



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

Análisis del uso de las redes colaborativas dentro de la economía digital y su aporte en la generación de valor. El caso de las Agencias de Viajes internacionales de la Parroquia La Puntilla – Samborondón.

**TRABAJO DE EXAMEN COMPLEXIVO PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO  
DE**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**NINGEL STEVE VARGAS PLATON**

**TUTOR:**

**ING. DORIS PRADA ARAQUE**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes con su amor, sacrificio y esfuerzo, me han motivado a terminar mi carrera con responsabilidad a pesar de todo siempre creyeron en mis capacidades y me han apoyado en todos los momentos de mi vida. En ellos consigo virtudes infinitas que me motivan a dar cada día más emocional y laboralmente.

Ningel Steve Vargas Platón.

## RESUMEN

Alrededor del año 2005 se ha divisado la formación y auge de agrupaciones sociales, incluso algunas con muy poco tiempo han tenido fuerte impacto en el mundo de la economía digital quien se relaciona muy bien con el termino redes colaborativas. Estas comunidades virtuales pueden ser formales e informales, todos estamos al alcance de estas pero cada uno de ellos tiene sus perspectivas y objetivos así como las organizaciones presenciales o físicas. Pero está claro que éstas parten de una metodología diferente en características que han evolucionado de una manera incontenible.

Luego del estudio de trabajos en red, podremos analizar como las redes colaborativas formales o informales, pero puntuales y claras en el ideario de las organizaciones que la conforman se visualizara crecimiento y obtención de resultados productivos y económicos de aquellas.

Al margen de haber profundizado en cualquier término tecnológico, se detalla las nuevas formas de crear comunidades y colaboración que se sostiene en las redes. La evolución de estas formas de trabajo en conjunto; enfatizando el sector turístico, específicamente las Agencias de viaje. Podremos ver algunos impactos y análisis sobre este tipo de organizaciones para que en pocos casos nos expliquen determinados modelos de funcionamiento con los que ellos se familiarizan en estos primeros años de experimentación a nivel local, ya que en ninguno existe una red colaborativa consolidada en el sector objeto de estudio mucho menos en el mercado turístico.

## **ABSTRACT**

Around the year 2005, the formation and growth of social groups has been abysmal, even some of them with very little time have had a strong impact on the world of the digital economy, which relates very well to the term collaborative networks. These virtual communities can be formal and informal, we are all within reach of these but each of them has its perspectives and objectives as well as the physical or face-to-face organizations. But it is clear that you are starting from a different methodology in characteristics that have evolved in an uncontrollable way.

After the study of networked works, we will be able to analyze and understand how the formal or informal collaborative networks, but punctual and clear in the ideology of the organizations that comprise it, visualize growth and obtain productive and economic results of those.

Apart from having deepened in any technological term, it details the new forms of creating communities and collaboration that is sustained in the networks. The evolution of these forms of work together emphasizing the tourism sector, specifically the travel agencies. We can see some impacts and analysis on these types of organizations so in a few cases they explain to us certain models of operation with which they become familiar in these first years of experimentation at the local level, since in none exists a consolidated collaborative network in the sector much Less in the tourist market.

# INDICE

## Contenido

1. INTRODUCCION.....	6
2. MARCO TEORICO.....	9
1.1. Agencias de viajes .....	14
2. MARCO METODOLOGICO.....	18
2.1. Periodo y lugar donde se realizó la investigación .....	19
2.2. Población objeto de estudio.....	21
2.3. Métodos empleados.....	22
3. DIAGNOSTICO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	23
4. RESULTADOS Y PROPUESTA .....	35
5. CONCLUSIONES .....	47
Bibliografía.....	48

## 1. INTRODUCCION

Hace más de 2 décadas empezó una era en la que muchas personas califican a la tecnología como negativa pero por otro lado tenemos a una población muy significativa quien piensa lo contrario, la globalización y tecnología tomó el control sobre lo común y construyeron una existencia más preparada y civilizada, incrementando de manera acelerada la producción de bienes materiales y en este caso servicios, estos simplificaron la cantidad de trabajo para fabricar, tramitar y promocionar una serie de situaciones o necesidades. Este conjunto de conocimientos científicos, se dice que son incalculables, incomparables pero se desarrollan en base a la dirección que el ser humano propone, estas creaciones permitieron el auge de sectores nunca imaginados, impacten y se afirmen en la posición que se encuentran ahora.

La economía digital se forma en el momento en que las culturas y contenidos que trabajaban y desarrollaban en forma independiente, formaron una comunidad en la que crean alianzas para así beneficiarse y explotar todo su potencial al máximo.

La globalización y el crecimiento acelerado de las redes sociales son las razones principales por la cual las redes colaborativas en la actualidad son frecuentemente utilizadas por empresas, chats, blogs, entre otras. Estas redes han simplificado y permitido una comunicación de forma eficaz y eficiente compartiendo acceso e información entre las empresas que interactúan de tal manera que de una u otra forma han eliminado barreras, como claro ejemplo en el caso de las agencias de viaje tenemos a [despegar.com](http://despegar.com), una agencia online especialista en vuelos, hoteles y paquetes turísticos líder en Latinoamérica fundada en 1999 por cinco emprendedores de nacionalidad Argentina, quien con tan solo una oficina en Buenos Aires y dos años después de su apertura abrieron agencias en nueve países de América, y por consiguiente convirtiéndose en la agencia de viaje online líder en todo el Continente. Con una red colaborativa en tiempo real entre más de 500

aerolíneas, 80000 hoteles y 50 agencias de alquiler de vehículos. Sin mencionar los miles de paquetes turísticos en todo el mundo, siendo así un portal de información turística y transacción. Adicionalmente, se encuentra Airbnb, una empresa que se describe como una comunidad basada en compartir, quienes comenzaron cuando 2 diseñadores que tenían espacio libre en casa, alojaron 3 viajeros que buscaban lugar en el cual hospedarse. Actualmente millones de anfitriones y viajeros se animan a crear una cuenta gratuita para incluso publicar sus anuncios y reservar alojamiento en cualquier parte del mundo y atendiendo a las personas antes y después de su experiencia.

A su vez en el sector de viajes y turismo las redes colaborativas son un sistema de interacción entre pares dedicados a brindar servicios turísticos y en este caso las plataformas tecnológicas que faciliten tanto al usuario como a la empresa permitiendo fortalecer sus negocios y dar un valor agregado que motiven a los clientes o mercado turístico.

Consecuente con esto se ha planteado una problemática, la misma que se dirige al poco uso en la participación online y redes colaborativas por parte de las agencias de viaje de la Parroquia La Puntilla – Samborondon. La factibilidad pero principalmente el análisis de puntos clave en el desarrollo de la aplicación de tecnología de la información, comercialización, difusión y venta de paquetes turísticos y todos los servicios que pueda ofertar cada una de las agencias de viaje del sector planteado. Ya que para el mercado en la actualidad sus principales herramienta el internet y dispositivos móviles son indispensables en todo momento. La economía colaborativa está en constante crecimiento cada año, de tal manera que se planteó como objetivo general, analizar el uso de las redes colaborativas dentro de la economía digital y su aporte en la generación de valor para las agencias de viaje internacionales del sector mencionado. Dentro de los objetivos específicos se buscó determinar los aportes teóricos sobre las redes colaborativas en la economía digital. Como segundo objetivo se encuentra el de analizar este sector empresarial, objeto de estudio y determinar el uso de redes colaborativas y su incidencia en la generación de valor, y consecuente a los resultados plantear una serie de implicaciones prácticas

para el uso de las redes colaborativas en las agencias de viaje de la Parroquia La Puntilla – Samborondón.

