes en el cantón Portoviejo es de importancia para destacar la comercialización del destino promocionando las características del patrimonio natural y cultural del lugar. Según el estudio de Párraga et al. (2020), se menciona que: “Las agencias de viajes en sus modalidades digital y física, o en cualquiera de sus clasificaciones, elaboran productos para ser comercializados de forma directa e indirecta” (p. 162). Debido a la limitada información turística del destino, se manifiesta un desinterés por parte de los encargados de las agencias de viajes por la innovación de las estrategias de comercialización; por lo tanto, presentan un insuficiente desarrollo turístico.

En resumen, los hallazgos de estos estudios muestran que las agencias de viajes del cantón Portoviejo presentan un déficit en las estrategias de comercialización debido a la poca innovación de los encargados para comercializar sus servicios dentro del mercado local y nacional, el personal de las agencias de viajes del destino exhibe un escaso conocimiento en el uso de las TIC las mismas que presentan un nivel bajo de actualización en las plataformas digitales, otras de las problemáticas es la promoción de productos y servicios en los sitios web. A su vez, en términos de competitividad, dichas agencias carecen de la integración de productos con valor añadido, así como de propuestas relacionadas con el desarrollo empresarial y turístico para fortalecer alianzas estratégicas con otros medios de servicio e intermediación turística.

En este sentido, el objetivo de la investigación puntualiza la evaluación de la comercialización de las agencias de viajes y los clientes para el fomento de la competitividad del cantón Portoviejo para de esta manera contribuir con el desarrollo del sector turístico, puesto que conociendo el mercado que visita el destino y las falencias que no permiten un mayor desarrollo, se podrá aplicar nuevas estrategias para fortalecer las actividades turística y de intermediación, llegando a aportar significativamente en términos económicos, sociales y ambientales a los residentes, turistas y comunidades receptoras del cantón, promoviendo cada uno de los atractivos turísticos y a su vez maximizando la economía en sectores directos e indirectos a la actividad turística.

Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, debido a que integró procedimientos cuantitativos y cualitativos para analizar la comercialización de las agencias de viajes y su incidencia en la competitividad turística del destino Portoviejo. Desde el componente cuantitativo, se aplicaron encuestas estructuradas a clientes de agencias de viajes con el propósito de identificar patrones de consumo, preferencias turísticas y percepción sobre los servicios ofertados; mientras que desde el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas, observación de campo y revisión documental para comprender las estrategias de comercialización implementadas por las agencias y su relación con la competitividad del sector turístico local.

El estudio presentó un diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo-analítico. Fue no experimental porque las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas en su contexto natural; transversal, debido a que la información se recolectó en un período específico comprendido entre enero y agosto de 2025; y descriptivo-analítico, ya que permitió caracterizar las agencias de viajes, analizar sus medios de comercialización e interpretar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes. Para el desarrollo de la investigación se emplearon los métodos descriptivos, deductivos y analítico-sintéticos. El método descriptivo permitió caracterizar la operatividad de las agencias de viajes, los servicios ofertados y los medios de comercialización utilizados. El método deductivo facilitó el análisis teórico de la comercialización turística y la competitividad a partir de fundamentos conceptuales y antecedentes científicos. Por su parte, el método analítico-sintético contribuyó a interpretar los resultados obtenidos y establecer relaciones entre las variables estudiadas.

En cuanto a las técnicas de investigación, se utilizaron encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas, observación de campo y revisión bibliográfica. La encuesta estuvo conformada por 12 preguntas cerradas orientadas a identificar el perfil del consumidor turístico, frecuencia de compra, canales de comercialización, percepción del servicio y factores que influyen en la decisión de compra. Las entrevistas fueron aplicadas a representantes de las agencias de viajes activas del cantón, abordando aspectos relacionados con estrategias de comercialización, uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), segmentación de mercado y procesos de capacitación del personal.

La revisión bibliográfica se realizó mediante el análisis de artículos científicos, tesis e informes técnicos obtenidos de bases de datos y repositorios académicos como Scopus, Scielo, Redalyc, Google Scholar y Dialnet, priorizando publicaciones comprendidas entre los años 2020 y 2025 relacionadas con comercialización turística, competitividad y transformación digital en agencias de viajes.

La población de estudio estuvo conformada por las agencias de viajes registradas en el catastro turístico del cantón Portoviejo y por los clientes usuarios de dichos servicios turísticos. Según el catastro turístico actualizado del Ministerio de Turismo del Ecuador, se identificaron

29 agencias de viajes registradas, de las cuales 20 se encontraban operativas al momento del levantamiento de información. Debido a la inexistencia de datos estadísticos exactos sobre el número de clientes atendidos por las agencias, se aplicó el modelo de muestreo para poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95 %, margen de error del 7 % y probabilidad de ocurrencia del 50 % ($p=0,5$; $q=0,5$), obteniendo una muestra de 196 encuestados.

La investigación se estructuró en tres etapas metodológicas. En la primera etapa se realizó la caracterización de las agencias de viajes del destino, identificando categorías, servicios ofertados y localización geográfica; además, se efectuó la georreferenciación mediante las aplicaciones SurveyCam y ArcGIS para la elaboración del mapa de ubicación de las agencias activas. En la segunda etapa se evaluaron los medios de comercialización utilizados por las agencias mediante matrices de caracterización, comparación y perfil competitivo, analizando factores relacionados con alianzas estratégicas, promoción turística, uso de TIC y capacitación del personal. Finalmente, en la tercera etapa se identificaron los factores determinantes en la decisión de compra de los clientes mediante la aplicación de encuestas y el análisis de segmentación de mercado; posteriormente, se elaboró una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con el propósito de identificar factores internos y externos que influyen en la comercialización turística y formular estrategias orientadas al fortalecimiento competitivo de las agencias de viajes del destino Portoviejo.

Desarrollo de la investigación

Caracterización de las agencias de viajes del destino Portoviejo

En el cantón Portoviejo los servicios de intermediación turística se agrupan en tres categorías: Agencias de Viaje Internacional, Agencias de Viaje Dual y Operadores Turísticos. Según el Catastro Turístico actualizado a inicios del año 2020, la primera categoría comprende 9 agencias cuya principal actividad es la comercialización de productos turísticos a gran escala en el ámbito internacional; la segunda categoría incluye 10 agencias que operan bajo un régimen dual, prestando servicios tanto a agencias internacionales como a operadores turísticos; finalmente, se identifica 1 Operador Turístico, también denominado tour operador, que se dedica a ofrecer productos o servicios turísticos directamente a otras empresas del sector.

