



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACION**  
**CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO**  
**EXTENSION QUEVEDO**



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA:**

USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) PARA  
LA DIFUSIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL GRUPO EMPRESARIAL XPLORA  
VIAJES, AÑO 2021

**AUTOR:**

VILELA BRAVO TATIANA JULADY

**TUTOR:**

MCS. CACHIPUENDO CASTILLO JESICA MARIANA

**QUEVEDO - LOS RÍOS – ECUADOR**

**2022**

## INDICE

PORTADA.....	
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN .....	9
CAPITULO I .....	10
MARCO TEORICO.....	10
1.1. Idea o tema e investigación .....	10
1.2. Planteamiento del problema.....	10
1.2.1. Formulación del problema.....	10
1.2.2. Delimitación de la investigación .....	11
1.3. Justificación.....	11
1.5. Sustento Teórico.....	14
1.5.1. Tecnologías de la información y comunicación (TIC).....	14
1.5.2. Importancia de las TIC'S.....	15
1.5.3. Características las TIC'S .....	16
1.5.4. Ventajas del uso de las TIC'S.....	18
1.5.5. Oferta Turística.....	19
1.5.6. Tipos de Oferta Turística.....	20
1.5.7. Difusión .....	21
1.5.8. Difusión Turística .....	22
1.5.9. Agencias de Viaje .....	22
1.5.10. Tipos de Agencias de Viajes .....	23
1.5.11. Promoción de las Agencias de Viajes.....	24

1.5.12. Las aplicaciones móviles en la actividad turística.....	29
1.6. Metodología de investigación .....	26
1.6.1 Tipo de investigación.....	31
1.6.1.2 Investigación cuali-cuantitativo.....	31
1.6.1.2 Investigación bibliográfica-documental.....	31
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>27</b>
<b>2. RESULTADOS OBTENIDOS .....</b>	<b>27</b>
2.1. Desarrollo de caso .....	27
2.2. Situaciones detectadas hallazgos.....	41
2.3. Soluciones Planteadas .....	42
2.4. Conclusiones .....	43
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>46</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de preguntas .....	28
Tabla 2. Importancia de las TIC para el desarrollo del Grupo Empresarial Xplora Viajes .....	29
Tabla 3. Razón de la importancia de las TIC .....	30
Tabla 4. Aspectos en la relación a la agencia de viajes – cliente.....	31
Tabla 5. Medios informativos y difusivos utilizados.....	32
Tabla 6. Manejo de las redes sociales .....	33
Tabla 7. Conocimiento del personal y los servicios que ofrece.....	34
Tabla 8. Valoración de servicios mediante las TIC .....	35
Tabla 9. Recurrencia de las TIC en solicitud de servicios .....	36
Tabla 10. Promedio de clientes diarios .....	37
Tabla 11. Uso de las TIC en el registro de información .....	38
Tabla 12. Seguimiento a clientes .....	39
Tabla 13. Importancia de la Autoevaluación del servicio.....	40

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Importancia de las TIC para el desarrollo del Grupo Empresarial Xplora Viajes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 2. Razón de la importancia de las TIC.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 3. Aspectos en la relación a la agencia de viajes – cliente .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 4. Medios informativos y difusivos utilizados.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 5. Manejo de las redes sociales.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 6. Conocimiento del personal y los servicios que ofrece.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 7. Valoración de servicios mediante las TIC .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 8. Recurrencia de las TIC en solicitud de servicios....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 9. Promedio de clientes diarios .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 10. Uso de las TIC en el registro de información .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 11. Seguimiento a clientes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 12. Importancia de la Autoevaluación del servicio ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **DEDICATORIA**

Esta tesina está dedicada a Dios que me bendecido en todo momento, ha estado conmigo siempre y me ha dado la sabiduría de tomar buenas decisiones en el transcurso de mi vida como una persona independiente.

A mis padres ya que ellos me dieron la mejor enseñanza de lucha y perseverancia para que siga adelante y labre mi camino de tal forma que en todo momento pudiesen sentirse orgullosos de mí, también la dedico a mi única abuela que siempre ha confiado en mí y me ha dado consejos de superación y esfuerzo.

Dedico esta tesina a mis hermanos, como muestra de que todo con esfuerzo, dedicación y esfuerzo se puede lograr, espero haber sido y seguir siendo un ejemplo para cada uno y de la misma forma lleguen a ser igual o mejor que yo.

**TATIANA JULADY VILELA BRAVO**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios que nunca me abandonó y siempre supo darme lo que necesitaba para cumplir esta gran meta. A mi madre Hirsida, mi padre Eugenio y mi abuela Bartola que nunca dejaron de darme ánimos para que siga. También a todas las personas que me apoyaron de una u otra forma para que pueda avanzar.

A mis docentes, personas ejemplares, personas de admirar por su profesionalismo que me dieron esa inspiración para crecer y llegar a ser mejor cada día.

A mis amigos y compañeros que estuvieron desde el primer momento hasta el último día de clase, convirtiéndose en personas de gran valor para y que también han sido parte de este proceso.

Seguiré siempre esforzándome por ser una persona con un gran valor humano y profesional, aportar con el desarrollo de la sociedad.

**TATIANA JULADY VILELA BRAVO**

## RESUMEN

Uno de los problemas que actualmente enfrentan las franquicias del Grupo Empresarial Xplora Viajes es el poco uso de las tecnologías de la información y comunicación para la difusión de los planes turísticos a la demanda. En el presente trabajo se realizó un análisis del desempeño a nivel de la difusión de la información sobre los productos y servicios que brindan. Por otro lado, se indagó sobre las causas que ocasionan el desinterés en trabajar con estas herramientas tecnológicas para dar a conocer la oferta y la marca y así captar la atención de los posibles clientes.

Para corroborar lo planteado, se acudió a técnicas de investigación como la observación, las entrevistas y los cuestionarios, mediante los cuales se recolectó la información respectiva para su análisis y creación de conclusiones. Los resultados obtenidos sugieren que el uso de las tecnologías de información y comunicación tienen mucha relevancia en la relación del agente de viajes y el cliente final, sin dejar de lado la influencia de otros factores como los relacionados como la atención al cliente, calidad de servicio y la capacidad profesional del equipo, entre otros. Sin, embargo, la información servirá para realizar estrategias de marketing de tal forma que la difusión que se realice tenga un gran alcance.

El uso de las tecnologías de la información y comunicación también permitirá manejar estudios estadísticos relacionados con la información del cliente facilitándonos así llegar de una forma más idónea al consumidor final y hacer crecer la cartera de clientes.

**Palabras clave:** TIC, Comunicación, Difusión, Oferta Turística.

## ABSTRACT

One of the problems currently facing the franchises of the Xplora Viajes Business Group is related to the little use of information and communication technologies for the dissemination of tourist planes on demand. In the present work, an analysis of the performance of each franchise will be carried out at the level of the dissemination of information about the products and services they provide. Investigate the causes that cause the lack of interest in working with these technological tools to publicize the offer and the brand and thus capture the attention of potential customers.

To corroborate what was stated in the working hypothesis, research techniques such as observation, interviews and questionnaires were used, through which the respective information was collected for analysis and creation of conclusions. The results obtained suggest that the use of information and communication technologies are very relevant in the relationship between the travel agent and the final customer, without neglecting the influence of other factors such as those related to customer service, quality of service. and the professional capacity of the team, among others. In addition to having information that helps us to carry out marketing strategies in such a way that the dissemination has a great reach.

The use of information and communication technologies will also allow us to manage statistical studies related to customer information, thus making it easier for us to reach the final consumer in a more suitable way and grow the customer portfolio.

**Key words:** TIC, Communication, Dissemination, Tourist

## INTRODUCCIÓN

La gestión de difusión de los productos turísticos es un tema que se está suscitando un gran interés en las agencias de viajes. En el entorno competitivo en el que nos encontramos en la actualidad, con el gran uso de las herramientas tecnológicas que día a día se van presentando se busca satisfacer las necesidades de la demanda brindando así diferentes alternativas para el consumo. Como estrategias del uso de las tecnologías de la información y comunicación podemos atraer, retener y fidelizar al cliente de tal forma que se sientan satisfechos de haber comprado nuestros servicios, lo compartan y recomienden.

Toda empresa tiene como propósito crecer con el pasar del tiempo, brindando servicios de calidad. La forma que se utilice para difundir estos servicios es muy importante de la misma manera que satisfacer al cliente final, siendo esto lo conduce a un crecimiento en las ganancias para las agencias por el aumento del volumen de ventas.