Este trabajo de titulación conlleva un aporte teórico desde el punto de vista de los conceptos e implicaciones de la economía digital y las redes colaborativas. Así mismo presenta un aporte práctico al momento de analizar a las agencias de viajes.

## 2. MARCO TEORICO

Dado que la mira central de este análisis estará puesta en la representación de como las redes colaborativas aportan a las empresas y específicamente este trabajo se centra en las agencias de viajes, es necesario plantear ciertos aspectos y significados fundamentales que sirven como ejes conceptuales para apoyar y sustentar de manera adecuada el cuerpo de la lectura.

La globalización y tecnología se ha propagado más rápido que nuestra habilidad para al menos imaginar que vamos a hacer con ella. Las redes sociales parten de un abstracto, estas establecen varios puntos así como distintos tipos de relaciones y distintos tipos de intercambio en los usuarios o individuos que han impactado alrededor de todo el mundo, no solo en la evolución de la informática sino también de la administración y gestión empresarial. (Gates, 2000)

La Economía en internet es uno de los más implementados actualmente el cual consiste en incorporar a la web las técnicas de producción en las empresas sin importar el tipo y satisfacción de necesidades al mismo tiempo dado al crecimiento de las tecnologías de internet y el uso de la publicidad digital, las innovaciones están encaminadas al hecho de que permiten plantear una visión global las empresas, pues el objetivo es tener acceso a mercados extranjeros y por lo tanto se debe apuntar hacia los intereses de estas nuevas oportunidades. (IIEMD, 2014)

Se dice que en la economía digital de América Latina y el caribe avanza a dos velocidades tecnológicas muy diferentes, por una parte en varios países, luego de décadas de implementación estratégicas y políticas de apoyo a la difusión de las tecnologías de información y de las comunicaciones, aseveran que estas tienen un impacto positivo en el crecimiento económico, la inversión tecnológica, la estructura productiva y el comportamiento de las empresas y los consumidores.

Esta fuerza es crucial para impulsar el cambio estructural, en especial las que atañen las estructuras organizativas y las capacidades institucionales para un real fomento en el desarrollo de las pymes, en este caso agencias de viajes internacionales (pequeñas).

Cada vez se convierte en un término común al momento de enfocarse en negocios, compartir datos digitales que está conformado a partir de la web, un nexo entre la computación y la red de comunicaciones que hoy en día se conoce y son una necesidad. Para las personas que desean tener acceso a la información en la red con el fin de realizar negocios será muy fácil y a un costo significativamente menor.

Esta nueva manera de realizar transacciones comerciales a través del internet ha recibido el nombre de comercio electrónico, sin embargo es un término que tiene relación con redes colaborativas pero cabe recalcar que no son lo mismo.

La combinación de un modelo de negocio tradicional con la exploración de nuevos modelos digitales, dos realidades económicas que funcionan con reglas, lógicas de gestión y actualización constante del contenido principal, todo para el crecimiento de la empresa.

*Eduardo Jurado Bejar, afirmó “Internet tiene dos tipos de geografía, La oferta y la demanda. La geografía de la demanda se caracteriza todavía por tener un alto nivel de concentración en el mundo desarrollado. Por otra parte, La geografía de la oferta, gracias a la tecnología que permite localizarse y colaborar desde cualquier parte, se caracteriza por tener un alto nivel de deslocalización en todo el mundo y de manera más significativa en las economías emergentes. El desarrollo de los usos de internet empezó con aquellas empresas de alta tecnología y empresas de software que lo aplicaron a su propia organización. A partir de ahí, se ha venido difundiendo globalmente a todo tipo de empresas, creando nuevos modelos de interacción empresarial, económico, social, cultural y político.” (Jurado, 2011, pág. 30)*

Definiendo a la redes colaborativas éstas son formas de interacción social, que se observan como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en un sistema abierto y en actualización constante que involucra a sectores, conjuntos que se identifican con la misma necesidad y problemática, partiendo de ese punto se organizan para potenciar sus recursos.

Estas redes colaborativas inmersas en la economía digital han ganado su espacio de una manera incontenible convirtiéndose en la mano derecha de muchos negocios y empresas, sobretodo en lugares para encuentros humanos. (Mairins, 2012)

La intervención es lo que le da vida a las redes, la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se conozcan y a su vez cada miembro nuevo que ingresa es una posibilidad muy grande en que transforme uno nuevo.

Las redes colaborativas son el claro ejemplo de la fuerza que pueden llegar a tener los grupos, ya que permite sobre el individuo cambios que de una u otra manera podrían ser difíciles y se generan nuevos vínculos afectivos en muchos casos pero más que todo y el más importante los negocios, se apuesta por la importancia que tiene el aprendizaje colaborativo, beneficios compartidos o de doble vías. Actualmente las redes colaborativas se han desarrollado más en el ámbito educativo (Levis, D , 2011); (Trujillo Torres, J.M., 2015) y cabe recalcar ciertos aspectos que de seguro se aprende colaborando, como lo son:

El aprendizaje colaborativo incrementa la motivación de todos los integrantes del grupo hacia los objetivos y contenidos del aprendizaje.

Cada Individuo incrementa el aprendiza del grupo y los mismos alcanzan mayores niveles de rendimiento en cuanto su objetivo final.

La diversidad de conocimientos, ideas y experiencias contribuyen positivamente al proceso. (Sans, 2008)

En el mundo de los negocios se puede adaptar las estrategias educativas para lograr beneficios como mejores relaciones con los clientes, proveedores y finalmente disminución de algunos costos.

La economía de colaboración plantea una innovación y cambio en la forma de incursionar en los modelos de negocio; distribuir, colaborar, participar en vez de poseer. Es la nueva forma y diferente a la hora de consumir que podría tener similitud con el antiguo trueque o cambio y que ahora, con internet y las nuevas tecnologías, abre un mundo de posibilidades poniendo en contacto a diferentes empresas sean pequeñas o grandes con consumidores para realizar actividades en común y porque no recibir sugerencias por parte de los clientes para en conjunto aumentar la confianza y mejorar los lazos entre las mismas.

Este modelo, el de la economía colaborativa une a los involucrados en el proceso, los emprendedores, startups<sup>1</sup>, inversores y empresas quienes buscan intercambiar bienes o servicios eficazmente obteniendo un ganar-ganar entre las partes. Las instituciones han visto riesgos en esta novedosa práctica por lo que han empezado a buscar formas de regulación que sin coercitivas mantengan el proceso flexible con el fin de proteger los derechos de los consumidores y competidores. Como es el caso de Uber empresa de transporte de pasajeros (tipo taxis) que conecta en algunos países que sus regulaciones tienen vacíos legales. Es necesario tener en cuenta que el control y lo que determina la ley de cualquier país debe ser respetada. (Garcia, 2014)

La competitividad nacional e internacional ha aumentado vertiginosamente con la globalización. Ya no es suficiente la calidad, marca o mercado en esta era en lo que prevalece lo inmaterial, lo virtual y en donde la interdependencia y la velocidad, además de las relaciones de confianza; son las nuevas reglas del juego.

---

<sup>1</sup> Son compañías emergentes.