En total, se registran 29 agencias de viajes activas en el cantón Portoviejo; como consecuencia, con el objetivo de analizar la oferta de servicios y actividades turísticas disponibles en el destino, se realizaron entrevistas estructuradas a los representantes de estas agencias; este proceso permitió recopilar información directa sobre su funcionamiento, portafolio de servicios y estrategias de comercialización. Es relevante señalar que, como efecto de la crisis sanitaria derivada de la pandemia por COVID-19 a partir de marzo del mismo año, varias agencias iniciaron trámites de liquidación definitiva. No obstante, durante el año 2021 surgieron nuevos emprendimientos vinculados al sector de intermediación turística; sin

embargo, estos aún no se encontraron registrados formalmente en el catastro municipal correspondiente, lo cual limita su inclusión en los datos oficiales del período de estudio.

A continuación, en la tabla 1, se exponen las agencias de viajes encontradas, detallando su categoría y servicios que se ofertan en cada una de ellas:

Tabla 1. Agencias de viajes del cantón Portoviejo

Agencia	Nombre Del Encargado	Categoría	Servicios que ofertan
1. 365 Flights S.A.	Macías Arteaga Miryan Irina	Agencia De Viajes Internacional	– Paquetes turísticos nacionales – Planificación y organización de – Paquetes de servicios de viajes (tours)
2. Coltur	Zambrano Lapenta Nora Noemi	Agencia De Viajes Internacional	– Cruceros – Seguro De Viajes – Venta De Boletos Aéreos – Venta de chips de telefonía internacional – Programas de estudio de inglés en el exterior. – Asesoramiento en trámites de todo tipo de visas – Paquetes turísticos nacionales e internacionales.
3. Continental Travel	Yandry Tomalá	Agencia De Viajes Internacional	– Asesoría de Visas – Renta de Autos – Seguro de viajes – Tours nacionales e internacionales. – Boletos Aéreos
4. Delgado Travel	Delgado Alvarado Francisco Javier	Agencia De Viajes Internacional	– Asesoría de viajes y visas. – Paquetes turísticos. – Servicios de hospedaje y alojamiento – Venta de chips internacionales – Seguros de viajes.
5. Dymtravel & Tours Sa	Mario Quiroz Carreño	Agencia De Viajes Internacional	– Boletos aéreos nacionales e internacionales – Paquetes turísticos: internos y externos – Cruceros nacionales Galápagos e internacionales – Asesoría de visas Estados Unidos, México, Europa, Canadá – Seguros de viajes
6. Miljohn Travel	Vivero Loor Washington Alberto	Agencia De Viajes Internacional	– Asesoramiento de visas a EE. UU. Inglaterra Schengen Canadá México y otras ciudadanías – Viajes nacionales e internacionales – Venta de chips internacionales. – Boletos aéreos.
7. Passaporto Travel	Cárdenas Zamora Iván Danilo	Agencia de viajes internacional	– Venta de boletos aéreos. – Venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales. – Asesoramiento de trámites de visa americana, Schengen, Tailandia, India, entre otros. – Seguros de viajes.

8. Portoturis	Alarcón Zambrano Susana Patricia	Agencia de viajes internacional	– Asesoría y organización de viajes nacionales e internacionales. – Venta de boletos aéreos – Gestión y asesoría en trámites de visa – Venta de seguros de viajes
9. Samitravel	Vásquez Menéndez Silvia Lorena	Agencia de viajes internacional	– Venta de boletos aéreos – Asesoría de viajes y visas. – Paquetes turísticos. – Servicios de hospedaje y alojamiento – Venta de chips internacionales – Seguros de viajes.
10. Aeromerc Travel	Mera Cedeño Jorge Franklin	Agencia de viajes duales	– Paquetes turísticos nacionales e internacionales – Venta de boletos aéreos
11. Aeroporto	Leonardo Loor	Agencia de viajes dual	– Trámite de visas – Boletos aéreos nacionales e internacionales – Venta de chips internacionales
12. Alivel Travel	Miraba Tuarez Lady Elizabeth	Agencia De Viajes Dual	– Asesoría en trámites de visas – Boletos aéreos fuera y dentro del país – Seguros
13. Aeslit Agencia De Viajes	Cesar Alarcón	Agencia De Viajes Dual	– Venta de boletos aéreos – Paquetes turísticos nacionales e internacionales – Seguros de viaje – Asesoramiento y trámites de visas – Venta de chips internacionales
14. Air Yus Viajes & Tours	Vera Villamar Celinda Asunción	Agencia De Viajes Dual	– Venta de boletos aéreos – Paquetes turísticos nacionales e internacionales – Seguros de viaje – Asesoramiento y trámites de visas – Venta de chips internacionales
15. Ceibos Tour	Xavier Cherrez	Agencia De Viajes Dual	– Asesoría y organización de viajes nacionales e internacionales. – Venta de boletos aéreos – Gestión y asesoría en trámites de visa – Venta de seguros de viajes
16. Jocedpi S.A	Molina Intriago Miriam Jakeline	Agencia De Viajes Dual	– Tickets aéreos – Paquetes turísticos – Venta de chips internacionales – Seguros de viajes.
17. M&Ctravel	Guzmán Pin Karen	Agencia De Viajes Dual	– Tours dentro y fuera del país con descuentos especiales para grupos de viaje desde 1 día hasta los días que el cliente desea, con todo incluido. – Ventas de boletos aéreos – Venta de estadias en resort dentro y fuera del país
18. Parker Mundo	Álava Ruiz Kerly	Agencia De Viajes Dual	– Venta de boletos aéreos – Paquetes turísticos nacionales e internacionales – Seguros de viaje – Asesoramiento – Tramites de – Todo tipo de visas – Venta de chips internacionales – Paquete de cruceros

19. S&Ch Family Travel	Sánchez Cherres José Fernando	Agencia De Viajes Dual	– Venta servicios de viajes – Viajes organizados. – Servicio de transporte y de alojamiento – Boletos aéreos. – Comercializar paquetes vacacionales dentro y fuera del país.
20. Manabí Travel	S/N	Operador Turístico	– Paquetes turísticos nacionales e internacionales – Venta de boletos aéreos – Venta de chips internacionales

Fuente: basado en la información del GAD de Portoviejo. Elaboración propia, 2026.