En términos exactos tomamos como objetivo general establecer el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la difusión de la oferta turística, con el propósito de mostrar la importancia del manejo de estas herramientas, las cuales ayudan a dar crecimiento y a posicionar una marca y sus servicios.

Por esta razón, se realizará un análisis del uso de las TIC en el Grupo Empresarial Xplora Viajes para determinar cuanta importancia le dan a esta herramienta. Sin embargo, es muy importante realizar este proceso para así establecer alternativas y estrategias que mejoren el manejo de la difusión turística.

# CAPITULO I

## MARCO TEORICO

### 1.1. Idea o tema e investigación

Uso de las tecnologías de la información y comunicación (tic) para la difusión de la oferta turística del Grupo Empresarial Explora Viajes, año 2021

### 1.2. Planteamiento del problema

El Grupo Empresarial Xplora Viajes con 6 años en el mercado cuenta con varias franquicias en diferentes lugares del Ecuador. Tiene una amplia oferta de servicios turísticos tales como Paquetes turísticos completos nacionales e internacionales, boletos aéreos, tramites de visas, seguros de viaje, reservas de hoteles y vehículos. Pese a todos los años de experiencia existe la falencia del poco uso de las (TIC) para la difusión de la oferta turística al a la demanda.

Debido al poco manejo de las TIC el Grupo Empresarial Xplora Viajes no realiza una correcta difusión de forma estratégica para captar la atención del público que en la actualidad ya está manejando medios de comunicación como redes sociales, páginas web y blogs.

La presente investigación busca establecer el uso de las tecnologías de la información y comunicación (tic) para la difusión de la oferta turística que generará un gran impacto en la demanda ayudando así a captar clientes potenciales.

#### 1.2.1. Formulación del problema

¿Cuál es el beneficio que tiene el Uso de las (TIC) tecnologías de la información y comunicación en la difusión de la oferta turística del Grupo Empresarial Xplora Viajes?

### **1.2.2. Delimitación de la investigación**

**TEMA:** Uso de las tecnologías de la información y comunicación (tic) para la difusión de la oferta turística del Grupo Empresarial Xplora Viajes, año 2021

**CAMPO:** Grupo Empresarial Xplora Viajes

**ÀREA:** Hotelería y turismo

**OBJETO:** Agencias de viajes del Grupo Empresarial Xplora Viajes

**ESPACIO:** La investigación se realizará en la oficina central del Grupo Empresarial Xpora Viajes.

### **1.3. Justificación**

El estudio de caso “uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la difusión de la oferta turística del Grupo Empresarial Xplora Viajes, año 2021”, es trascendente como investigación científica porque a la presente fecha el problema de la difusión de la oferta turística tiende a presentar déficit de ventas debido a que la atracción de la demanda que se genera a través de publicidad la cual se realizan utilizando la tecnología de la información y comunicación. Percibido el poco uso de esta herramienta en algunas franquicias, no se genera la difusión correcta de las alternativas turísticas que atraigan clientes al Grupo Empresarial Xplora Viajes. Tampoco se perciben elementos o estrategias que permitan generar un alto volumen de consumo en algunas de las franquicias tanto físicas como móviles.

Es importante el estudio del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC’S), ya que combinada con los medios de difusión se logrará incidir en la oferta turística de los servicios que ofrece Xplora Viajes a los ciudadanos locales y extranjeros para que puedan tener unas vacaciones estables. Para Xplora Viajes es factible que se logre dar a conocer

a los turistas los servicios que ellos ofrecen, alcanzando un gran índice de ventas. En el sector turístico, el uso de las TIC es muy importante ya que, ya que estas herramientas nos permiten crear sinergias con el objetivo de captar diferentes tipologías de turistas por medio de la información y oferta de productos disponibles en la web.

Los Beneficios de la utilización de las TIC'S en la difusión de la Oferta Turística de un grupo empresarial se encuentra establecida principalmente en la mejora de la comunicación entre los posibles demandantes de los productos, ya que; los contenidos multimedia son una herramienta muy útil para acercar a las empresas con las personas, el uso de los contenidos multimedia son los más utilizados para llegar al público objetivo, todo esto en una población donde el 57,6% que corresponde alrededor de 4.550 millones de usuarios utilizan las redes sociales como principal medio de comunicación y recreación.

Los beneficiarios indirectos de la presente investigación serán los demandantes o el público objetivo a los que se planea llegar con el establecimiento del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para la difusión de la Oferta Turística, por otro lado; como beneficiario directo se encuentra el Grupo Empresarial Xplora Viajes ya que este busca aumentar sus demandantes con este método de comunicación y difusión.

#### **1.4. Objetivo**

“Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la difusión de la oferta turística del Grupo Empresarial Xplora Viajes, año 2021”

## **1.5. Sustento Teórico**

### **1.5.1. Tecnologías de la información y comunicación (TIC)**

Las Tecnologías de la Información y la de Comunicación (TIC) se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en el ámbito de la informática y de las telecomunicaciones, de ahí la importancia de la tecnología que accede al proceso de producción, interacción, tratamiento y comunicación de la información. Además, ayuda a mejorar la posibilidad dentro del proceso de alfabetización, que sirve como instrumento de búsqueda de información, y se considera como un recurso fundamental para la gestión de varios centros donde se constituyen como material de refuerzo para los estudiantes (Marqués Graells, 2013).

Actualmente, en el ámbito de la educación se manifiestan cambios sustanciales con iniciativas para implementar el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación en las aulas de clases con el propósito de aumentar las probabilidades de alcanzar los objetivos de aprendizaje de los alumnos, amparado por la formación docente que avale el empleo de la tecnología para minimizar el vacío digital entre docentes y estudiantes. Con la aparición de las TIC, se necesita una actualización constante, tanto para el docente como para el alumno. En ese sentido, el docente desde un punto de vista centrado hace que el estudiante practique sobre el pizarrón, aplicando clases magníficas, formándolo de una manera sistemática y centrada en un contexto interactivo de aprendizaje. (Cruz, Pozo, Aushay, & Arias, 2019)

### **1.5.2. Importancia de las TIC'S**

La importancia de las TIC's en la educación se ha hecho más que evidente en los últimos años, transformando y mejorando el ámbito de la enseñanza y el aprendizaje. Han dado lugar a un amplio abanico de posibilidades que han eliminado las barreras a la comunicación y la transmisión de la información, ofreciendo numerosos beneficios en diferentes áreas. Las TICs proporcionan tanto a profesores, alumnos y padres abundantes beneficios que mejorarán y facilitarán sus tareas cotidianas. A continuación, te mostramos la relevancia de implementar TICs en un centro educativo u academia. (Ruiz Baena, 2019)

Estas tecnologías influyen en el alumno, permitiendo una conducta activa en su proceso de formación. Los estudiantes mantienen una continua interacción con estas plataformas y herramientas, potenciando su creatividad, su capacidad para procesar grandes volúmenes de información y mejorando su atención. Así, podemos evitar el papel pasivo del alumno. (Ruiz Baena, 2019)

La interacción e implicación del estudiante en sus estudios es un elemento primordial para el aprendizaje y la adquisición de conocimientos y su participación durante su educación determinará los objetivos conseguidos (Ruiz Baena, 2019).

Hacer uso de TICs supondrá una forma atractiva, diferente y divertida de aprender y estudiar. Esto repercutirá y reforzará la motivación del alumnado que contará con una mayor predisposición a realizar sus tareas (Ruiz Baena, 2019).

Igualmente, la posibilidad de llevar a cabo actividades de forma online y acceder a contenidos multimedia, fomentará el interés del estudiante. Si el estudiante presenta interés en las materias dedicará más tiempo a ellas y por ello, conseguirá un mayor aprendizaje (Ruiz Baena, 2019).

### 1.5.3. Características las TIC'S

En la obra de Belloch (2015) se hace referencia a lo sintetizado de otros autores por (Cabrero, 1998), quien, al respecto, entre otras cosas, refiere que las TIC se caracterizan por:

- ✓ La inmaterialidad, porque las herramientas tecnológicas y recursos que comprenden las TIC, en líneas generales, efectúan la creación, el proceso y la comunicación de la información, razón por la que la misma puede ser considerada fundamentalmente inmaterial, condición por la que puede ser transmitida de forma inmediata y transparente a otros medios remotos (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).
- ✓ La interactividad, debido a la posibilidad de un intercambio de información entre el usuario y el ordenador, en otras palabras, se da la posibilidad de adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).
- ✓ La interconexión, por estar referencia a la creación de nuevas alternativas tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).
- ✓ La instantaneidad, porque las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información entre lugares remotos físicamente y de una forma rápida (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).
- ✓ La digitalización, su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, entre otros) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).