Eduardo Jurado Béjar define lo siguiente *“Estamos en medio de una transformación fundamental que va a tener un gran impacto en la producción de bienes y servicios y en la naturaleza del comercio. Este cambio es tan importante como el cambio de la agricultura medieval a la revolución industrial. De modo que vamos a tener que repensar el contrato social. Eso incluye a las políticas públicas, a la forma en la que organizamos el trabajo y a los relacionamientos entre los componentes de la sociedad en su conjunto”*. (Jurado, Redes Colaborativas, 2011, pág. 1212)

El perfil de los negocios en las redes colaborativas, la influencia de las mismas para reducir costos en cualquier sector y en cualquier nivel, el uso apropiado de la tecnología adecuada, puede ayudar a lograr ahorros significativos en diferentes áreas de la organización, principalmente el sector de viajes y turismo es uno de los que encabeza esta nueva forma de entender la economía. Analizaron y entendieron el cambio de modelo que reside en la utilización de plataformas tecnológicas que facilitan tanto a la empresa como al usuario; la oferta y demanda de servicios (El referente, 2016).

## 1.1. Agencias de viajes

Abordando al objeto de estudio que son las agencias de viajes, según la Ley de Turismo presenta los siguientes objetivos:

Lograr el desarrollo de sector turístico, consecución para el logro del buen vivir de los ecuatorianos, integrando a los sectores privados, comunitario, público y de economía mixta (Cortez, 2012).

Objetivos: desarrollo de un turismo sostenible y sustentable, colaboración del resto de entidades públicas en la ejecución de programas de interés turístico para el país.

Considera la definición agencias de viajes a: “Las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.” (Cortez, 2012)

El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido. (Turismo, Ley del turismo, 2008)

En cuanto a las actividades.- Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país:

a. La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte locales o internacionales.

- b. La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior.
- c. La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional.
- d. La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional.
- e. El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos.
- f. La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos.
- g. La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios.
- h. La entrega de información turística y difusión de material de propaganda.
- i. La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística.
- j. El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado.
- k. La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.
- l. La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte. (Turismo, Ley del Turismo, 2008)

Art. 79.- Clasificación.- Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

a. Mayoristas.

b. Internacionales.

c. Operadoras.

Las agencias internacionales y las operadoras podrán ejercer los dos tipos de actividades a la vez, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constará este particular.

Ni las agencias internacionales, ni los operadores, podrán en ningún caso realizar las actividades determinadas como propias de las agencias mayoristas; estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las otras.

Agencias de viajes mayoristas.- Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior. Esta clase de agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, que no operen en el país, y realizar la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones. Las agencias de viajes mayoristas podrán también vender en el exterior los servicios turísticos que adquieran localmente a las agencias operadoras, o a los prestatarios de los servicios. Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo.

Art. 81.- Agencias de viajes operadoras.- Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan. y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Art. 82.- Agencias de viajes internacionales.- Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional. (Turismo, Ley del Turismo, 2008)

Los artículos mencionados de la Ley de Turismo Ecuatoriana comprende todas las agencias de viaje existente, sin embargo este caso se enfoca netamente en las agencias de viajes internacionales del sector mencionado.

## 2. MARCO METODOLOGICO

EL presente estudio de caso que se realiza es de enfoque cualitativo ya que explora los fenómenos, se conduce principalmente en ambientes naturales y los significados se extraen de los datos obtenidos. Así mismo es un estudio de tipo exploratorio el cual investiga problemas poco analizados, como es el caso de las redes colaborativas en agencias de viajes; se indaga desde una perspectiva innovadora, ayudan a identificar conceptos promisorios, preparan el terreno para nuevas investigaciones (Sampieri, 2010).

Metodológicamente, este estudio se basa en la aplicación de técnicas cualitativas de investigación, en donde se analiza e integran la utilización de varias de ellas como es usual en la investigación aplicada al mundo empresarial. Ello es debido a que el objeto de la investigación resulta desconocido para las agencias de viajes en el sector objeto de estudio, por lo que resultaría complejo obtener resultados significativos aplicando técnicas cuantitativas. (Labour Asociados, 2012).

En este estudio se han aplicado las siguientes técnicas:

- Análisis documental.
- Entrevistas en profundidad.
- Análisis de casos de las 4 agencias de viajes internacionales mencionadas de la Parroquia la Puntilla, Samborondón.

La entrevista en profundidad es también una técnica de observación directa, toma contacto con los ofertantes y la variedad que tienen cada uno de ellos para con su demanda. Representan un tipo de interacción personal del investigador con los sujetos implicados en la realidad que se analiza. A través de su aplicación, se busca captar, analizar actitudes y creencias que resulten relevantes desde la perspectiva del objetivo de la investigación. (Labour Asociados, 2012)

En esta investigación, la utilización del análisis cualitativo de casos es especialmente conveniente, al tratarse de un estudio de naturaleza exploratoria.

## **2.1. Periodo y lugar donde se realizó la investigación**

Este análisis se desarrolla en la parroquia la Puntilla, una parroquia urbana del Cantón Samborondón, Guayas, Ecuador. Se encuentra ubicada entre los ríos Daule y Babahoyo y abarca desde el inicio de la avenida Samborondón hasta el kilómetro Diez y medio, en el sector que limita con el Cantón Daule. Es considerada un sector exclusivo de la ciudad de Guayaquil la misma que está separada por el Puente de la Unidad Nacional.

Este sector comprende 8 agencias de viajes internacionales las cuales detallare a continuación:

- Sky Travel Ecuador

Dirección: Entre Ríos, Samborondón 092301 Teléfono: (04) 601-8808

- LoBakan Tours

Dirección: Avenida. Samborondón, Samborondón 092301 Teléfono: (04) 602-6297

- Cetitur

Dirección: Avenida. Samborondón 092301/ Teléfono: (04) 232-5299

- Contiviajes

Dirección: Entre Ríos, Samborondón 0923013/

Teléfono: (04) 259-3380

- Galapagos Islands Cruises

Dirección: Cdla. Biblos, Calle 7ma, Séptima, Samborondón

Teléfono: 099 351 6575

- Hallo Travel Agency

Dirección: Plaza Lagos, Samborondón

Teléfono: (04) 510-3611

- AIRBNB

Página web: [www.airbnb.com.ec/s/Samborondon--Ecuador](http://www.airbnb.com.ec/s/Samborondon--Ecuador)

Teléfono: Contactos/Alojamientos en la página web

- EMELA TOUR

DIRECCIÓN: Av. Samborodon – Piazza Samborondon - local 6

## 2.2. Población objeto de estudio

Como se mencionó anteriormente se estudiaron las agencias de viajes internacionales de la parroquia la Puntilla. Como muestra se tomaron 4 agencias: EMELA TOUR, CETITUR, SKY TRAVEL, LOBAKAN TOURS

Esta es una muestra no estadística por conveniencia, por cuanto las empresas establecidas en la parroquia La Puntilla – Samborondon solo se obtuvieron respuestas de las 4 mencionadas.

### **Variables**

**Variable independiente:** se define como la causa o razón del fenómeno a investigar:

Redes Colaborativas.

**Variable dependiente:** el comportamiento de la variable dependiente se puede predecir sobre la base del comportamiento de la variable independiente. Propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente:

Agencias de viajes internacionales.

### **2.3. Métodos empleados**

En el presente estudio se aplicaron los siguientes métodos:

La observación es un método empírico que permiten la obtención y elaboración de los datos y el conocimiento de los hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos.

La entrevista: es un encuentro entre personas especialmente con el propósito de conferenciar formalmente con respecto a algún tema establecido previamente, durante la cual se recabará la información necesaria para el objetivo de investigación.