Como se evidencia en la Tabla 1, se encuentran activas 20 agencias de viajes. Considerando que, según el catastro de servicios de intermediación turística del cantón Portoviejo, existe registrado un total de 29 agencias, es importante señalar que, al momento de la recolección de la información correspondiente a la segunda actividad, solo 20 de ellas permanecen operativas. Las 9 agencias restantes han cesado definitivamente sus actividades, debido a los efectos de la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19.

Con base en los datos previamente obtenidos, se realizó una entrevista al personal operativo de las agencias de viajes del cantón Portoviejo que estuvo compuesta por nueve preguntas semiestructuradas orientadas a analizar aspectos relacionados con promoción turística, comercialización, competitividad, participación institucional, uso de herramientas digitales y segmentación de mercado. Las entrevistas fueron aplicadas a representantes de las agencias de viajes activas del cantón Portoviejo durante el período comprendido entre mayo y junio de 2024. A continuación, se detallan los principales aspectos identificados durante el levantamiento de la información.

En función de las entrevistas realizadas a los servicios de las agencias de viajes, el personal operativo mencionó que los productos turísticos con mayor demanda son Estados Unidos, Panamá, Colombia y Medio Oriente. México también formaba parte de los destinos con mayor salida; sin embargo, por cuestiones de nuevas políticas implementadas en septiembre de 2021 sobre la inclusión de documentación de visa necesaria para el ingreso al país, bajó la demanda.

El personal operativo de los servicios de las agencias de viajes hace mención en lo que respecta a los variados servicios ofertados a la demanda, los cuales se describen a continuación: boletos aéreos, trámites de visa, seguros de viajes, paquetes turísticos nacionales e internacionales, venta de chips internacionales, cruceros, asesoría al cliente, traslados, renta de autos, alojamiento, entre otros.

De acuerdo con la información recabada, 16 de las 20 agencias entrevistadas indicaron que participan en procesos de formación virtual con una frecuencia que varía entre una vez al día y tres veces por semana. En contraste, las cuatro agencias restantes señalaron que sus procesos de capacitación se llevan a cabo con una periodicidad mensual. Las entidades responsables de impartir estas capacitaciones son diversas y comprenden agencias mayoristas,

aerolíneas y asesores comerciales tanto nacionales como internacionales, según la categoría y el alcance de cada agencia. Los medios utilizados para la difusión y ejecución de estas capacitaciones incluyen plataformas en línea, correos electrónicos y ofertas formativas, presentándose en modalidades obligatorias, presenciales, semipresenciales o completamente virtuales.

Las capacitaciones impartidas a las agencias de viajes inciden directamente en su capacidad para atender eficazmente la demanda de los distintos segmentos del mercado, permitiéndoles adaptar sus servicios a las necesidades específicas de cada grupo. Acorde con la información proporcionada por la mayoría de las agencias, el segmento con mayor demanda corresponde a personas con edades comprendidas entre los 26 y 50 años, seguido por grupos familiares, empleados que planifican viajes vacacionales y viajeros de negocios, tanto a nivel nacional como internacional; y en cuanto a los canales de comercialización empleados por los clientes para adquirir los servicios turísticos, se destaca el uso intensivo de redes sociales, principalmente WhatsApp, Instagram y Facebook, plataformas que permiten establecer una conexión directa y dinámica con el cliente, facilitando la promoción y venta de productos y servicios turísticos a nivel global.

En lo que respecta a la comercialización de los servicios hacen mención a las estrategias antes, durante y después de la crisis sanitaria del Covid-19, se describe que en un principio ciertas agencias desarrollaron la comercialización de sus productos por medios de comunicación como: la radio, propagandas de televisión, folletos en ferias comerciales, vallas publicitaria, eventos de ferias, pancartas, sin embargo la mayoría de estas agencias mencionan que la mejor forma de comercializar para ellos inicialmente fue la recomendación de sus clientes a sus más allegados; durante el Covid-19 la comercialización de productos y servicios por parte de las agencias pasó a un punto de perfil bajo debido al cierre de fronteras de los destinos vinculados a las agencias; después de la crisis sanitaria y aunque no se haya terminado en su totalidad, debido a los permisos nacionales las estrategias que han utilizado es la promoción de sus productos por medio de redes sociales como WhatsApp. Como parte de la promoción turística, la estrategia de marketing más utilizada y con mayor importancia en el mercado ha sido el e-commerce debido a la interacción a distancia con los clientes sin dejar de informar de los servicios y ofertas que ofrecen.

Según la georreferenciación de las agencias de viajes en la figura 1. se observa que la mayor parte de la operatividad se da en la parte céntrica de la ciudad, cerca de los servicios que son de vital necesidad tanto para los habitantes como para el turista y los agentes locales cerca de ellas se encuentran farmacias, bancos y a la vez la planta turística la cual está conformada por los servicios de alojamiento, restauración, recreación, transporte y las respectivas agencias de viajes cada una de ellas representada con un punto el cual indica en que parte se encuentran ubicadas las agencias de viajes en el destino.