- ✓ Altos niveles de calidad de imagen y sonido, el proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).
- ✓ Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos, entendida como la posibilidad de que por el uso de diferentes aplicaciones de las TIC, éstas incidan positivamente sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos. Esto se relaciona con los distintos análisis realizados sobre la sociedad de la información, en los que se remarca la enorme importancia de la inmensidad de información a la que permite acceder Internet. Sin embargo, también están los diversos autores que detractan esa teoría, argumentando justamente lo contrario, es decir, el efecto negativo de la proliferación de la información, los problemas de la calidad de la misma y la evolución hacia aspectos evidentemente sociales, pero menos ricos en potencialidad educativa, económica, comercial, lúdica, entre otras. No obstante, como otros tantos autores señalan, las posibilidades que brindan las TIC suponen un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos, ya que un sujeto no sólo dispone, a partir de las TIC, de una "masa" de información para construir su conocimiento, sino que, además, puede construirlo en forma colectiva, asociándose a otros sujetos o grupos (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).
- ✓ Penetración en todos los sectores, esto es porque el impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta. Por esa razón, los efectos se extenderán a todos los

- habitantes, grupos e instituciones conllevando importantes cambios, cuya complejidad está en el debate social hoy en día (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).
- ✓ Innovación, porque las TIC constantemente están produciendo una innovación y cambio en todos los ámbitos sociales, no obstante, eso no debe entenderse como que por los cambios siempre se produce un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, definitivamente no, puesto que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).
  - ✓ Tendencia hacia automatización, la propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales. La necesidad de disponer de información estructurada hace que se desarrollen gestores personales o corporativos con distintos fines y de acuerdo con unos determinados principios (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).
  - ✓ Diversidad, la utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).

#### **1.5.4. Ventajas del uso de las TIC'S**

Las virtudes de las TICs no son difíciles de enumerar: su mayor velocidad, capacidad y distribución de la información permiten que usuarios de distintas partes del planeta pueden conectarse usando computadores y otros aparatos especializados, para comunicarse de múltiples maneras y emprender diversas transacciones: comprar y vender objetos e información, compartir datos personales, conversar en tiempo real, incluso jugar videojuegos en línea aún sin hablar el mismo idioma (Etecé., 2021).

Esto, no cabe duda, ha revolucionado la vida cotidiana. La información que antes estaba en los libros, en servicios especializados y bases de datos, hoy está dispersa en los múltiples pasillos de la Red y puede circular mucho más libre y democráticamente, aunque a ratos de manera mucho menos organizada. La idea del servicio postal y de la mensajería dieron un vuelco, también: bastan un teléfono inteligente con cámara y conexión a Internet para compartir información con alguien del otro lado del mundo (Etecé., 2021).

### **1.5.5. Oferta Turística**

Según Sancho (2011) en su libro “Introducción al Turismo”, explica que es la oferta turística (concepto y definiciones) explicando sus elementos y quienes no la integran, por lo que menciona que (pág. 51):

Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”.

### **1.5.6. Tipos de Oferta Turística**

#### **De aventura**

Este tipo de turismo es para las personas que aman la adrenalina. En general, está relacionado con la visita a sitios que ofrezcan realizar actividades difíciles y deportes extremos, como el alpinismo, el senderismo en el desierto, el buceo, etc (Sy Corvo, 2021).

#### **Gastronómico**

Existen numerosos recorridos organizados por el placer de experimentar la cultura culinaria de una región, donde el visitante podrá degustar los platos tradicionales de la zona. Actualmente también se realiza el llamado enoturismo, que está orientado a visitar los lugares donde hay viñedos y se elaboran vinos exóticos. (Sy Corvo, 2021)

#### **Cultural**

Este tipo de turismo involucra la cultura de un país, abarcando aspectos como su historia, el estilo de vida, la arquitectura, las tradiciones y los festivales. El turismo cultural urbano incluye la visita a museos y galerías de artes. Si el destino es un área rural puede considerarse conocer los modos de vida de las comunidades locales. (Sy Corvo, 2021)

#### **Ecoturismo**

Es una categoría muy amplia, que implica un viaje a sitios donde el visitante aprecie, preserve y valore los paisajes naturales. Más allá del disfrute, busca la concientización hacia la protección del entorno. Dentro de este tipo de turismo se encuentra el geoturismo, orientado a la exploración del patrimonio geológico de la región; y el agroturismo, que implica la visita a granjas y realizar actividades relacionadas con la agricultura. (Sy Corvo, 2021)

## **Genealógico**

Cada vez más, las personas que han emigrado de su país natal viajan al mismo con la intención de reconectarse con su pasado. Esta nueva forma de turismo busca estrechar los lazos de las personas con sus costumbres y raíces (Sy Corvo, 2021).

## **De fe**

Las personas realizan largos viajes con el objeto de peregrinar o realizar actividades relacionadas con su fe. Muchos lugares sagrados en todo el mundo se han convertido en centros turísticos, recibiendo cada año una gran afluencia de turistas (Sy Corvo, 2021).

## **Deportivo**

Involucra la emoción del deporte y el disfrute que este ofrece. Por ejemplo, cada año los amantes del tenis se organizan para viajar y poder ver en directo a su jugador favorito, y los amantes del fútbol van a presenciar la victoria de su equipo en la copa Mundial. (Sy Corvo, 2021)

### **1.5.7. Difusión**

La difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento. Cabe destacarse que, en el ámbito científico, ambos términos, difusión y divulgación, son ampliamente usados para expresar al conjunto de acciones y actividades a partir de las cuales se interpreta y además se hace posible el acceso del público a los conocimientos científicos. (Ucha, 2013)

### **1.5.8. Difusión Turística**

En el Ecuador, algunas ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca, optaron por el uso de herramientas digitales mediante el empleo de portales web apoyados mediante estrategias en redes sociales, promocionando a sus ciudades conjuntamente con su oferta turística. Entre las páginas oficiales que se pueden nombrar están: Quito Turismo, Guayaquil es mi Destino y Fundación Municipal Turismo de Cuenca; que como resultado se han convertido en ciudades más competitivas local e internacionalmente. (Sotomayor, 2018)

El lema “la transformación digital” de la Organización Mundial del Turismo conmemorando el Día Mundial del Turismo 2018, fomentó la contribución al desarrollo del turismo sostenible, empoderamiento de comunidades locales, participación, inclusión y la eficacia que esta brinda para la gestión de recursos. Kotler et al. (2011), señalaron la existencia de tres principios básicos del marketing online: “Crear y gestionar eficazmente una base de datos de clientes; tener claro cómo puede la empresa sacar ventajas del internet; y, tener acceso rápido y respuesta rápida en el servicio al cliente”. (Sotomayor, 2018)

### **1.5.9. Agencias de Viajes**

Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes: como, por ejemplo: transportistas ((aerolíneas, cruceros)), servicio de alojamiento(hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. (Ballesteros, 2012)

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los

problemas derivados del alojamiento y de la guía turística. Es así, como las agencias de viaje, se dedican a vender tanto pasajes aéreos y acomodaciones habitacionales en los distintos hoteles, ofreciendo servicios tanto dentro como fuera del país. (Ballesteros, 2012)

El valor agregado que entregan, consiste en armar los llamados "paquetes turísticos", que combinan opciones de traslado y alojamiento con precios altamente competitivos. Esto se logra llegando a acuerdos con las líneas aéreas y cadenas hoteleras, reservando con anticipación una gran cantidad de cupos. O sea, es por medio de estas agencias, que las personas se pueden ahorrar bastante tiempo y dinero en programar sus vacaciones. (Ballesteros, 2012)

Las agencias de viajes funcionan también muchas veces como touroperadores. Normalmente estos ofrecen planes de viaje que ya están cerrados y armados y nos los venden como paquetes vacacionales. Tradicionalmente las agencias intentan adaptarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios del mayor número posible de touroperador. (Ballesteros, 2012)

La principal utilidad de una agencia radica en los viajes cortos en el extranjero, ya que facilitan los trámites con las compañías de otros países, resolviendo problemas derivados de los paquetes turísticos básicos contienen estadía y boleto aéreo. También podemos encontrar aquellos paquetes que contienen estadía, boletos, transporte, excursiones y en muchos casos las comidas dependiendo del hotel. Y del paquete, por supuesto alojamiento y de guías turísticos. (Ballesteros, 2012)

#### **1.5.10. Tipos de Agencias de Viajes**

Según CEUPE (2019) existen varios tipos de agencias de viajes las cuales se detallan a continuación (pág. 1):

- ✓ **Mayorista/Tour Operador:** se ocupa de la producción de viajes y servicios turísticos a la oferta. Su producto será comercializado a través de las minoristas (CEUPE, 2019).
- ✓ **Minorista:** no pueden producir programas ni paquetes turísticos, su función es la venta al cliente final de los paquetes desarrollados anteriormente por la mayorista. A escala reducida, la agencia minorista puede producir pequeños paquetes compuestos fundamentalmente de servicios turísticos sueltos. Esta modalidad de agencia es la más abundante en nuestro país. (CEUPE, 2019)
- ✓ **Mayoristas/minoristas (mixtas):** son aquellas que crean productos y los venden tanto a través de sus propias redes de agencias minoristas (CEUPE, 2019).

