



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA DEL ENSAYO:

**ANÁLISIS DEL MERCADO PARA AGENCIAS DE VIAJES
INTERNACIONALES**

COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO PREVIO A

LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR:

MAZA FERNÁNDEZ ANGY LISBETH

PROFESOR GUÍA:

ING. LINZÁN RODRÍGUEZ JESSICA SORAYA MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

ENERO 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, “**ANÁLISIS DEL MERCADO PARA AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES**”, elaborado por la Srta. **MAZA FERNÁNDEZ ANGY LISBETH**, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado (a) en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



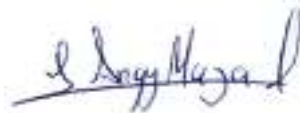
Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez MSc.

PROFESORA GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado **ANÁLISIS DEL MERCADO PARA AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES**, elaborado por la Srta. **MAZA FERNÁNDEZ ANGY LISBETH**, declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa **Transferencia de los derechos autorales**. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



Maza Fernández Angy Lisbeth
C.I. 0926238809

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional en sus aulas con docentes altamente capacitados para impartirnos sus conocimientos y experiencias.

A mis maestros de cátedra, por sus experiencias y conocimientos impartidos en las aulas de clase.

A mi profesor guía, por el tiempo, asesoría, y apoyo durante el desarrollo del presente trabajo.

A mis padres, por su apoyo incondicional y motivación en cada etapa de mi vida, alentándome a seguir adelante.

MAZA FERNÁNDEZ ANGY LISBETH

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, por la sabiduría y fortaleza para afrontar cada reto a lo largo de mi etapa estudiantil, y darme el hermoso regalo de tener una familia maravillosa. Además, dedico la culminación de mi carrera universitaria a mis padres y hermanas por su inmenso amor y por orientarme con sus sabios consejos, apoyándome incondicionalmente.

MAZA FERNÁNDEZ ANGY LISBETH

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
**DIRECTORA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



.....
Ing. Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA



.....
Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

ÍNDICE

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
DESARROLLO	12
Entorno empresarial	13
Demanda.....	13
Competitividad.....	14
Modelo de Porter.....	14
Mercado potencial.....	15
Segmentación de mercado.....	15
Público objetivo.....	16
Producto o servicio.....	16
Clientes.....	17
Competencia.....	17
CONCLUSIONES	18
RECOMENDACIONES	19
BIBLIOGRAFIA	20

ANÁLISIS DEL MERCADO PARA AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES

RESUMEN

En la actualidad el sector turístico se encuentra frente a un contexto globalizado, en donde conforme avanza el tiempo aparecen nuevas tendencias en el mercado, esto hace que las empresas tomen acciones para asegurar su rentabilidad y permanencia. Por esa razón el aspecto más relevante a la hora de comenzar con un proyecto es la aplicación del estudio de mercado, debido a que el entorno sufre cambios continuamente, así también el consumidor se ve afectado al decidir su compra. Estudiar el mercado permitirá obtener información valiosa acerca del consumidor, la competencia y las estrategias a seguir dentro de la empresa.

Palabras claves: Mercado, segmentación, rentabilidad, competitividad.

MARKET ANALYSIS FOR INTERNATIONAL TRAVEL AGENCIES

ABSTACT

Currently the tourism sector is facing a globalized context, where as time progresses new trends appear in the market, this makes companies take actions to ensure their profitability and permanence. For that reason, the most relevant aspect when starting a project is the application of the market study, because the environment is continually undergoing changes, so the consumer is also affected when deciding to buy. Studying the market will allow obtaining valuable information about the consumer, the competition and the strategies to be followed within the company.

Keywords: Market, segmentation, profitability, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

En el plan de negocios se encuentra un proceso analítico de recopilación de información que se denomina análisis del mercado, el cual corresponde a una serie acciones que conlleven a conocer el sector en donde se pretende introducir la idea del negocio. Tomando en cuenta que hoy en día el sector turístico se ve inmerso en un dinamismo, en donde se vuelve esencial establecer con claridad el mercado, conociendo los clientes potenciales y mejorando así la prestación del servicio para garantizar la productividad y rentabilidad en el mercado.