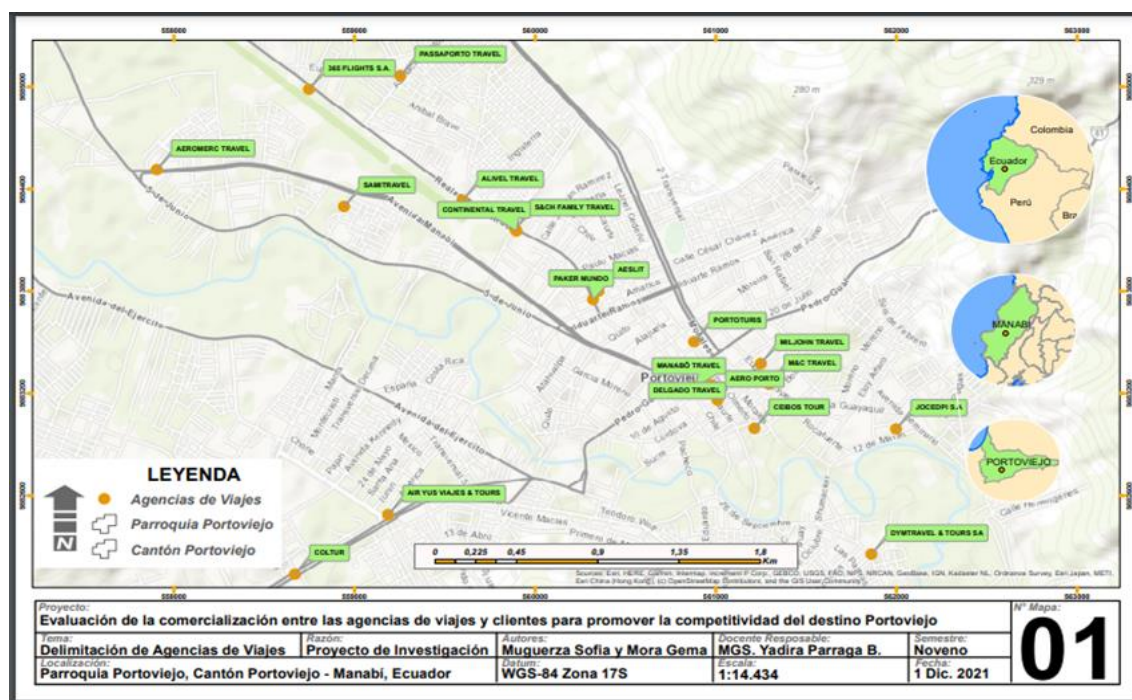


Figura 1. Agencias de viajes del cantón Portoviejo. Elaboración propia, 2026.

Es importante señalar que, mediante el mapeo y la georreferenciación de las agencias de viajes del destino Portoviejo, se logró identificar y ubicar detalladamente cada una de ellas; mismas que se encuentran principalmente concentradas en la zona central de la ciudad, lo que favorece su accesibilidad y visibilidad para los clientes que requieren adquirir un servicio o producto turístico. Las agencias se clasifican en categorías como internacionales, duales y tour operadoras, presentando variaciones en la naturaleza y diversidad de sus ofertas; en este contexto, las estrategias de marketing resultan fundamentales para la promoción, posicionamiento y comercialización de los servicios turísticos. No obstante, se evidencia la necesidad de fortalecer aspectos clave como la publicidad y la capacitación del personal. Además, en un entorno cada vez más digitalizado, el uso efectivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) adquiere un papel estratégico, ya que los clientes acceden a los servicios principalmente a través de medios digitales, por lo que mantener actualizados los canales virtuales es esencial para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las agencias.

Evaluación de la comercialización de las agencias de viajes

En la segunda etapa del proceso investigativo, con el objetivo de evaluar los medios utilizados en la comercialización y promoción de los servicios turísticos ofertados, se llevó a cabo una caracterización de las agencias de viajes operativas en el cantón Portoviejo; esta caracterización permitió identificar variables clave como el tipo de agencia, los segmentos de mercado atendidos y los canales de distribución implementados. A partir de esta fase, se procedió al análisis específico de las herramientas de comunicación empleadas, determinando que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) constituyen el principal recurso utilizado por estas empresas para interactuar con sus clientes y promover sus productos.

Las TIC, que desde hace más de cuatro décadas han sido pilares fundamentales en la transformación digital e industrial de las economías desarrolladas, han generado un impacto significativo en la productividad, el dinamismo económico y la estructura social. Este fenómeno, adoptado progresivamente por el sector turístico, ha propiciado un cambio en los procesos de innovación, producción y comercialización, tanto en contextos macroeconómicos como microeconómicos (Ulloa et al., 2023). En el caso específico de las agencias evaluadas, se observa que 20 de ellas están activamente vinculadas a medios digitales, siendo las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y páginas web las herramientas más utilizadas para la promoción y comercialización de sus productos y servicios turísticos.

Las agencias de viajes del destino Portoviejo, clasificadas en las categorías internacional, dual y tour operadoras, coinciden en señalar que el medio de comercialización que mayores beneficios les ha proporcionado es la aplicación WhatsApp, con una preferencia del 29 %. Esta herramienta es valorada principalmente por su capacidad de generar una comunicación inmediata y bidireccional con los clientes, especialmente a través de la funcionalidad de “Estados”, mediante la cual promocionan productos, servicios y ofertas, logrando una interacción más directa y efectiva. En segundo lugar, se posiciona Facebook con un 26 %, plataforma utilizada tanto para la publicación de contenido promocional como para la gestión de contactos e información institucional. Asimismo, a través de herramientas como Facebook Business, las agencias logran segmentar su público objetivo y monitorear el alcance de sus publicaciones diarias; en tercer lugar, se encuentra Instagram, con un 24 %, red social empleada para compartir contenido visual atractivo, como imágenes de destinos, experiencias de los clientes, historias de actividades turísticas y enlaces interactivos que redirigen a más información sobre los servicios ofertados. Estas plataformas, en conjunto, representan los canales digitales más utilizados para fortalecer la estrategia de comercialización turística en el contexto local.

En cuanto al uso de páginas oficiales por parte de las agencias de viajes, se evidencia una baja representatividad, con apenas un 9 % de preferencia; este resultado refleja una desventaja competitiva, considerando que los sitios web corporativos permiten integrar de manera estructurada y completa toda la oferta de servicios, incluyendo políticas empresariales, respuestas a preguntas frecuentes, formularios de contacto y enlaces a otros canales de atención. Por su parte, las páginas no oficiales como blogs, directorios turísticos, páginas amarillas y guías online alcanzan un 11 %, sirviendo como plataformas intermediarias a través de las cuales los potenciales clientes pueden ser redirigidos a las agencias correspondientes.

Finalmente, la red social TikTok representa únicamente un 1 %, siendo utilizada por una sola agencia. A pesar de su bajo uso, esta herramienta presenta un alto potencial para la expansión del mercado, al permitir la difusión de contenidos audiovisuales dinámicos como videos interactivos, testimonios de clientes y material promocional sobre destinos turísticos, generando así un canal alternativo de atracción para públicos más jóvenes y digitales. Las ventajas de usar las redes sociales como herramienta para la comercialización de los productos son que, a través de estas, se impulsan nuevos modelos de negocio, potenciándolos y apalancando su crecimiento en el mercado turístico, posibilitando cambios en las dinámicas

tradicionales y en la relación con los clientes; esto para facilitar la automatización de servicios y procesos internos y externos.

Dentro de cada empresa de intermediación se desarrolla el fomento del trabajo colaborativo para optimizar la comunicación interna y externa de la empresa, es así que se permiten implementar soluciones a través de la tecnología Big Data la cual hace referencia a los datos de tanto los clientes como la información de los servicios y destinos que se ofrecen a lo largo de la vida de la agencia de viajes en estas informaciones grandes, rápidos o complejos donde es difícil o imposible procesarlos con los métodos tradicionales desarrollan una mejor productividad reflejada en el crecimiento del negocio.