#### **1.5.11. Promoción de las Agencias de Viajes**

La promoción aplicada a las agencias de viajes podemos definirla como el conjunto de actos encaminados a dar a conocer la actividad profesional de las agencias de viajes y su producto, con un fin comercial. La promoción exige una serie de actuaciones que podemos ordenar en los siguientes grupos: Estudio de productos; De mercados; Elaboración de productos; Planificación; Estudio de medios; Ejecución; Control y análisis. (Lías Gaspar, 1974)

#### **1.5.12. Las aplicaciones móviles en la actividad turística**

Toral Cabal (2014) explica en su trabajo de investigación, que es sorprendente la velocidad con la que se mejoran y actualizan las aplicaciones móviles, llevando a que frecuentemente aparezcan y desaparezcan apps; además la misma autora plantea que el aumento en la creación

de aplicaciones es constante e indica que si se busca mensualmente una determinada categoría en la tienda de aplicaciones, se podrá ver cómo mes a mes el listado se ira modificando.

Las aplicaciones ponen a disposición del turista toda la variedad de información que este necesita para la planificación y organización del viaje, pero también tienen la capacidad de influenciar en las decisiones que el viajero toma en cada una de sus etapas. Que la información este a disposición del usuario de manera instantánea, no solo permite compartir y almacenar la experiencia turística en tiempo real sino que también ofrece una rápida resolución de los inconvenientes que puedan surgir en el viaje (Vieira Soares, Mendes-Filho Y Do Nascimento Barbosa Cacho, 2017).

Podría decirse entonces que las aplicaciones en el turismo son un componente fundamental que orienta al turista en cada etapa del ciclo de viaje, que lo ayuda a seguir con su planificación o le recomienda opciones si se trata de un viaje espontáneo, que lo auxilia en todo momento, que lo acompaña y le permite estar conectado con el mundo que lo rodea. Las aplicaciones móviles son capaces de responder a tres necesidades básicas que tienen todos los turistas: geo-localización, movilidad e información, por lo tanto, las empresas y destinos tienen que estar preparados para poder satisfacer estas necesidades y preparados, además, para personalizar cada micro-momento vivido del turista en su viaje (Toral Cabal, 2014) (Wang, 2011)

## **1.6. Metodología de investigación**

### **1.6.1 Tipo de investigación**

#### **1.6.1.1 Investigación Cualitativa-cuantitativa**

Partiendo desde el punto de vista del análisis, el proceso metodológico a seguir en este trabajo, será el método cuali-cuantitativo, donde se realizará la evaluación de la importancia del uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) para el mejoramiento y la difusión de la Oferta Turística en el Grupo empresarial Xplora Viajes.

#### **1.6.1.2. Investigación bibliográfica-documental**

Se tomará para el sustento teórico las fuentes bibliográficas para tener una base teórica confiable en relación de la investigación científica (sitios web, libros, artículos científicos). Esto ayudará a partir de premisas que se han dado a través del tiempo, medidas tomadas en casos ya aplicados, determinando situaciones de importancia con el tema.

Se realizará el análisis de cada uno de las respuestas brindadas por el grupo empresarial Xplora Viajes con la finalidad de definir la importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación para su influencia al público, determinando el impacto que causa este en las necesidades de los consumidores. Instrumento utilizado en la investigación realizada fue un cuestionario formulado de 12 preguntas, con el cual posteriormente se ejecutará la encuesta.

## CAPITULO II

### 2. RESULTADOS OBTENIDOS

#### 2.1. Desarrollo de caso

En la actualidad se está dando un gran uso de las nuevas tecnologías en la mayor parte de campos como la educación, la medicina y el sector turístico, siendo este un sector amplio y diverso agrupa a entidades que ofrecen distintos servicios, también se ha visto influenciado en gran medida por las nuevas tecnologías. Con el gran desarrollo de nuevas tecnologías, el sector turístico se encuentra en la actualidad en un proceso de cambio al igual que las empresas que lo conforman, las cuales en los últimos años han realizado un proceso de reorganización y cambio en el modelo de operación.

En este trabajo de investigación se analiza los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a cada una de las Franquicias del Grupo Empresarial Xplora Viajes de manera online a través de la herramienta de Google forms. Esos dieron a conocer en sobre el porcentaje de interés y uso que se las da a las TIC dentro del grupo.

Las preguntas fueron desarrolladas en relación al tema planteado, mediante la encuesta se espera obtener los resultados adquiridos a través de la misma aplicación.

Los resultados se obtuvieron a través de 12 preguntas realizadas a las personas que conforman el Grupo Empresarial Xplora Viajes con cada una de sus franquicias.

Se debe mencionar que el Grupo Empresarial Xplora Viajes posee variedades de oferta turística a nivel nacional e internacional. Dando esto una ventaja para que con el buen uso de las TIC logre generar un alto impacto, mejorar la atención al cliente y general un gran volumen de ventas.

**Tabla 1 Matriz de preguntas**

<b>No.</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>1</b>	¿Cree usted que son importantes las TIC para el desarrollo del Grupo Empresarial Xplora Viajes?
<b>2</b>	¿Por qué considera importante el uso de las TIC en una agencia de viajes?
<b>3</b>	¿Qué aspectos en la relación a la agencia de viajes - cliente, cree usted importante?
<b>4</b>	¿Maneja usted alguno de estos medios informativos y difusión para su agencia?
<b>5</b>	¿Quién maneja sus redes sociales?
<b>6</b>	¿El personal de la agencia conoce todos los servicios que ofrece?
<b>7</b>	¿Cómo considera los servicios de la agencia de viajes mediante el uso de las TIC?
<b>8</b>	¿El cliente recurre a las TIC para solicitar los servicios de su agencia de viajes?
<b>9</b>	¿En promedio, cuantos clientes atiende en un día?
<b>10</b>	¿Usa las TIC para llevar un registro con información de las personas que atiende?
<b>11</b>	¿Realiza usted un seguimiento a las personas que solicitaron una cotización y no realizaron la compra?
<b>12</b>	¿Cree importante la autoevaluación del servicio del servicio que brinda la agencia de viajes?

## Tabulación de las encuestas

### 1. ¿Cree usted que son importantes las TIC para el desarrollo del Grupo Empresarial Xplora Viajes?

*Tabla 2. Importancia de las TIC para el desarrollo del Grupo Empresarial Xplora Viajes*

Alternativas	Total	%
Si	12	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	12	100%

*Gráfico 1. Importancia de las TIC para el desarrollo del Grupo Empresarial Xplora Viajes*