Se entrevistó a las personas de las 4 agencias de viajes antes mencionadas. Primeramente se concretó una cita formal con los responsables y se acudió a la cita convenida. Durante la entrevista se realizó una grabación. Así mismo se elaboró un guion de la misma, la cual se puede observar en el anexo 1.

Para el análisis de la información obtenida se transcribieron y analizaron las grabaciones así como los apuntes tomados por el autor del presente trabajo.

### 3. DIAGNOSTICO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

En esta sección se describirán brevemente las 4 agencias de viajes estudiadas.

**EMELA TOUR** . Agencia de viaje internacional.



La empresa nace en 1984, conformada por la agencia Emela Tour y la mayorista Aventura total con más de 30 años en el mercado de turismo y viajes. Esta agencia dispone de variedad de paquetes tales como, Tour relax, Tour Disney, Tour Familia, Tour Cultural, Tour Solteros, Tour Luna de Miel y al mismo tiempo dispone de otros segmentos enfocados a cierta actividad como, Emela Sport que ofrece paquetes exclusivamente para acompañar equipos de cualquier tipo de deporte para los eventos deportivos en cualquier parte del mundo. Por otro lado se encuentra Emela School que ofrece paquetes exclusivamente para conocer escuelas, colegios y universidades en alguna parte del mundo sea del interés del cliente para con sus hijos encontrar su centro de estudio adecuado.

Cuenta con 4 agencias a nivel regional con un total de 16 empleados, 4 en cada agencia respectivamente y entre sus recomendaciones y paquetes especiales que las personas eligen con frecuencia se encuentra, Cartagena, Panamá, Hillary, Galápagos, Curazao, Cancún, Isla Margarita (Emela Tour, 2005)

En una entrevista con Evelyn Campo, Supervisora de ventas de la Agencia Emela Tour, Puntilla - Samborondon, aseguró:

**1. Según el significado planteado cree usted beneficioso las redes colaborativas en las agencias de viajes? Justificar respuesta.**

No, debido a que las redes muchas veces no generan confianza. Es buena por un lado pero por otro la mayoría de personas prefieren acercarse a la agencia por seguridad y confianza.

**2. Quienes son sus mayores aliados en el negocio?**

Los operadores y en ciertas veces las aerolíneas porque son nuestros proveedores directos.

**3.Cuál es la temporada alta de su agencia?**

Diciembre por lo general, esa es la temporada alta, sin embargo muchas veces depende donde el cliente desee ir. Creo que la temperatura en cualquier destino que se desee viajar influye mucho y es ahí donde las agencias deben motivar de alguna forma a los clientes.

**4. En redes sociales existe algún tipo de comunidad entre las agencias de viajes del sector?**

No, no existe cada agencia de viaje maneja su red social.

**5. Existe alguna aplicación digital de la agencia que pueda servir para implementar redes colaborativas?**

No, solo existe las redes sociales en nuestro caso Facebook e Instagram.

**6. Existe alguna aplicación de todas las agencias del sector?**

Me parece que no, si lo hubiera creo que estuviéramos enterados y dependiendo de algún beneficio adicional. Seguro estaríamos.

**7. Tienen servicio online para consultar reservas e itinerarios de viajes?**

No tenemos, las personas nos mandan un mail que está en nuestra página y nosotros respondemos inmediatamente.

**8. Le interesaría utilizar herramientas en redes colaborativas para su negocio. Si es así ¿Cuál de ellas?**

- Alquiler de habitaciones en casas de particulares.
- Plataformas globales de alquiler de viviendas vacacionales que alquilan una casa completa para pasar sus vacaciones.
- Alquiler de casas rodantes.
- Plataformas de turismo creativo.
- Alquiler de apartamentos para estancias cortas en ciudades diferentes.
- Plataformas especializadas en apartamentos urbanos. Los propietarios pueden alquilar su apartamento vacío o una habitación privada.

**9. Cree usted que aplicar esta economía colaborativa en su agencia le permitirá aumentar su base de clientes o disminuir costos?**

Depende, nosotros al poner una publicidad en internet, nos envían sus mail y rápidamente la respondemos, no necesitan que físicamente vengan, pero en nuestro caso es preferible y confiamos en esta forma de vender porque en el caso de redes colaborativas o agencia online muchas personas se quejan y no les toman atención y eso es un riesgo alto. Creo que las redes colaborativas pueden ser buenas siempre y cuando exista la confianza en nuestro entorno, aquí no lo creo.

**CETITUR.** Agencia de viaje Internacional



Es una agencia de viajes y turismo ubicada en entre ríos Kilometro 1.5 vía a Samborondon, líder en el mercado turístico con amplia experiencia de 31 años al servicio de los clientes prestando su atención y asesoría en viajes nacionales e internacionales de manera profesional y personalizada.

Los servicios que ofrece cetitur incluyen emisión de boletos nacionales e internacionales, reservación de hoteles, reservación de trenes y cruceros manejo de grupos y chárter, alquileres de autos, organización de tours a nivel mundial y tramites de documentación de viajes.

El éxito de la agencia manifiestas sus propietarios ha sido poder entender las necesidades y expectativas de los clientes, estar a disposición cuando ellos lo requieran aclarando inquietudes y brindar un servicio de alta calidad.

La agencia pertenece a la Fundación Leonidas Ortega Moreira, parte de sus ingresos son destinados a los proyectos de la fundación en el campo educativo que cuenta con una red de 35 centros de difusión educativa y cultural (bibliotecas ) a nivel nacional (CETITUR, 2010)

En una entrevista con Israel Palacios, Ejecutivo de Ventas de la Agencia Cetitur, Puntilla – Samborondon, aseguró:

**1. Según el significado planteado cree usted beneficioso las redes colaborativas en las agencias de viajes? Justificar respuesta.**

Si, debido a que dinamiza y facilita muchas tareas. Nosotros colaboramos con nuestras empresas aliadas por ejemplo si deseas cotizar un auto lo puedes hacer desde nuestra página.

**2. Quienes son sus mayores aliados en el negocio?**

Los operadores, aerolíneas y aliados terrestres (transporte).

**3.Cuál es la temporada alta de su agencia?**

Depende, Considero que las altas son cuando los niños están de vacaciones en sus respectivas regiones esa es la temporada alta sin ninguna duda

**4. En redes sociales existe algún tipo de comunidad entre las agencias de viajes del sector?**

No tengo conocimiento de alguna.

**5. Existe alguna aplicación digital de la agencia que pueda servir para implementar redes colaborativas?**

No, ninguna hasta el momento.

**6. Existe alguna aplicación de todas las agencias del sector?**

No, si fuera el caso estuviéramos enterados.

**7. Tienen servicio online para consultar reservas e itinerarios de viajes?**

No tenemos, las personas nos mandan un mail que está en nuestra página y nosotros.

**8. Le interesaría utilizar herramientas en redes colaborativas para su negocio. Si es así ¿Cuál de ellas?**

- Alquiler de habitaciones en casas de particulares.  \_\_\_\_\_

- Plataformas globales de alquiler de viviendas vacacionales que alquilan una casa completa para pasar sus vacaciones.\_\_\_\_
- Alquiler de casas rodantes.\_\_\_\_
- Plataformas de turismo creativo. \_x\_
- Alquiler de apartamentos para estancias cortas en ciudades diferentes.\_\_x\_\_
- Plataformas especializadas en apartamentos urbanos. Los propietarios pueden alquilar su apartamento vacío o una habitación privada.\_\_\_\_

**9. Cree usted que aplicar esta economía colaborativa en su agencia le permitirá aumentar su base de clientes o disminuir costos?**

Es algo que no se descarta debido a que muchas personas si utilizan la web y sienten mayor comodidad y agilidad en los procesos, sería una buena opción.