Para el análisis del perfil competitivo de las agencias de viajes del destino Portoviejo se tomaron en consideración las 20 agencias ya antes mencionadas, desde el punto de vista de los principales factores clave de éxito para la comercialización de los servicios como alianza, oferta de servicio, comercialización mediante las TIC, promoción y publicidad, personal capacitado. Los factores clave de éxito son cualidades necesarias para la promoción de los servicios en el mercado turístico, para la comercialización de los servicios; para esto, se califican con la respectiva ponderación para identificar los valores máximos, medianos y mínimos entre los servicios. A continuación, véase la tabla 1.

Tabla 2. Matriz del perfil competitivo de las agencias de viajes del destino Portoviejo

Factor clave de éxito	Alianza		Oferta de servicio		Comercialización mediante las TIC		Promoción y publicidad		Personal capacitado		Total
Ponderación	20%		15%		30%		15%		20%		100%
Agencias de viajes											
365 Flights S.A.	3	0,60	3	0,45	2	0,60	2	0,30	3	0,60	2,55
Aero Porto	5	1	4	0,60	5	1,5	5	0,75	5	1	4,85
Aeromerc Travel	2	0,40	3	0,45	3	0,90	3	0,45	3	0,60	2,8
Aeslit	4	0,80	3	0,45	1	0,30	1	0,15	3	0,60	2,3
Air Yus Viajes & Tours	5	1	3	0,45	3	0,90	3	0,45	3	0,60	3,4
Alivel Travel	5	1	3	0,45	5	1,5	5	0,75	5	1	4,7
Ceibos Tour	5	1	3	0,45	4	1,2	4	0,60	4	0,80	4,05
Coltur	5	1	3	0,45	4	1,2	4	0,60	5	1	4,25
Continental Travel	5	1	3	0,45	4	1,2	4	0,60	1	0,20	3,45
Delgado Travel	5	1	3	0,45	4	1,2	4	0,60	5	1	4,25
Jocedpi S.A	5	1	3	0,45	3	0,90	1	0,15	3	0,60	3,1
M&C Travel	5	1	3	0,45	4	1,5	4	0,60	5	1	4,55
Manabí Travel	1	0,20	1	0,15	1	0,30	1	0,15	3	0,60	1,4
Miljohn Travel	1	0,20	1	0,15	2	0,60	2	0,30	2	0,60	1,85
Paker Mundo	5	1	4	0,45	5	1,5	5	0,75	5	1	4,7
Passaporto Travel	5	1	4	0,60	5	1,5	5	0,75	5	1	4,85
Portoturis	1	0,20	1	0,15	1	0,30	1	0,15	1	0,20	1
S&Ch Family Travel	5	1	5	0,75	5	1,5	4	0,60	3	0,60	4,45
Samitravel	3	0,60	1	0,15	1	0,30	1	0,15	2	0,40	1,6

Elaboración propia, 2026.

La realización de la matriz de perfil competitivo permitió calificar a través de la consideración de cinco factores de éxito de comercialización seleccionadas y descritas como: alianza, la integración entre servicios turísticos donde se ha realizado un convenio para un beneficio mutuo para así promover la competitividad de un destino; oferta de servicio, tiene como objetivo definir y ejecutar las mejores estrategias de mercadeo, en base de los que busque la demanda actual y potencial; Comercialización mediante las TIC, se define como la conectividad entre de la las empresas y el cliente agilizan la comunicación entre diferentes áreas de la organización a través de medios de comunicación; promoción y publicidad, se centra en las sensaciones, persuadiendo al consumidor.

Por otra parte, apelando a sus emociones más primarias y a sus sentimientos más inmediatos, enfocándose principalmente en el pensamiento del consumidor, capacitar al personal es una tarea que deberá tener en cuenta la empresa, ya que permite mejorar los conocimientos, habilidades, conductas y actitudes del personal para así asesorar adecuadamente al cliente sobre lo que desea adquirir. Estos factores de éxito fueron considerados por medio de los resultados de las entrevistas realizadas a las agencias, la observación de campo y la respectiva actividad a través de los medios de comercialización de cada uno de los servicios de intermediación del destino.

Para la elaboración de la ponderación correspondiente, se estableció una calificación de cinco puntos, de los cuales 1 es = Si perjudica al servicio, 2 es = Se acerca a perjudicar al servicio, 3 es = No existe afectación, 4 es = Se acerca a favorecer al servicio, 5 es = Si favorece al servicio. Esto hace referencia al caso de las agencias de viajes: si los factores de éxito ayudan o no a la productividad de la empresa.

Entre las agencias ya antes mencionadas se determinó el valor máximo, medio y mínimo para identificar la funcionalidad de comercialización entre los servicios de intermediación. De los servicios enlistados con las puntuaciones máximas de 4,85 se encuentran Aeroporto Travel junto a Passaporto Travel, seguidos de Parker Mundo y Alively Travel con 4,7, MyC Travel con una puntuación de 4,5, S&Ch Family Travel con 4,45, seguida de Coltur y Delgado Travel con 4,25. Es decir que, debido a la puntuación de cada uno de los factores de éxito en las agencias de viajes mencionadas, estos se acercan a favorecer el servicio de las agencias de viajes.

Entre el promedio de 3 se encuentra la media de 3,45, la agencia de viajes Continental Travel, con 3,40, Air Yus Viajes & Tours, y 3,1, Jocedpi S. A. Lo cual describe en cuanto a los factores de éxito, menciona que no existe afectación a los servicios. Entre el promedio que se acerca al mínimo se encuentran el promedio de 2, donde Aeromerc Travel con 2,8, 365 Flights S.A. con 2,55 y Aeslit con 2,3 se determina que los factores de éxito en estos servicios se acercan a perjudicar a los servicios. Entre los promedios mínimos se encuentran Miljohn Travel 1,85, Sami Travel 1,6, Manabí Travel 1,4 y entre todas las agencias, la ponderación más baja de todas es de la agencia Portoturis con el promedio de 1. Este grupo de factores de éxito promedio sí perjudica a los servicios de las agencias de viajes del destino de Portoviejo.