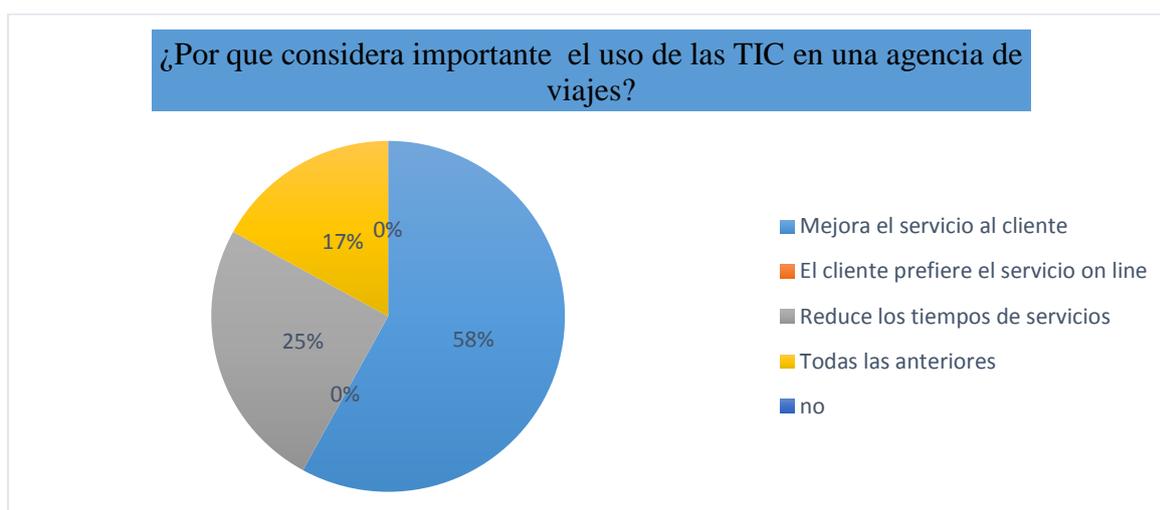
**Interpretación:** El 100% que corresponde a 12 personas encargadas en cada una de estas franquicias, contestaron a la encuesta ejecutada que si es importante el uso de las TIC dentro del Grupo Empresarial Xplora Viajes. Explicaron que el uso de estas herramientas si son importantes porque inciden en el desarrollo de la empresa de forma eficaz, sobre las ventas y la difusión de los productos que ofrecen hacia los turistas.

## 2. ¿Por qué considera importante el uso de las TIC en una agencia de viajes?

Tabla 3. Razón de la importancia de las TIC

Alternativas	Total	%
Mejora el servicio al cliente	7	58%
El cliente prefiere el servicio on line	0	0%
Reduce los tiempos de servicios	3	25%
Todas las anteriores	0	17%
No son importantes	2	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2. Razón de la importancia de las TIC



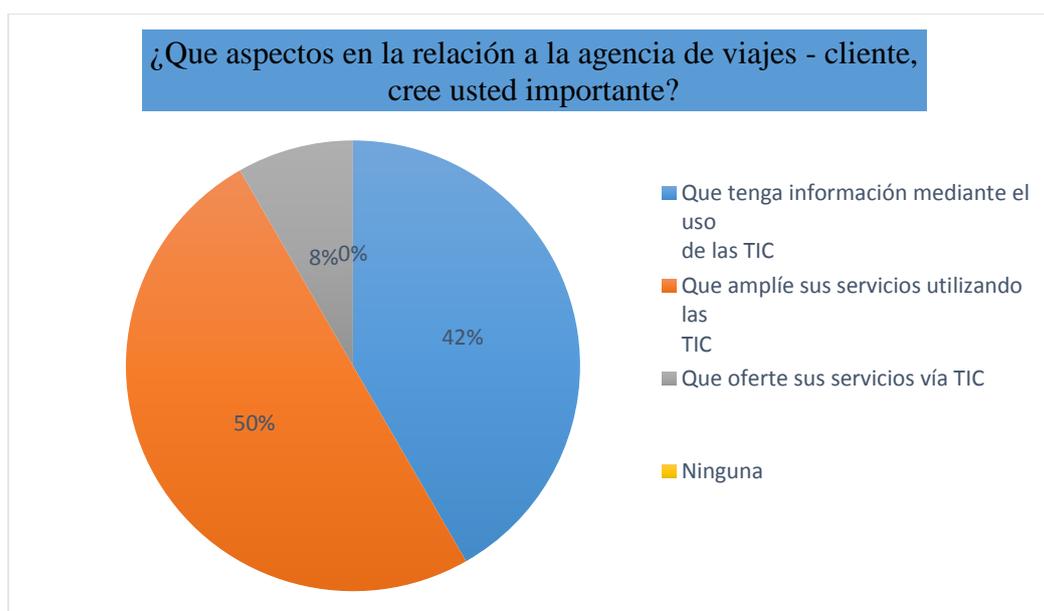
**Interpretación:** A la pregunta que realizamos del por qué considera importante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en una agencia de viajes, los resultados fueron los siguientes: el 58 % anota que las TIC mejoran el servicio al cliente, el 25% menciona que reduce los tiempos de servicios, el 17% señalan que todas las opciones anteriores son importantes, Nadie considera que el cliente prefiere el servicio On line y el no son importantes no obtuvo ningún resultado.

### 3. ¿Qué aspectos en la relación a la agencia de viajes - cliente, cree usted importante?

*Tabla 4. Aspectos en la relación a la agencia de viajes – cliente*

Alternativas	Total	%
Que tenga información mediante el uso de las TIC	5	42%
Que amplíe sus servicios utilizando las TIC	6	50%
Que oferte sus servicios Vía TIC	1	8%
Ninguna	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 3. Aspectos en la relación a la agencia de viajes – cliente*



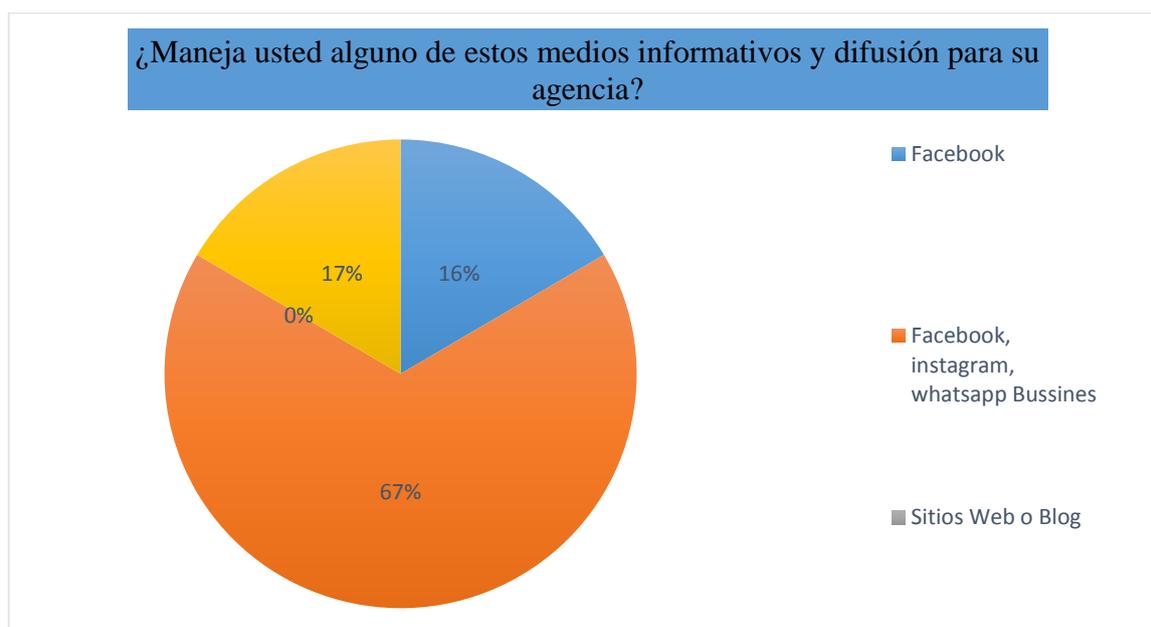
**Interpretación:** Se realizó la consulta a los entrevistados sobre qué aspectos consideran importantes en la relación agencia de viajes clientes, los encuestados respondieron lo siguiente: el 50% menciona que amplíe sus servicios utilizando las TIC, el 42% indica que tenga información mediante el uso de las TIC, el 8% señala que oferte sus servicios sobre las TIC, mientras que nadie tomó la opción de ninguna en la encuesta.