**SKY TRAVEL.** Agencia de viaje internacional.



Es una agencia especializada con más de 15 años de experiencia en el manejo de paquetes turísticos. El servicio proporciona opciones para viajes personales o de empresa generando confianza y credibilidad. Actualmente dispone con oficinas en Guayaquil y Quito. Esta red de distribución abarca todo el territorio ecuatoriano, debido a la plataforma tecnológica con la que cuentan. Con el lema “Hasta donde quieras llegar” se compromete ser los aliados estratégicos en la organización de viajes y adquisición de paquetes turísticos.

Ofreciendo paquetes a Norteamérica, Centroamérica/Caribe, Sudamérica, Europa, Asia y Medio Oriente, Australia y por supuesto a nivel nacional. (Sky Travel, 2010)

En una entrevista con Allison González, Supervisor de Ventas de la agencia de sky travel en la Puntilla – Samborondon.

**1. Según el significado planteado cree usted beneficioso las redes colaborativas en las agencias de viajes? Justificar respuesta.**

No estoy segura, en nuestro entorno no he escuchado mucho del uso de estas redes, sin embargo me parece interesante debido a que facilitaría muchas tareas.

**2. Quienes son sus mayores aliados en el negocio?**

Los operadores y aerolíneas.

**3.Cuál es la temporada alta de su agencia?**

Si hablamos temporadas altas depende mucho de los feriados y tiempos libres, por lo general de Enero a Marzo.

**4. En redes sociales existe algún tipo de comunidad entre las agencias de viajes del sector?**

No tengo conocimiento de alguna.

**5. Existe alguna aplicación digital de la agencia que pueda servir para implementar redes colaborativas?**

No, ninguna.

**6. Existe alguna aplicación de todas las agencias del sector?**

No.

**7. Tienen servicio online para consultar reservas e itinerarios de viajes?**

No hasta el momento, las personas nos envían sus datos mediante la página y nos ponemos en contacto con ellos

**8. Le interesaría utilizar herramientas en redes colaborativas para su negocio. Si es así ¿Cuál de ellas?**

- Alquiler de habitaciones en casas de particulares. \_\_x\_\_
- Plataformas globales de alquiler de viviendas vacacionales que alquilan una casa completa para pasar sus vacaciones. \_\_x\_\_

- Alquiler de casas rodantes.\_\_\_\_
- Plataformas de turismo creativo. \_\_\_\_\_
- Alquiler de apartamentos para estancias cortas en ciudades diferentes.\_\_x\_\_
- Plataformas especializadas en apartamentos urbanos. Los propietarios pueden alquilar su apartamento vacío o una habitación privada.\_\_\_\_\_
- 

**9. Cree usted que aplicar esta economía colaborativa en su agencia le permitirá aumentar su base de clientes o disminuir costos?**

Puede ser, sin embargo es muy poco probable ya que ninguna ha mostrado mucho interés por lo que genera o pueda generar estas redes.

## LOBAKAN TOURS. Agencia de viaje Internacional



Es una agencia de viaje formada por 2 personas quienes disfrutaban mucho de los viajes, Galo y Jessica se consideran viajeros por el tiempo, sus primeras experiencia asesorando en viajes, fue con sus padres al momento de armarle unas vacaciones y de esa forma con toda su familia, desde muy jóvenes se sintieron atraídos por el turismo y unos años después arrancaron con la agencia, siendo una empresa con 20 años enfocados en el mercado turístico siempre en el servicio al cliente teniendo en cuenta el lema “ Nuestro trabajo termina cuando ustedes regresan” buscando siempre mejorar sus servicios y escuchar con atención los requerimientos y sugerencias de los clientes. (Lobakan Tours, 2004)

Poniendo a disposición paquetes turísticos a cualquier destino en el mundo, en una entrevista con Jessica Flores, Supervisora de ventas de la agencia Lobakan tours, La Puntilla – Samborondon.

**1. Según el significado planteado cree usted beneficioso las redes colaborativas en las agencias de viajes? Justificar respuesta.**

Creo que el internet es lo que ha ayudado a las agencias de viajes a ser lo que son hoy, promociones y novedades presentarlos por la red es mucho más fácil y eficaz, pero es poco la información en cuanto a las redes colaborativas y en el entorno que yo manejo y conozco, al menos aquí en Ecuador no es acogida.

**2. Quienes son sus mayores aliados en el negocio?**

Los operadores y aerolíneas.

**3.Cuál es la temporada alta de su agencia?**

Es algo que no puedes predecir hay veces que la temporada que menos esperas se puede convertir en una alta, sin embargo es claro que en los feriados de Diciembre por lo general las personas viajan mucho y esto la hace más atractivo para los clientes.

**4. En redes sociales existe algún tipo de comunidad entre las agencias de viajes del sector?**

No tengo conocimiento de alguna.

**5. Existe alguna aplicación digital de la agencia que pueda servir para implementar redes colaborativas?**

No, ninguna. Tenemos nuestra página en la que puedes chatear en línea con nosotros.

**6. Existe alguna aplicación de todas las agencias del sector?**

No, ninguna.

**7. Tienen servicio online para consultar reservas e itinerarios de viajes?**

No, pero puedes consultar mediante nuestro chat los paquetes, itinerarios y lo que desees. Si desean hacer una reserva y algún pago, la persona tendría que acercarse a la agencia.

**8. Le interesaría utilizar herramientas en redes colaborativas para su negocio. Si es así ¿Cuál de ellas?**

- Alquiler de habitaciones en casas de particulares.
- Plataformas globales de alquiler de viviendas vacacionales que alquilan una casa completa para pasar sus vacaciones.
- Alquiler de casas rodantes.
- Plataformas de turismo creativo.
- Alquiler de apartamentos para estancias cortas en ciudades diferentes.
- Plataformas especializadas en apartamentos urbanos. Los propietarios pueden alquilar su apartamento vacío o una habitación privada.

**9. Cree usted que aplicar esta economía colaborativa en su agencia le permitirá aumentar su base de clientes o disminuir costos?**

Es una buena opción, pero me gustaría estar más capacitada acerca de este tema y así poder sacar conclusiones.

#### 4. RESULTADOS Y PROPUESTA

En las entrevistas realizadas a 4 agencias de viaje situadas en la parroquia La Puntilla- Samborondón se obtuvo resultados que realmente reflejan el poco conocimiento acerca de las redes colaborativas, y mucho menos la implementación de la misma en este tipo de empresas, esta investigación exploratoria realizada a: Emela Tour, Cetitur, Sky travel, Lobakan tours respectivamente comentaron y arrojaron datos que nos lleva a la conclusión de cada una de las preguntas planteadas en el diagnóstico anterior.