Identificación de los factores determinantes para la compra de productos y servicios de las agencias de viajes

Se identificaron los factores determinantes en la decisión de compra de productos y servicios turísticos mediante la percepción conjunta de directivos y clientes, abordando aspectos como la motivación de compra, frecuencia de uso y tipo de productos adquiridos; para ello, se realizó una segmentación de mercado utilizando encuestas aplicadas a los clientes a través de la plataforma Google Forms. El acceso se gestionó mediante los colaboradores de las agencias, garantizando el anonimato y estableciendo como criterios de participación ser mayores de edad y clientes activos de las agencias de viajes del destino Portoviejo.

Los resultados obtenidos a partir de una muestra de 196 encuestados evidencian que el 83 % de los usuarios de agencias de viajes en el destino Portoviejo son nacionales, mientras que el 17 % corresponde a visitantes extranjeros, destacando así el predominio del turismo interno. En cuanto a la frecuencia de uso, el 31 % de los clientes manifestó recurrir a los servicios de agencias durante feriados, y el 35 % señaló que su producto más demandado son los paquetes turísticos. El 53 % de los encuestados utiliza estos servicios con fines recreativos, destacándose que el 31 % prefiere viajar solo y el 25 % lo hace en compañía de amistades. El gasto promedio por destino se concentra en un rango de \$100 a \$200, según el 48 % de los participantes; la principal fuente de información para los usuarios es el entorno cercano (amigos y familiares), con un 38 %, lo cual sugiere un fuerte componente de recomendación basada en la confianza interpersonal.

Respecto a los canales de adquisición, el 35 % de los clientes prefiere realizar la compra directamente en las agencias, mientras que el 20 % opta por el uso de redes sociales. En cuanto a medios de pago, el 38 % utiliza depósitos bancarios y el 29 % transferencias electrónicas. En la evaluación de la calidad del servicio, el nivel “bueno” obtuvo la mayor ponderación (59 %), indicando una percepción favorable sobre la atención recibida. Finalmente, el 83 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a recomendar los servicios de las agencias utilizadas. No obstante, se identificaron áreas prioritarias de mejora: diversificación de destinos (27 %), optimización del servicio al cliente (22 %), inclusión social y ampliación de la oferta (19 %), fortalecimiento de la vinculación académica (19 %) e innovación en actividades comerciales (13 %).

A partir de los datos recopilados se elaboró un análisis FODA estratégico con el propósito de evaluar la situación actual de la comercialización de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viajes del destino Portoviejo; este diagnóstico permitió identificar factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), con la finalidad de proponer estrategias que contribuyan a incrementar la competitividad del destino en el mercado turístico. A partir de la caracterización de los servicios, se analizaron segmentos de mercado, modalidades turísticas y canales de comercialización, lo cual facilitó una comprensión integral del entorno operativo de las agencias.

Dentro del análisis FODA, se destacó como fortaleza principal la existencia de convenios con agencias mayoristas, mientras que la oportunidad más relevante fue la incorporación de

nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos de promoción y venta de servicios; en contraste, la debilidad más crítica fue el escaso desarrollo y aprovechamiento de las TIC dentro de las agencias, y como amenaza significativa se identificó la creciente competencia del sector. Con base en estos factores, se aplicó una matriz de cruce estratégico utilizando valores de ponderación cualitativa y cuantitativa, lo que permitió clasificar las estrategias según su nivel de impacto.

A partir del cruce de variables en la matriz FODA, se definieron cuatro estrategias de tipo ofensivo (Maxi–Maxi), orientadas a potenciar las fortalezas internas de las agencias de viajes para capitalizar las oportunidades externas que ofrece el entorno turístico actual; estas estrategias buscan no solo fortalecer la estructura organizativa y operativa de las agencias, sino también incrementar su posicionamiento competitivo dentro del destino Portoviejo.

- La primera estrategia propone aprovechar la ubicación estratégica de las agencias para establecer alianzas con destinos turísticos de alto potencial, lo que permitiría optimizar la conectividad territorial y ampliar la oferta de experiencias para los visitantes.
- La segunda estrategia plantea la ampliación del portafolio de productos turísticos mediante convenios con nuevos destinos, lo que responde directamente a las tendencias de personalización y diversificación de la demanda turística.
- La tercera estrategia se enfoca en promover la inclusión de modalidades de turismo alternativo a través de agencias mayoristas, permitiendo una respuesta más sostenible y adaptada a nichos de mercado emergentes como el turismo comunitario, ecológico o cultural. Finalmente, la cuarta estrategia prioriza la capacitación del talento humano en el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con el objetivo de mejorar los procesos de promoción, atención al cliente y venta digital, elementos esenciales en la transformación digital del sector.

La estructuración de estas estrategias en función de distintos plazos de ejecución (corto, mediano y largo plazo) garantiza una implementación escalonada, sostenible y orientada a resultados, permitiendo una adaptación flexible de las agencias a las condiciones cambiantes del mercado turístico local e internacional.

Los resultados obtenidos permiten evidenciar una serie de patrones relevantes en la dinámica de consumo de servicios turísticos en el destino Portoviejo, revelando una tendencia clara en la demanda de servicios turísticos, donde los boletos aéreos, trámites de visa, seguros de viaje y paquetes turísticos tanto nacionales como internacionales figuran como los productos más solicitados. Esta tendencia se relaciona con lo descrito por Zenker & Kock (2022), quienes destacan cómo la pandemia modificó inconscientemente el comportamiento, tanto de turistas como de residentes, de manera que la investigación turística debe seguir analizando.

Un aspecto clave identificado en el estudio es el papel de las capacitaciones virtuales como herramienta para la profesionalización del personal y la mejora del servicio; esta estrategia permite a las agencias adaptarse a un mercado cambiante, particularmente al segmento de adultos entre 26 y 50 años, quienes suelen tener altas expectativas tecnológicas. De acuerdo con Pérez *et al.* (2022), la formación continua en competencias digitales es esencial para mantener la competitividad de las agencias en un entorno cada vez más digitalizado.

Otro punto clave es la transformación en las estrategias de comercialización; estas han migrado de medios tradicionales a plataformas digitales como WhatsApp, Facebook e Instagram; este giro responde al auge del e-commerce y a la necesidad de mantener una comunicación directa con el cliente. Bajo este aspecto Buhalis y Sinarta (2020) describen este fenómeno como “servicio en tiempo real”, donde las decisiones de viaje se co-crean entre el agente y el cliente en entornos digitales, esto se asemeja a la opinión de Veseli *et al.* (2025) quienes destacan que, el poder de las redes sociales no solo da apertura para promocionar destinos, sino que también ayuda a generar confianza y engagement con el público receptivo, ya que las plataformas digitales proporcionan una mayor interacción entre las partes interesadas y los consumidores.