#### 4. ¿Maneja usted alguno de estos medios informativos y difusión para su agencia?

Tabla 5. Medios informativos y difusivos utilizados

Alternativas	Total	%
Facebook	5	42%
Facebook, Instagram, Whatsapp Business	6	50%
Sitios Web o Blogs	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4. Medios informativos y difusivos utilizados



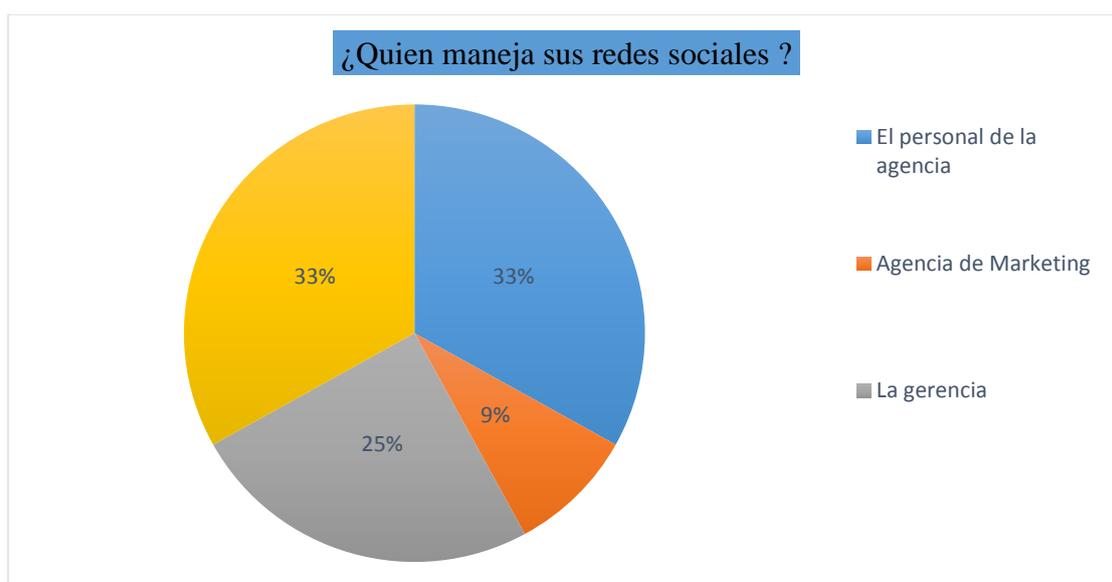
**Interpretación:** A la interrogante de si manejan algún medio informativo y difusión los entrevistados dieron las siguientes respuestas: el 67% de los entrevistados manejan Facebook, Instagram y WhatsApp Business, el 17% que representa a dos de los encuestados utiliza solo Facebook y el 16% que representa a dos de los entrevistados menciona que no utiliza redes sociales.

## 5. ¿Quién maneja sus redes sociales?

Tabla 6. Manejo de las redes sociales

Alternativas	Total	%
El personal de la agencia	4	33%
Agencia de Marketing	4	33%
La Gerencia	1	9%
Nadie maneja las redes	3	25%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5. Manejo de las redes sociales



**Interpretación:** La siguiente ilustración muestra la respuesta que dieron los encuestados sobre quien maneja sus redes sociales: el 33% señaló que la maneja el personal de la agencia, el 33% indicó que nadie maneja las redes, el 25% es manejada la gerencia de la agencia, mientras que el 9% señaló que el mano de redes lo realiza una agencia de marketing.

## 6. ¿El personal de la agencia conoce todos los servicios que ofrece?

*Tabla 7. Conocimiento del personal y los servicios que ofrece*

Alternativas	Total	%
Si	8	67%
No	4	33%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 6. Conocimiento del personal y los servicios que ofrece*



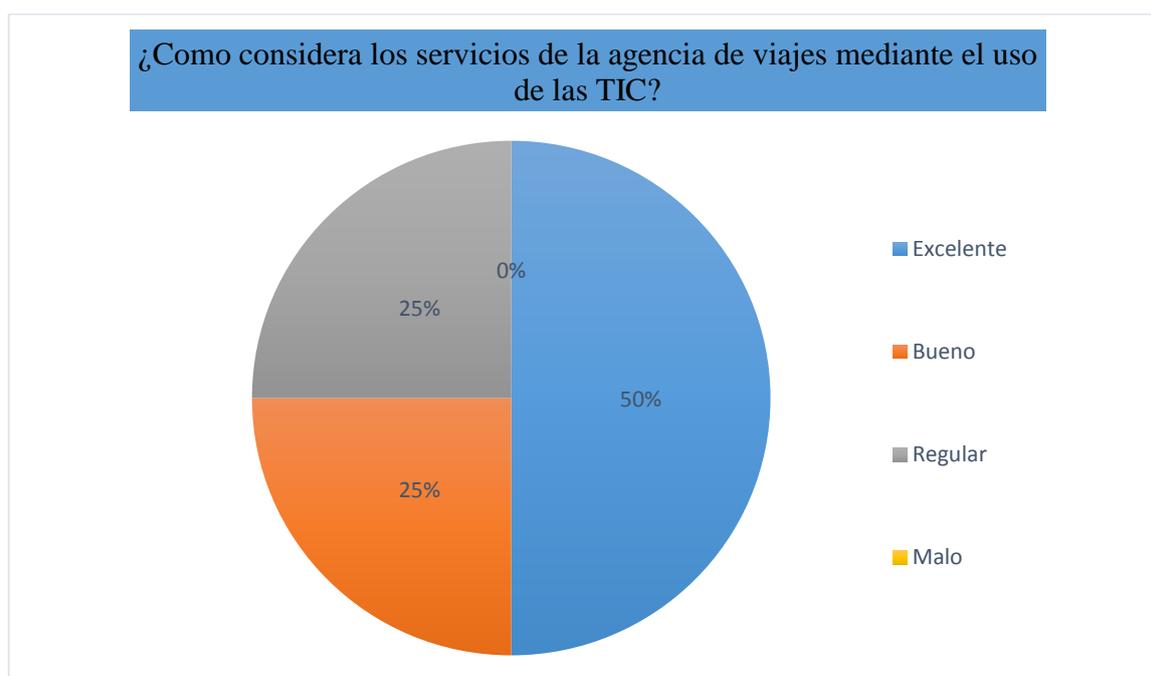
**Interpretación:** A la interrogante planteada respecto al conocimiento sobre los servicios de la agencia los encuestados mencionaron lo siguiente: el 67% de todos los encuestados manifiesta que sí, mientras que el 33% señala que el personal de la agencia no conoce sobre todos los servicios.

## 7. ¿Cómo considera los servicios de la agencia de viajes mediante el uso de las TIC?

Tabla 8. Valoración de servicios mediante las TIC

Alternativas	Total	%
Excelente	6	50%
Bueno	3	25%
Regular	3	25%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7. Valoración de servicios mediante las TIC



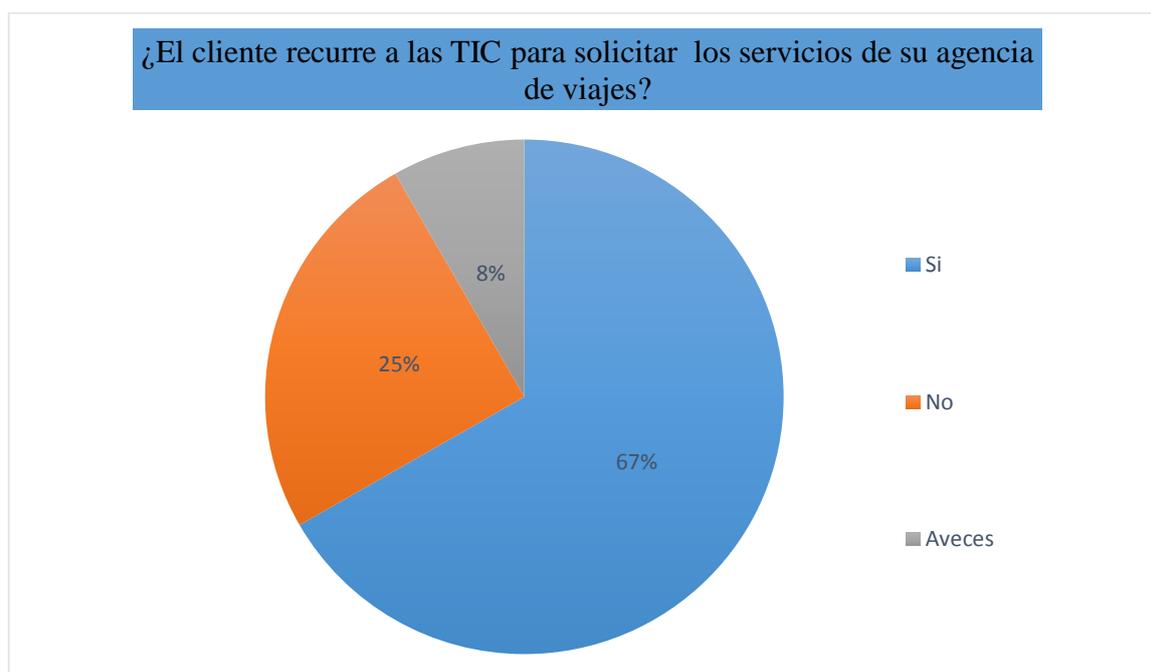
**Interpretación:** Se realizó la pregunta al Grupo Empresarial Xplora Viajes sobre los servicios que brinda mediante el uso de las TIC y obtuvimos el siguiente resultado: que el 50% menciona que es excelente, el 25 respondió que es bueno, el 25% anota que es regular, mientras que ningún encuestado opinó sobre un mal servicio.