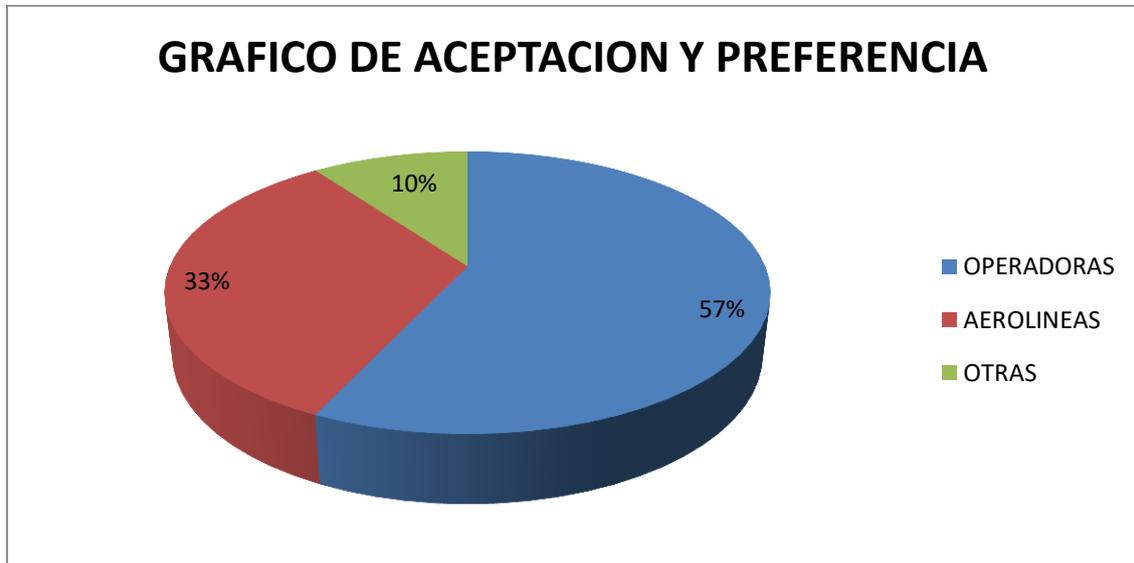
##### 1. Cree usted beneficioso las redes colaborativas en las agencias de viajes?



Las agencias comentaban que las redes colaborativas podrían ser beneficiosas para las agencias ya que agiliza y dinamiza muchas tareas, sin embargo aseguran que en Ecuador las personas no se sienten muy atraídas con este método, a pesar de que la economía digital ofrece estas facilidades. Las personas sienten mayor confianza y credibilidad al momento de adquirir los servicios de cualquier agencia de viaje con el método clásico y se sienten más cómodos con el asesoramiento personalizado para evitar cualquier tipo de inconveniente. Además solicitan mayor información acerca de las redes

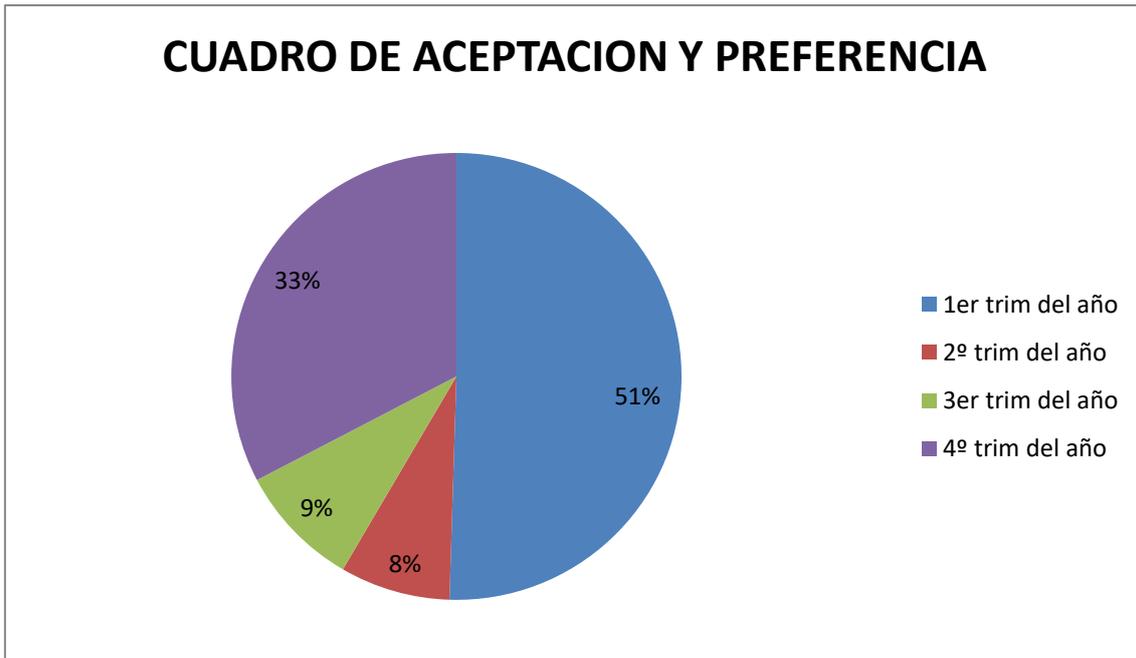
colaborativas ya que no existe una prueba a nivel local que les asegure que el trabajo colaborativo beneficiara en ambas partes.

## 2. Quienes son sus mayores aliados en el negocio?



Las agencias de viaje aseguran que sus mayores aliados en el mercado turístico son las operadoras y las aerolíneas debido a que son sus proveedores directos y en tan solo un caso nos mencionan aliados terrestres, dando poco interés a otros aliados importantes y que serían de gran aporte para un trabajo colaborativo.

### 3. Cuál es la temporada alta de la agencia?



Las agencias concuerdan con que la temporada preferida por los clientes es en el mes de Diciembre, sin embargo también depende de donde el cliente desea viajar y con quienes desee viajar ya que es importante mencionar que también desde Enero a Marzo temporada de vacaciones de los estudiantes de escuelas, colegios y universidades facilita mucho más al momento de escoger itinerarios de viaje en caso de que el viaje sea un paseo familiar. La temperatura es un factor que influye mucho y es ahí donde las agencias por lo general motivan a los clientes mediante promociones u obsequios que llamen la atención de los mismos.

**4. En redes sociales existe algún tipo de comunidad entre las agencias de viajes del sector?**



Está claro que no existe ningún tipo de comunidad por parte de la agencias de viaje de la parroquia La Puntilla – Samborondon. Independientemente manejan sus redes sociales y no existe ninguna intención de hacerlo a menos que se fije un acuerdo entre ambas partes, es decir beneficios económicos para todas las agencias que sean miembros.

**5. Existe alguna aplicación digital de la agencia que pueda servir para implementar redes colaborativas?**



No existe, ninguna de las agencias de viaje ha implementado una aplicación digital (app). A pesar de que las empresas se limitan en sus respuestas en cuanto a esta pregunta, dan a entender que las aplicaciones móviles suelen ir por coste de instalación. Pagas una cantidad de dinero y te aseguras una instalación, afirman que posicionar una aplicación en un mercado concreto en este caso el turístico es caro. La mayoría de publicidad en los móviles funciona por coste de instalación. La empresa paga por descargas, tiene que comprar las descargas para hacer publicidad y para las agencias no es una opción factible en cuanto a beneficios económicos.