Particularmente en lo referente al comportamiento de los clientes de agencias de viajes, la alta proporción de usuarios nacionales refleja una marcada orientación hacia el turismo interno, lo cual puede asociarse tanto a factores económicos como a la limitada promoción internacional del destino. Este hallazgo coincide con estudios como el de Pinargote *et al.* (2022) que destaca el papel protagónico del turismo nacional en economías en desarrollo, especialmente en contextos postpandemia donde los desplazamientos internacionales se han visto restringidos o reconfigurados.

En cuanto a los hábitos de consumo, la preferencia por paquetes turísticos sugiere que los servicios ofertados por las agencias están alineados con una demanda estacional y estructurada, lo cual representa tanto una oportunidad como un reto para la diversificación de la oferta durante temporadas bajas; asimismo, la predominancia de motivaciones recreativas respalda la necesidad de fortalecer productos turísticos orientados al ocio, sin descuidar otros segmentos como el corporativo o educativo.

Un hallazgo significativo es la fuerte influencia del entorno cercano en la toma de decisiones, siendo amigos y familiares la principal fuente de información; esto evidencia la vigencia del “boca a boca” como herramienta de marketing informal, lo cual debe ser aprovechado mediante estrategias de fidelización y generación de experiencias memorables. Y aunque las redes sociales presentan un uso relevante como canal de adquisición, el hecho de que el 35 % de los usuarios aún prefiera la atención directa en agencias indica que la confianza sigue estando ligada a la interacción presencial, aunque combinada con medios digitales para la comunicación y el pago (Leung *et al.*, 2022).

Estos descubrimientos subrayan la importancia de una gestión estratégica basada en la segmentación del mercado, el fortalecimiento del capital humano mediante formación continua y la incorporación efectiva de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para optimizar la experiencia del cliente.

Los resultados obtenidos evidencian una marcada dependencia de las redes sociales como principal medio de comercialización turística, destacándose WhatsApp, Facebook e Instagram como los canales digitales más utilizados por las agencias de viajes del destino Portoviejo. Este hallazgo coincide con lo planteado por Leung *et al.* (2022), quienes sostienen que las plataformas digitales han transformado la relación entre empresas turísticas y consumidores,

permitiendo procesos de interacción más inmediatos, personalizados y orientados a la fidelización del cliente.

De igual manera, el predominio del turismo nacional identificado en la investigación guarda relación con lo expuesto por Pinargote et al. (2022), quienes señalan que, en escenarios posteriores a la pandemia, los destinos turísticos latinoamericanos experimentaron un fortalecimiento del turismo interno debido a factores económicos, restricciones internacionales y nuevas preferencias de viaje orientadas a desplazamientos más cercanos y seguros. En cuanto a la percepción de calidad del servicio, el 59 % de los encuestados calificó la atención recibida como “buena”, resultado que demuestra un nivel favorable de satisfacción del cliente. Este comportamiento puede relacionarse con lo descrito por García et al. (2024), quienes indican que la experiencia positiva del turista y la percepción de calidad influyen directamente en la construcción de la imagen del destino y en la intención de recomendación futura.

Por otra parte, los resultados de la matriz de perfil competitivo reflejan diferencias significativas entre las agencias evaluadas, especialmente en aspectos relacionados con el uso de TIC, promoción digital y capacitación del personal. Estos resultados concuerdan con Ulloa et al. (2023), quienes afirman que la incorporación de tecnologías digitales constituye actualmente uno de los principales factores de competitividad dentro de las empresas turísticas, ya que facilita procesos de innovación, comercialización y adaptación a las nuevas dinámicas del mercado.

Asimismo, la limitada utilización de páginas web corporativas identificada en varias agencias demuestra una debilidad estructural en los procesos de transformación digital. Este resultado coincide con Hernández et al. (2021), quienes argumentan que muchas agencias de viajes latinoamericanas aún presentan dificultades para consolidar estrategias digitales integrales, especialmente después de la crisis sanitaria derivada del COVID-19.

En términos estratégicos, el análisis FODA permitió identificar fortalezas vinculadas a las alianzas comerciales y oportunidades relacionadas con la incorporación de nuevas tecnologías, lo cual se relaciona con el planteamiento de Tubay et al. (2022), quienes sostienen que el turismo inteligente requiere innovación tecnológica, capacitación permanente y adaptación constante para fortalecer la competitividad de los destinos turísticos.

Los resultados revelan tanto oportunidades de crecimiento como limitaciones estructurales que deben ser abordadas estratégicamente, con fortalezas aprovechables, pero con desafíos considerables en materia de digitalización y modernización de procesos. La formulación de estrategias dirigidas al fortalecimiento tecnológico, la innovación en la oferta y la profesionalización del talento humano serán determinantes para que las agencias de viajes de Portoviejo logren posicionarse en un entorno turístico cada vez más competitivo y globalizado.

Conclusiones

La caracterización de las agencias de viajes permitió evaluar la comercialización entre las agencias de viajes y los clientes del destino Portoviejo, identificando los principales medios de promoción utilizados, los factores que influyen en la decisión de compra y el nivel de competitividad de las agencias evaluadas. Los resultados permitieron determinar que las redes sociales constituyen actualmente el principal canal de comercialización turística, mientras que el uso limitado de herramientas digitales especializadas y la insuficiente innovación comercial representan debilidades que afectan el posicionamiento competitivo del sector.

La evaluación de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes en Portoviejo, basada en 196 encuestas a la demanda turística, permitió identificar que el 83 % de los usuarios corresponde al turismo nacional y el 17 % al turismo extranjero; además, el 35 % de los encuestados señaló que los paquetes turísticos constituyen el servicio más demandado y el 31 % manifestó utilizar los servicios turísticos principalmente durante feriados. En relación con los canales de comercialización, WhatsApp obtuvo una preferencia del 29 %, seguido de Facebook con el 26 % e Instagram con el 24 %, consolidándose como las principales herramientas digitales utilizadas por las agencias de viajes para promocionar sus servicios. Asimismo, el 59 % de los usuarios calificó como buena la calidad del servicio recibido y el 83 % indicó que recomendaría los servicios turísticos utilizados. En este contexto, las redes sociales se posicionan como una herramienta estratégica para las agencias, al facilitar la difusión, captación y fidelización de clientes, lo que exige fortalecer las competencias digitales del personal y desarrollar estrategias de marketing acordes con un consumidor más informado y exigente.