A través del estudio de mercado se hacen esfuerzos por investigar la viabilidad del negocio que se quiere emprender, es decir que servirá como una ruta a seguir en base a estrategias que se toman a partir de un profundo conocimiento del entorno, oferta, demanda y competidores. El aspecto más relevante al momento de pensar en introducirse al mercado o hacer cambios en el producto o servicio es el respectivo análisis del mercado.

En la actualidad el sector turístico se encuentra frente a un contexto globalizado, en donde conforme avanza el tiempo aparecen nuevas tendencias en el mercado, esto hace que las empresas tomen acciones para asegurar su rentabilidad y permanencia. Intervienen diferentes actores en la actividad turística, sin embargo para el presente ensayo se enfoca en las agencias de viajes internacionales y como el análisis del mercado puede representar una herramienta de gran utilidad para asegurar el éxito. Para realizar el presente trabajo se utilizó una metodología con enfoque teórico, a través de la búsqueda de información en fuentes secundarias, y una recopilación de diferentes definiciones bibliográficas de autores las cuales se encuentran citadas en el desarrollo del mismo.

DESARROLLO

El Análisis del mercado representa una contribución muy específica a la hora de planear las estrategias y tomar las respectivas decisiones, dependiendo de los resultados que se obtengan en ese análisis previo, se definirán los pasos a seguir para abordar los problemas que se hayan encontrado, el objetivo siempre será el mismo, optimizar los recursos de la empresa y obtener mejores oportunidades para que el negocio tenga mayor rentabilidad.

Generalmente los compradores encuentran muchas opciones a la hora de realizar su compra, por ese motivo las empresas deben analizar el mercado exhaustivamente y gestionar para captar la atención del cliente potencial; por tal motivo estudiar al mercado se presenta como una herramienta útil para disminuir los gastos y riesgos, determinando los potenciales que se encuentran en el entorno. El mercado se torna como un sector dinámico y globalizado, lo cual lleva a que en la actualidad sea fundamental conocer detalladamente los factores y comportamiento de compra.

Para Socaelli (2015) mercado turístico es “la congregación de lo ofertado y la demanda que posee un interés en adquirir el producto o servicio”. Conjuntamente se encuentran elementos que interviene en el proceso comercial facilitando la satisfacción del consumidor. Los compradores toman una decisión luego de reflexionarla, es ahí donde las empresas ponen en acción las estrategias de ventas a través de la guía proporcionada por el análisis de mercado previamente realizado, permitiendo lograr el alcance deseado con los productos o servicios.

El concepto de agencias de viajes internacionales corresponde al siguiente: son las encargadas de comercializar los productos de las agencias mayoristas directamente al cliente. Su característica principal es la intermediación turística. Entre las actividades que realizan son: venta y reserva de transporte, venta y reserva de alojamiento y restauración, organización y difusión de la información, transferencias del equipaje, entre otros.

Entorno empresarial

Los factores que sucedan en el entorno pueden afectar de manera negativa o positiva directamente sobre la empresa. La actividad comercial se ve afectada de diferentes formas. El entorno empresa está compuesto por un macro entorno y un micro entorno. El macro entorno representa todas la fuerzas externas las cuales no se las puede controlar, por otro lado el micro entorno son todas aquellas fuerzas que se encuentra cercanas a la empresa. Realizar el respectivo análisis del entorno requiere del conocimiento del nivel de competitividad que existe en el mercado, siendo fundamenta saber cuáles son los negocios que se encuentran en el mismo área donde se piensa introducir la idea de negocio. Conocer el entorno en cuanto a las posibles amenazas y oportunidades, son datos que servirán como soporte de la información.

Conocer los recursos, conocimientos, capital, infraestructura permitirá obtener resultados respecto a la existencia de instituciones financiera que puedan aportar al crecimiento del negocio, otro aspecto a considerar es evaluar si se cuenta con personal profesional para el correcto desarrollo de las actividades. El apoyo entre empresas afines o competidas refleja si se puede compartir tecnologías, insumos o productos complementarios, minimizando de esta manera los costos de producción, distribución y comercialización. El entorno empresarial tiene diferentes personalidades, funciones y objetivos, por esa razón se deberá enfocar únicamente en las empresas que ejercen actividades similares a las que se piensa introducir. Todos los factores que se encuentran en el entorno interno y externo de la empresa afectarán directa o indirectamente al desempeño y sostenibilidad de las actividades de la empresa.