**6. Existe alguna aplicación de todas las agencias del sector?**

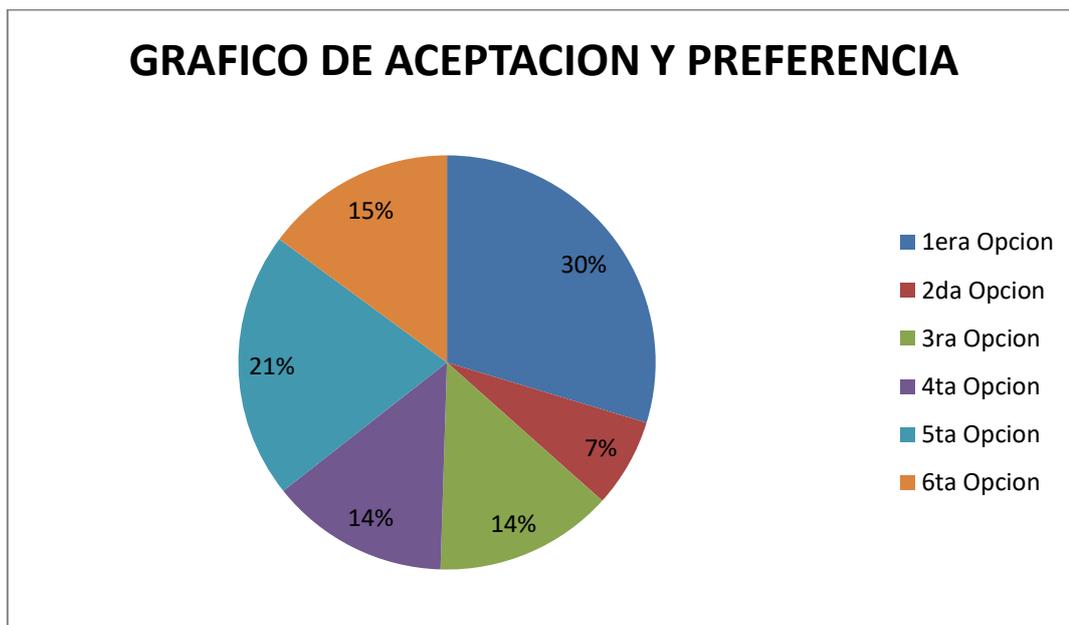
Consecuente y relacionando con la pregunta anterior se puede identificar y aseverar que no existe ninguna aplicación de las agencias de viaje de la Parroquia La Puntilla – Samborondon.

**7. Tienen servicio online para consultar reservas e itinerarios de viajes?**



Las agencias de viaje del sector no cuentan con este servicio online, mediante su página web ponen a disposición los paquetes turísticos y alguna de sus promociones de temporada y en caso de que el cliente esté interesado en alguna de ellas, existe la posibilidad de que tan solo con tu correo escribiéndolo en la página, rápidamente ellos se ponen en contacto con esa persona vía correo electrónico y si realmente le parece atractivo el paquete turístico se cita a la persona acercarse a la agencia o si la persona lo desea podría hacer la reservación mediante la persona que lo atiende en la agencia y luego acerca a la misma para el pago del mismo.

**8. Le interesaría utilizar herramientas en redes colaborativas para su negocio. Si es así ¿Cuál de ellas?**



Se puso a disposición de las agencias de viaje varias opciones que se utilizan en agencias de viajes en el exterior y que podrían o le gustaría tener en sus servicios a disposición, a continuación se las detalla y se establece la relación de aprobación en el grafico en ese orden:

**OPCIONES:**

- Primera opción: Alquiler de habitaciones en casas de particulares.\_\_\_\_
- Segunda Opción: Plataformas globales de alquiler de viviendas vacacionales que alquilan una casa completa para pasar sus vacaciones.\_\_\_\_
- Tercera Opción: Alquiler de casas rodantes.\_\_\_\_
- Cuarta Opción: Plataformas de turismo creativo. \_\_\_\_
- Quinta Opción: Alquiler de apartamentos para estancias cortas en ciudades diferentes.\_\_\_\_
- Sexta Opción: Plataformas especializadas en apartamentos urbanos. Los propietarios pueden alquilar su apartamento vacío o una habitación privada.\_\_\_\_

**9. Cree usted que aplicar esta economía colaborativa en su agencia le permitirá aumentar su base de clientes o disminuir costos?**



Un 62% de las agencias de viaje creen que si podrían aumentar su base de clientes ya que podrían estar al alcance de muchas más personas incluso fuera del territorio nacional sin embargo no se sienten seguros al momento de definir si realmente esto provocaría disminución de costos significativa. Además afirman que las redes colaborativas podrían servir en nuestro país siempre y cuando existe la confianza. Sin embargo se presenta interés por más información acerca de esta novedad en la economía digital.

Luego de obtener los resultados de las entrevistas a las agencias de viaje, Estas no explotan las herramientas de las redes colaborativas, pero existe la duda por lo que conocen paginas internacionales que emplean las redes colaborativas y las ha llevado a ser una de las más grandes agencias en redes de todos los tiempos. Tales como: AIRbnb, despegar.com, trivago, expedia, travelocity, etc. Quienes alguna vez fueron pequeñas y que fueron fundadas y manejadas por tan solo una persona, hasta las mas grandes y conocidas, que operan a escala mundial. Ofreciendo vuelos, reservas de hoteles, alquiler de

autos y toda la gama de servicios de un paquete turístico completo y que a juzgar por quienes lo adquieren aseguran ser de primera calidad y satisfacción alta.

Las agencias de viaje que operan únicamente a través de internet a tenido un incremento descomunal desde el año 2010 para ser más explícito alrededor de un 8% cada año y que es uno de los mayores causantes del repunte del negocio turístico en el mundo, la mayor confianza y colaboración en las operaciones de pagos electrónicos y las promociones y descuentos ofrecidos en las temporadas o incluso inesperados son las razones que explican que explican lo atractivo y dinámico que llegó a ser este medio para con sus clientes potenciales.

La agencias comunes y tradicionales han llegado, de alguna u otra forma tarde a este interesante sector de la economía digital y red de colaboración ya que no han potenciado este canal de forma adecuada y llamativa o complementándose con “superbuscadores” que permiten en segundos cruza miles de opciones turísticas para dar con la más adecuada y solicitada por el cliente.

Partiendo de las respuestas y resultados de las agencias de viajes en la Parroquia La Puntilla – Samborondon, a continuación presentaremos recomendaciones en la que se fomenta e incita el uso de las redes colaborativas en este segmento, la agencia puede brindar a sus clientes un servicio seguro, rápido y personalizado haciendo uso de la economía digital. Con la globalización y auge tecnológico los modelos tradicionales de una agencia de viaje se están quedando atrás, ya que actualmente las operaciones se pueden realizar en línea, sin necesidad de estar presente en una agencia física es por eso que se propone algunas alternativas para que el negocio mantenga el interés de las personas y se poseione firmemente en el mercado turístico del país.

1. Capacitación constante del personal de la agencia, son elementos indispensables en su desarrollo y éxito. Los empleados deben estar en condiciones de gestionar eficientemente las redes colaborativas de la agencia.
2. En el pasado las agencias podían abastecerse tan solo con la reservación de vuelos, pero ahora existe aerolíneas de bajo costo, entonces el negocio debe enfocarse en todo lo que va alrededor del viaje. Diversificar su oferta de productos y servicios.
3. Indagar agencias de viajes que han incursionado en la era de las redes colaborativas para así decidir que estrategias les interesa seguir.
4. Elaborar packs de sitios recomendados no fuera de lo común esto genera mucho interés. La red colaborativa es una aliada para generar valor y diferenciarse de la competencia
5. Implementar en las agencias las nuevas tecnologías de información como parte integral del servicio al cliente, tales como reservas y manejos de fechas e itinerarios en la página, intercambios de servicios entre proveedores de las agencias.
6. Obtener información sobre acuerdos preferenciales (proveedores) ya que proveen herramientas de marketing directo, campañas publicitarias, videos de los destinos que se oferta en los paquetes turísticos para motivación, entre otros beneficios.
7. Buscar alianzas con otras agencias de viajes y toda la cadena de suministro con el único afán de trabajar juntos para obtener mejores resultados para todos, sean promocionales y económicos.