El estudio de la demanda permitió identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos y servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de Portoviejo., mediante matrices de evaluación y un análisis FODA se diagnosticó el desempeño del sector, identificando fortalezas y oportunidades que sirvieron de base para formular cuatro estrategias ofensivas orientadas a mejorar la comercialización, optimizar la atención al cliente e incorporar herramientas tecnológicas acordes a las nuevas exigencias del mercado; la implementación de estas estrategias contribuirá al fortalecimiento competitivo de las agencias de viajes y al desarrollo de la competitividad turística del cantón Portoviejo, orientando acciones futuras para mejorar la gestión comercial a nivel local y regional.

Referencias

- Aguilera, L. y Suque, L. (2025). Canales de comercialización web y su influencia en las agencias de viajes del cantón Latacunga, Ecuador. (2025). ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, 19(2), 23-37. <https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.11641>
- Amaro, G. (2020). *Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viajes de Chiclayo, Perú*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7646>

- Ayón, L., Alcívar, M. y Pibaque, M. (2025). La gestión turística como herramienta de desarrollo local del cantón Portoviejo: Caso Cerro de Hojas Jaboncillo. *RECIMUNDO*, 9(1), 869–881. [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(1\).enero.2025.869-881](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(1).enero.2025.869-881)
- Buhalis, D., y Sinarta, Y. (2020). Cocreación en tiempo real y servicio del ahora: lecciones del turismo y la hostelería. *Revista de marketing de viajes y turismo*, 37(5), 605–620. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1784366>
- Cornejo, J. M. (2026). The role of digital marketing in tourism: A bibliometric analysis of scientific output in indexed journals from 2014 to 2024. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 11(1), 1409–1419. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v11i1.4101>
- Farfán, G., y Poveda, E. (2024). Estrategias de sostenibilidad empresarial en agencias de viajes de la provincia de Manabí –Ecuador. *Journal Business Science*, 5(1), 86 – 101. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/475/612
- García Serna, E., Yepes González, E., Baquero, E., Godínez Melo, M. V. y García Heredia, D. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 2193 – 2207. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3152>
- Hernández F. Y., Salgado Domínguez, E., y Morejón Sánchez, P. (2021). Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19. *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 5(2), 131–145. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747>
- Huerta López, T.E., Pilco Segovia, E.A., Suárez García, E., Salgado Cruz, M. y Jiménez Valero, B. (2020). Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques. *Revista Universidad y Sociedad*. 12(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200070
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., y Buhalis, D. (2022). Social media in tourism and hospitality: A literature review and research agenda. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(1), 3–20. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1955523>
- Loor, T. y Pinargote, K. (2020). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*. 12(1), 155. (https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i1.2744)
- Melo, L., Ben, K. y Diez, R. (2020). Agencias de viajes y turismo minoristas: el caso España. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 21(127), 123–141. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/149/67>
- Ministerio de Turismo de Ecuador (2021). Plan de Reactivación Turística 2020. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactiacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). Indicadores turísticos del Ecuador 2024. <https://www.turismo.gob.ec/>
- Oleas, C. (2024). Compras, viajes y turismo en Ecuador: qué revela el estudio de comercio electrónico 2024. *Ladevi Ecuador*. <https://ecuador.ladevi.info/actualidad/compras-viajes-y-turismo-ecuador-que-revela-el-estudio-comercio-electronico-2024-n78863>
- Ortiz Chimbo, K., García Viteri, R., Sánchez Macías, R. y Vivas Lucas, C. (2023). La importancia del marketing turístico para el fortalecimiento de las capacidades estratégicas del cantón Salitre en la provincia del Guayas. *Revista Tecnológica Ciencia Y Educación Edwards Deming*, 7 (2). <https://doi.org/10.37957/rfd.v6i2.120>.

- Párraga, Y., Chávez, S. y Solórzano, C. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las TIC en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística - RICIT* (14), 158-179. <https://revistas.udetonline.com/index.php/ricit/article/view/113>
- Pérez, S., Díaz, F., Cruz, N. y Balseira, Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Universidad y Sociedad*, 14(2), 521–534. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2733>
- Pereira Cabrera, P. C., Aguilera Agudo, P. M. y López Feijóo, M. A. (2024). Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: un análisis ANOVA. *Yachana*, 13(1), 153–165. <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.909>
- Pinargote, K., Blázquez, J. y Martínez, M. (2022). Preferencias de consumo y sostenibilidad turística en Ecuador desde la pospandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 7), 537-555. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.36>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2021). *Evaluación socioeconómica postdesastre (PDNA) COVID-19 Ecuador: marzo-diciembre de 2020*. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-06/eval_soc_econ_espanol_ok_compressed.pdf
- Tafadzwa, M. (2022). Comportamiento de viaje tras la crisis de la COVID-19: hacia la mitigación de los efectos del riesgo percibido. *Revista de Futuros del Turismo*, 8 (1), 99–108. <https://www.emerald.com/jtf/article/8/1/99/253684/Post-COVID-19-crisis-travel-behaviour-towards>
- TFC Smart. (2024). Actividades de agencias de viajes en Ecuador: análisis sectorial 2024. <https://www.tfcsmart.com/sectores/servicios-administrativos/actividades-agencias-viajes-n7911/2024>
- Tubay, M., Vera, J., Carranza, H., Alvarado, J. (2022). Innovación digital para la optimización de la gestión turística en la ciudad de Quevedo. *Revista Cumbres*, 8 (1), 21-34. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres>
- Ulloa, G., Torres, S. y Placeres, S. (2023). Contribución de las TIC en el empoderamiento e innovación social. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 93-111. <https://vinculatégica.uanl.mx/index.php/v/article/view/451/528>
- Vera, E. y Aguas, P. (2025). Análisis Comparativo del Turismo en Ecuador: Impacto y Tendencias entre 2023 y 2024. *Revista Científica Élite*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.93>
- Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., and Bajraktari, A. (2025). El impacto del marketing digital en la promoción y el desarrollo del turismo sostenible. *Tour. Hosp.*, 6 (2), 56; <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056>
- Zenker, S., and Kock, F. (2022). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>