## 8. ¿El cliente recurre a las TIC para solicitar los servicios de su agencia de viajes?

*Tabla 9. Recurrencia de las TIC en solicitud de servicios*

Alternativas	Total	%
Si	8	67%
No	3	25%
A veces	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 8. Recurrencia de las TIC en solicitud de servicios*



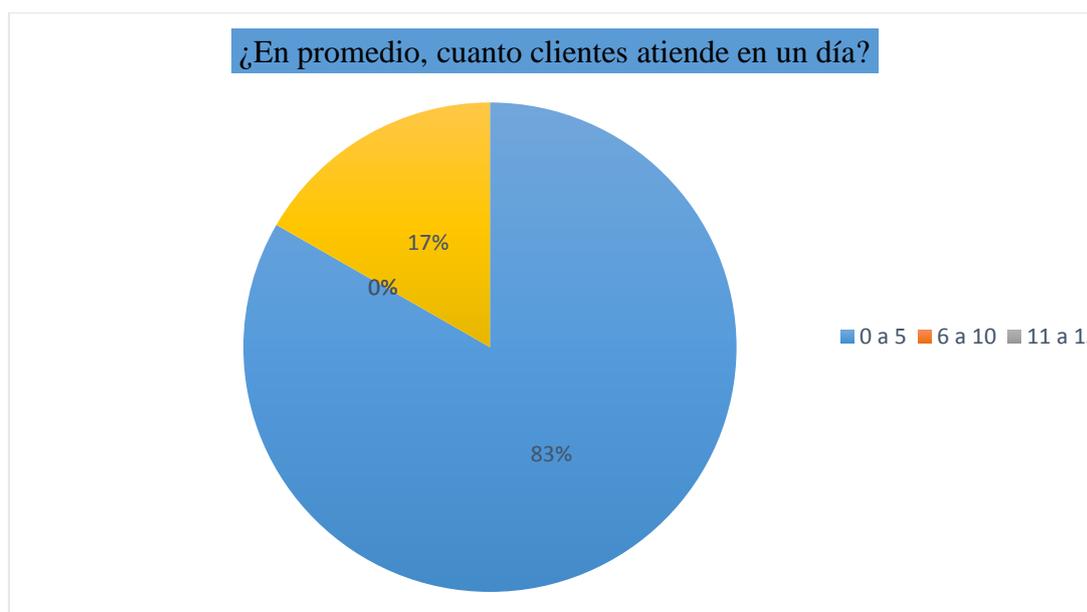
**Interpretación:** A la consulta referida a que, si el cliente recurre a las TIC para solicitar los servicios que brindan, obtuvimos la siguiente respuesta: el 67% de respuestas dieron como resultado que sí, el 25% señala que no y el 8% menciona que a veces solicita sus servicios por este medio.

## 9. ¿En promedio, cuántos clientes atiende en un día?

Tabla 10. Promedio de clientes diarios

Alternativas	Total	%
0 a 5 clientes	10	67%
6 a 10 clientes	0	0%
11 a 15 clientes	0	0%
16 a 20 clientes	2	17%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9. Promedio de clientes diarios



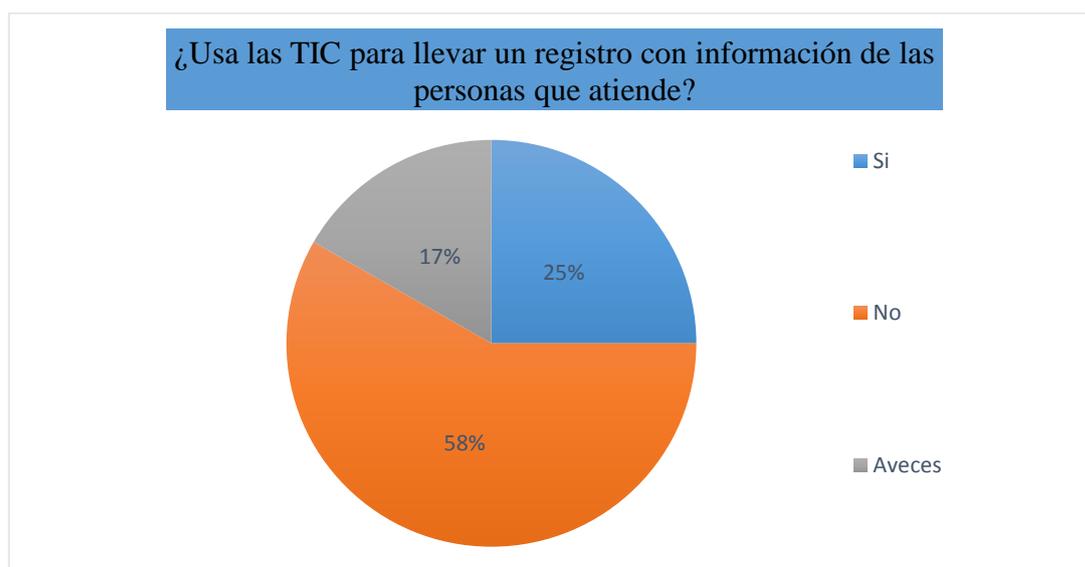
**Interpretación:** Se consultó a los entrevistados en promedio cuántos clientes atienden en un día, las respuestas fueron las siguientes: el 83% que representa a 10 entrevistados menciona que atienden un promedio de 5 clientes al día, mientras que el 17% que representa a dos entrevistados señala que reciben a 20 personas en promedio durante todo el día

## 10. ¿Usa las TIC para llevar un registro con información de las personas que atiende?

Tabla 11. Uso de las TIC en el registro de información

Alternativas	Total	%
Si	3	25%
No	7	58%
A veces	2	17%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10. Uso de las TIC en el registro de información



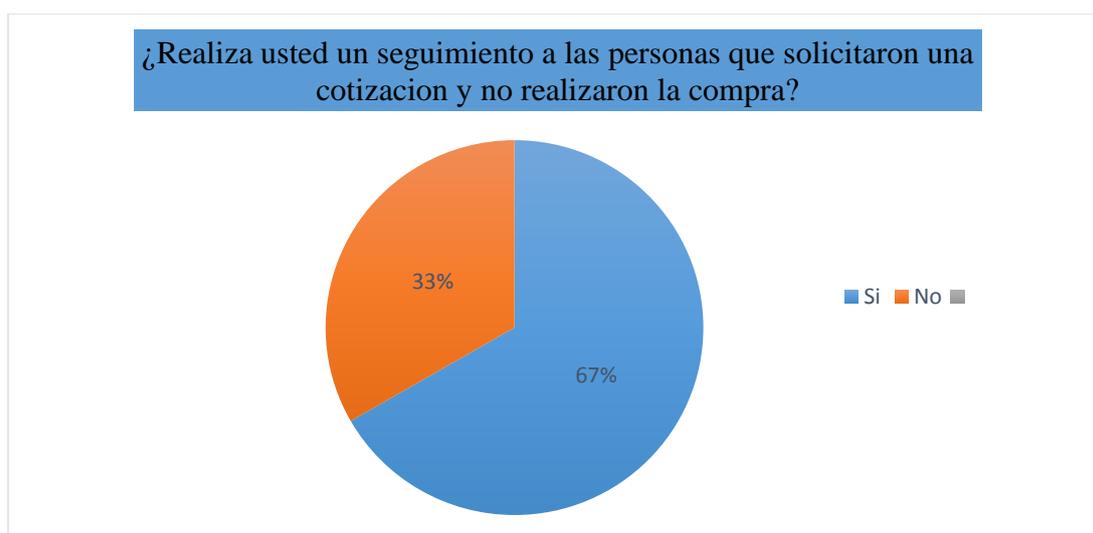
**Interpretación:** A la siguiente interrogante del cuestionario planteado a los entrevistados, las respuestas que se obtuvieron nos muestran los siguientes resultados: el 58% no lleva un registro, el 25% si utiliza las TIC para realiza el registro con información de clientes, mientras que el 17% a veces utiliza este medio para tener un registro.