8. Buscar rentabilidad en los servicios de valor agregado, como renta de autos, venta de cruceros, alquiler de casas y departamentos, casas rodantes, entre otras.
9. Relacionar y promocionar eventos temáticos con hoteles de la ciudad en las que se utilice colaboración para beneficios en ambas partes.
10. Crear una lista de fiestas representativas a nivel local e internacional para mayor comodidad de los clientes al momento de buscar opciones y alternativas sin la necesidad de salir de la página de la agencia. Es importante recordar que hoy en día el turista quiere vivir más que nada experiencias reales y participativas con las comunidades y sociedades que visitan: Ejemplo crear redes colaborativas con los cultivadores de café lojano para que el turista viva la experiencia de recolectar y procesar en donde gana la comunidad y la agencia de viajes.
11. Trabajar en colaboración no solo con las agencias de viaje del sector sino con proveedores de cualquier parte del mundo, desde aerolíneas y navieras hasta los necesarios hoteles, dueños de departamentos, haciendas, etc. Esto nos ayudara a conseguir mayor confianza y optimizar valioso tiempo.
12. Llegar aún más a los principales y frecuente clientes mediante ofertas especiales y valores añadidos es decir, rentas de autos gratuito, seguro de viaje u otro complemento. Esto seguro generara un nexo mucho más fuerte y llevar a la tan ansiada recomendación de ellos para con sus conocidos acerca de la confianza y predisposición que ofrece la agencia.
13. Tener en cuenta que la seguridad en las transacciones digitales es de vital importancia a la hora de fidelizar a los clientes, ya que una falla de seguridad provocara pérdida de clientes y hasta posibles demandas legales. En este sentido se recomienda utilizar sistemas de seguridad

adecuados que den confianza la consumidor y al proveedor de productos y servicios.

14. Opciones de productos y servicios para ser desarrollados en redes colaborativas que le permitirán ampliar su base de clientes y generar un valor añadido a su agencia:

- Alquiler de habitaciones en casas de particulares. Se pone en contacto a anfitriones que alquilan cuartos, con viajeros, estudiantes o personas en desplazamiento profesional, que buscan un alojamiento barato, seguro y fácil de reservar.
- Alquiler de casas rodantes, su valor añadido es el servicio personalizado, de back up y tecnológico inmediato.
- Plataformas de turismo creativo que ofrecen experiencias de ocio para to tipo de personas. Se conectan a viajeros con anfitriones locales, profesionales o amateurs, con o sin discapacidad.
- Plataformas globales de alquiler de viviendas vacacionales que ofrecen anuncios a familias y grupos de todo el mundo que quieren alquilar una casa completa para pasar sus vacaciones. Se cobra una cantidad en concepto de publicidad a los propietarios que se anuncian en la red global.
- Alquiler de apartamentos para estancias cortas en ciudades diferentes.
- Plataformas especializadas en apartamentos urbanos. Los propietarios pueden alquilar su apartamento vacío o una habitación privada para el disfrute de los huéspedes y obtener un ingreso adicional.

## 5. CONCLUSIONES

La economía digital y las redes colaborativas en su aporte a las agencias de viajes es un tema nuevo, por lo que no está implementado en las agencias de viajes de la zona estudiada.

Este estudio exploratorio, certificó el poco uso que se le da a esta herramienta que puede simplificar muchas tareas. La necesidad y dependencia de las nuevas tecnologías está presente incluso cuando se viaja. Ya sea por vacaciones o trabajo, los teléfonos inteligentes y las tablets se han convertido en una herramienta imprescindible en todo horario y lugar, y ahí es cuando disponer de un servicio turístico móvil con servicios de personalización y atención al cliente tienen su ventaja significativa en medio del ocio, trabajo, deporte, y en cualquier situación que se encuentre el cliente dispone 24/7 de este beneficio.

Las plataformas con poco tiempo en el medio se convirtieron en el boom de la economía colaborativa, reserva de hoteles, casas, departamentos, autos, casas rodantes y otro tipo de servicios que complementan los paquetes turísticos de una forma cómoda, atractiva y adecuada al presupuesto que disponga o proponga el cliente. Una comunidad en la que los miembros comparten sus opiniones, exigencias e información.

Hoy en día las personas demandan nuevos productos, nuevos servicios e innovadoras formas que simplifiquen procesos e incluso los salven de las denominadas compras a última hora o cambios repentinos por emergencias o cualquier tipo de calamidad. Todo con las redes colaborativas este nuevo ecosistema de actividades en el que el valor se traslada de empresas y profesionales a personas y pequeñas empresas (emprendedores).

## Bibliografía

- CETITUR. (2010). *CETITUR*. Recuperado el 09 de Mayo de 2017, de [www.cetitur.com.ec](http://www.cetitur.com.ec)
- Cortez, R. (05 de octubre de 2012). Estudio de factibilidad para creación de una agencia de viajes en la ciudad de Babahoyo, que impulse el turismo local, Nacional e internacional. Babahoyo, Los Rios, Ecuador.
- El referente. (08 de 07 de 2016). *El referente*. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de <http://www.elreferente.es/tecnologicos/economia-colaborativa-viajes-turismo-29900>
- Emela Tour. (2005). *Emela tour*. Recuperado el 09 de Mayo de 2017, de [www.emelatour.com.ec](http://www.emelatour.com.ec)
- Garcia, M. (21 de Junio de 2014). *El Pais* . Obtenido de [http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872\\_316865.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872_316865.html)
- Gates, B. (2000). *Los negocios en la era digital*. Mexico: Plaza y Janes .
- IEMD. (20 de Abril de 2014). *IEMD*. Obtenido de <https://iiemd.com/economia-digital/que-es-economia-digital>
- Jurado, E. (2011). *Redes Colaborativas*. Guayaquil: UEES.
- Jurado, E. (2011). *Redes Colaborativas*. Guayaquil: UEES.
- Labour Asociados. (2012). *Estudio de la incidencia de las reestructuraciones de empresas en la salud de los trabajadores*. Estudio, Madrid.
- Levis, D . (05 de Abril de 2011). *Proquest*. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de <https://search.proquest.com/docview/1018856267?accountid=130858>
- Lobakan Tours. (2004). *Lobakan Tours*. Recuperado el 09 de Mayo de 2017, de [www.lobakantours.com.ec](http://www.lobakantours.com.ec)
- Mairins, S. (02 de Mayo de 2012). *America Economia*. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/negocios-colaborativos-la-wikieconomia-ya-comenzo>
- Mazo, P. M. (08 de Junio de 2016). *El Referente* . Obtenido de <http://www.elreferente.es/tecnologicos/economia-colaborativa-viajes-turismo-29900>
- Sans, A. G. (2008). *Trabajo Colaborativo* . Santiago: Universidad de Santiago.
- Sky Travel. (2010). *Sky Travel*. Recuperado el 09 de Mayo de 2017, de [www.skytravel.com.ec](http://www.skytravel.com.ec)
- Trujillo Torres, J.M. (21 de Septiembre de 2015). *Proquest*. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de <https://search.proquest.com/docview/1707542699?accountid=130858>

Turismo, L. d. (11 de Mayo de 2008). *Ley del turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Turismo, L. d. (11 de Mayo de 2008). *Ley del Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Turismo, L. d. (11 de Mayo de 2008). *Ley del Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>