Demanda

Para que resulte más fácil vender los productos o servicios, resulta conveniente conocer las características, deseos, aspectos demográficos y aspectos psicológicos de los posibles clientes. Considerando que los compradores siempre intentan comprar o adquirir algo pensando en los recursos que posee y reflexionando si el producto satisface mejor sus necesidades. Conceptualizando a la demanda se determina que se ve representada por el número de productos o servicios que las personas estarían dispuestos a comprar, siendo fundamental conocer a la demanda debido a que depende de ellos el éxito o fracaso de la empresa.

Competitividad

La competitividad señala la capacidad que cuenta un negocio, para producir servicios o productos para determinados mercados. La eficiencia, eficacia y efectividad están estrechamente relacionados con el aumento o disminución de la capacidad competitiva. La competitividad surge a partir de las acciones realizadas por diferentes actores como los proveedores, los empleados, accionistas, directivos, administradores, entre otros que están vinculados a un proceso de generar una cultura de competitividad que permita crear productos o servicios atractivos y con un alto grado de venta y rentabilidad. Para ello se requiere de llevar a cabo estrategias de gestión, políticas que aporten a la captación y fidelización de los clientes (Vives, 2019). El análisis PEST resulta una herramienta de gran ayuda para evaluar a través de diferentes variables los impactos en el desarrollo de las actividades de la empresa. Estudia todos aquellos elementos que se encuentran relacionados con el entorno, como son: indicadores políticos, sociales, tecnológicos económicos.

Modelo de Porter.

La teoría de las fuerzas presentada en los modelos del diamante de Porter inicia por la idea de que la competitividad resulta de una combinación de factores que respalden la capacidad de innovar y agrupar todos los participantes el destino. Contar con todos los recursos turísticos en abundancia es una circunstancia necesaria pero suficiente para ser competitivos. Las fuerzas que toman acción en el sector se respaldan en los principales elementos del mercado: competidores, proveedores, clientes. Para Porter (1982) “lo importante en la estrategia competitiva radica en relacionar a una empresa con el entorno que sin duda alguna es relevante y abarca tanto fuerzas económicas como sociales, la clave del entorno de una empresa es el sector en el cual apuesta”.

A través de la implementación de las cinco fuerzas de Porter se determina la ventaja competitiva que podría existir en la idea del negocio. Existen dimensiones del entorno empresarial en cuanto a su sector o macro ambiente. Con los resultados que se obtengan al realizar el respectivo análisis a través de este método, se podrá establecer estrategias competitivas, siendo clave el sector en donde competirá (Baena, 2003)

Mercado potencial

El mercado potencial son aquellos compradores de los cuales la empresa está segura que posiblemente adquirirán el producto. Es importante que la empresa valore el potencial de su mercado, para diseñar planes de actuación para conseguir los objetivos deseados. El mercado potencial se ve representado por aquellos compradores que no consumen actualmente el producto pero que tienen altas probabilidades de llegar a tener la necesidad de adquirirlos. Se menciona que existe una relación comercial e una agencia de viajes cuando los servicios o productos turísticos de la agencia mayoría son ofrecidos a la agencia internacional por una ganancia a cambio; y cuando su relación comercial ha sido favorecedora, las dos empresas obtienen beneficio en los aspectos económico y sociales (Gonzalez, 2019).