**11. ¿Realiza usted un seguimiento a las personas que solicitaron una cotización y no realizaron la compra?**

*Tabla 12. Seguimiento a clientes*

Alternativas	Total	%
Si	8	67%
No	4	33%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 11. Seguimiento a clientes*



**Interpretación:** A la consulta respecto a si realizan un seguimiento a los posibles clientes se dio la siguiente respuesta por parte de los encuestados: donde el 67% menciona que, si realiza el seguimiento, mientras que el 33% señala que no realiza este proceso dentro de la franquicia.

## 12. ¿Cree importante la autoevaluación del servicio que brinda la agencia de viajes?

*Tabla 13. Importancia de la Autoevaluación del servicio*

Alternativas	Total	%
Si	12	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	12	100%

*Gráfico 12. Importancia de la Autoevaluación del servicio*



**Interpretación:** Finalmente, cuando se consultó a los encuestados sobre la importancia de la autoevaluación del servicio que brinda la agencia ellos respondieron: que, el 100% está de acuerdo con que es importante este proceso.

## 2.2. Situaciones detectadas hallazgos

- Se detectó que el Grupo Empresarial Xplora Viajes tiene un alto potencial en productos turísticos y consideran que el uso de las TIC ayudará a la difusión de la oferta turística, pero a causa del poco interés y desconocimiento de manejo no lo realizan.
- La mayoría de agencias de viajes del Grupo Empresarial Xplora Viajes si tiene redes sociales, pero pocos la utilizan correctamente para dar conocer los servicios y atraer a la demanda. Falta tomar capacitaciones y actualizarse en las tendencias de las TIC para aprovechar cada una de las herramientas.
- Un porcentaje del Grupo Empresarial Xplora Viajes no conoce en su totalidad sobre los servicios que oferta su agencia, tampoco toma capacitaciones y no le gran importancia a las reuniones de la misma. De tal forma que no puede brindar una información rápida al momento de tomar una cotización o preguntas realizadas por los posibles clientes.
- No realizan una base de datos de los clientes, ni dan seguimiento a las personas que han realizado cotizaciones para próximas compras de paquetes turísticos, boletos aéreos u otros servicios.

### **2.3. Soluciones Planteadas**

- Coordinar capacitaciones cada mes con todo el equipo del Grupo Empresarial Xplora Viajes sobre unas de las herramientas de las TIC, manejo de planes turísticos, difusión y promoción a la Demanda.
- Programar reuniones quincenales para realizar el análisis de cada una de las agencias sobre el manejo de sus redes sociales y atención al cliente.
- Crear un plan de Marketing y línea grafica general con estrategias que ayuden a impulsar y dar una imagen corporativa a las franquicias del Grupo Empresarial Xplora Viajes.
- Integrar un sistema de base de datos para el ingreso de la información de los clientes, obteniéndola por medio de formularios digitales o físicos. Para poder así realizar un mejor seguimiento y atención a la cliente personalizada.

## 2.4. Conclusiones

Mediante la investigación realizada en el presente proyecto se determinó las siguientes conclusiones:

- En este trabajo se refleja como el Grupo Empresarial Xplora Viajes podrá mostrar una difusión de la información turística diferente a la tradicional con el uso las TIC. La implementación de las TIC es una estrategia en la empresa que se relaciona directamente con la presencia de mano de obra más calificada, esta trabaja con mayores y mejores herramientas de Internet que se diferencia del modelo familiar tradicional, lo que da como resultado una mayor capacidad para generar ventas, desarrollo económico y una mejor atención al cliente. Por lo tanto, es un dinamismo innovador en la propia empresa.
- Las agencias de viajes que utilizan con mayor frecuencia las TIC han generado un cambio organizativo que les permite brindar más flexibilidad, adaptar de mejor formar su oferta a las necesidades del mercado y organizar mejor sus operaciones. Se ha generado un cambio en sus estrategias competitivas, dirigiendo hacia la diferenciación y la calidad del servicio, alejándose del modelo tradicional basado en costes. La oferta turística se ha transformado y se realizan estudios de mercado para conocer los constantes cambios en la demanda, a la que además incorporan su plan de marketing.
- El Grupo Empresarial Xplora Viajes podrá desarrollar mejores estrategias de mercadeo, tomando en cuenta cada una de las soluciones plateadas. A través del uso de la TIC la atención del cliente será captada y generará mayores visitas de cliente, solicitudes de cotizaciones y aplicando la técnica de atención al cliente con información de primero mano se podrán logran mayores resultados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, X. (2012). *Las Agencias de Viajes*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>
- Belloch, C. (2015). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.). *Unidad de Tecnología Educativa*, pp. 1. Obtenido de  
<https://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf>
- Cabrero. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Camacho, W., Vera, Y., & Mendez, E. (julio de 2018). TIC: ¿Para qué? Funciones de las tecnologías de la información. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, Vol. 2(Nº 3), pp. 680-693.
- CEUPE. (21 de octubre de 2019). *Las agencias de viajes: tipos, funciones, estructura y productividad*. Obtenido de CEPUE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html>
- Cruz, M., Pozo, M., Aushay, H., & Arias, A. (enero - junio de 2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *Revista e-Ciencias de la Información*, Vol. 9(Nº 1), pp. 4 . doi:<https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>
- Etecé., E. E. (05 de 08 de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de TICs: <https://concepto.de/tics/>
- Lías Gaspar, D. (1974). La promoción del turismo por las agencias de viajes. *Revista Dialnet*, Nº 42, págs. 105-118. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2210125#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20aplicada%20a%20las,producto%2C%20con%20un%20fin%20comercial.>
- Marqués Graells, P. (2013). Impacto de las TIC en Educación: Funciones y Limitaciones. *Revista 3C TIC*, Vol. 1(Nº 3). Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/impacto-de-las-tic.pdf>
- Ruiz Baena, M. (27 de noviembre de 2019). *La importancia de las TICs en la educación*. Obtenido de Flup: <https://www.flup.es/importancia-tics-educacion/>
- Sancho, A. (2011). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sotomayor, M. (18 de noviembre de 2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Revista Digital UCE*. Obtenido de  
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717/2497#info>
- Sy Corvo, H. (02 de junio de 2021). *Oferta Turística*. Obtenido de Lidefer:  
<https://www.lifeder.com/oferta-turistica/>
- Toral Cabal. (2014). *Las apps como instrumento de información y promoción turística [tesis de]*. Obtenido de  
[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/27845/TFM\\_%20Paula%20Torral%20Cabal.](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/27845/TFM_%20Paula%20Torral%20Cabal.)

Ucha, F. (abril de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de Difusión:  
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/difusion.php>

Wang, P. y. (2011). *An examination of information services and smartphone applications*. Obtenido de Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in:  
[http://scholarworks.unmass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&content=gradconf\\_hospitality](http://scholarworks.unmass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&content=gradconf_hospitality)

## ANEXOS

1. ¿Cree usted que son importantes las TIC para el desarrollo del Grupo Empresarial Xplora Viajes?
  - Si
  - No
  
2. ¿Por qué considera importante el uso de las TIC en una agencia de viajes?
  - Mejora el servicio al cliente
  - El cliente prefiere el servicio on line
  - Reduce los tiempos de servicios
  - Todas las anteriores
  - No son importantes
  
3. ¿Qué aspectos en la relación a la agencia de viajes - cliente, cree usted importante?
  - Que tenga información mediante el uso de las TIC
  - Que amplíe sus servicios utilizando las TIC
  - Que oferte sus servicios Vía TIC
  - Ninguna
  
4. ¿Maneja usted alguno de estos medios informativos y difusión para su agencia?
  - Facebook
  - Facebook, Instagram, WhatsApp Business
  - Sitios Web o Blogs
  
5. ¿Quién maneja sus redes sociales?
  - El personal de la agencia
  - Agencia de Marketing
  - La Gerencia
  - Nadie maneja las redes
  
6. ¿El personal de la agencia conoce todos los servicios que ofrece?
  - Si
  - No
  
7. ¿Cómo considera los servicios de la agencia de viajes mediante el uso de las TIC?
  - Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
  
8. ¿El cliente recurre a las TIC para solicitar los servicios de su agencia de viajes?
  - Si
  - No
  - A veces

9. ¿En promedio, cuantos clientes atiende en un día?
- 0 a 5 clientes
  - 6 a 10 clientes
  - 11 a 15 clientes
  - 16 a 20 clientes
10. ¿Usa las TIC para llevar un registro con información de las personas que atiende?
- Si
  - No
  - A veces
11. ¿Realiza usted un seguimiento a las personas que solicitaron una cotización y no realizaron la compra?
- Si
  - No
12. ¿Cree importante la autoevaluación del servicio del servicio que brinda la agencia de viajes?
- Si
  - No