Segmentación de mercado

Segmentar el mercado corresponde a una actividad significativa para conocer las características del mercado, se trata de dividir en subconjuntos los grupos de clientes de acuerdo a sus necesidades semejantes entre sí. Esto se lo realiza con el objetivo de emplear estrategias comerciales distintivas, además se ayuda a que los clientes encuentren con facilidad los productos o servicios que se encuentren mejor adaptados a sus deseos y necesidades. Las empresas se encargan de verificar que se cumpla con los requisitos básicos en base a ser accesibles, medibles y diferenciales. De este modo una correcta segmentación del mercado va desde mejorar la imagen mostrando coherencia en su concepto de mercadotecnia para introducirse a ser competitivos en el mercado (Thompson, 2019)

El mercado es segmento dependiendo de dos criterios: generales o específicos. Siendo los generales los correspondientes a datos demográficos, socioeconómicos, psicográficos y geográficos. Por otro lado el específico son aquellos que están relacionados directamente con el uso que se hace del producto y con el proceso correspondiente a la compra como por ejemplo las actitudes hacia la marca, los motivos de la compra y la fidelidad hacia la misma. Tomando en consideración que en el sector turístico correspondiente a las agencias de viajes juega un papel fundamental tener un orden de jerarquía de acuerdo a los criterios que se van a considerar, siendo el propósito de viaje el más significativo. Luego son las necesidades, deseos, forma de actuar, valores, personalidad y a esto se suman las características generales antes mencionadas.

En base al análisis del mercado que se realiza recopilando información, procesándola y analizándola, la empresa tiene las posibilidades de tomar mejores decisiones respecto al desarrollo comercial y de mercadotecnia de los productos o servicios que se ofrezcan; así también, mediante la segmentación de la demanda, servirá como el medio de creación de valor para el turista, satisfaciendo sus necesidades e términos de productividad tanto para ellos como para la empresa, representando una oportunidad de incrementar la rentabilidad del negocio (Valcárcel, 2009)

Público objetivo

El público objetivo se ve reflejado como el target de consumidores en los que con preferencia se quiere consolidar el posicionamiento, sin tomar en cuenta que estos aun no son los mayores consumidores actualmente es fundamental dedicar los esfuerzos en observar el grupo objetivo y así conocer su forma de actuar en cuanto a su estilo de vida (Martinez, 2019). Al finalizar la segmentación del mercado se empieza a determinar los segmentos de grupos de acuerdo a un perfil que se le otorga en base a características determinantes. La segmentación del mercado proporciona la información para llegar a ser competitivos frente a la competencia.

Producto o servicio

Establecer con claridad el público objetivo de la agencias de viajes internacionales representa un camino amplio de posibilidades para apuntar todos los esfuerzos a la satisfacción de las necesidades de los clientes, esto permitirá la penetración en el mercado y así también persuadir en el momento de la compra. Los productos y servicios son bienes tangibles e intangibles los cuales proporcionan el valor de satisfacción de acuerdo a las necesidades que cuenta el cliente. La marca también forma parte de aquello, se trata de una imagen que ayudará a que el comprador tenga en mente cada vez que se encuentre frente a una decisión de compra entre varias opciones. Existen productos que cuentan con características semejantes y que probablemente pueden reemplazar a los que se está ofreciendo en el mercado, a esto se lo denomina como producto sustitutos.

Clientes

Dentro del concepto de clientes se encuentra el punto clave a nivel comercial que es la fidelización del mismo. Esto conlleva a una serie de análisis respecto a los clientes reales y potenciales, y no únicamente a los que compran ocasionalmente. Por tal motivo se analiza de acuerdo al factor de frecuencia de consumo y sus hábitos de comportamiento. Para que resulte productiva la venta de los productos o servicios es conveniente que se conozca bien las características de los clientes actuales o futuros.

Gran parte de la información respecto a datos demográficos, geográficos y socioeconómicos se los obtiene al realizar la segmentación del mercado. Conocer al cliente se refiere a saber que piensan y que sienten con la compra que realizan; es decir, durante todo el proceso de compra, desde que reflexiona respecto a su elección, hasta que ha finalizado su compra. Los clientes representan la demanda que está dispuesta a adquirir un producto a cambio de satisfacer sus necesidades. Estos varían en cada empresa, y por tal motivo surge la importancia de utilizar técnicas adecuadas para conocer al cliente. Es decir, en la segmentación del mercado se ha realizado una serie de pasos para establecer los grupos objetivos y empezar a construir un perfil del cliente al que se quiere dirigir los esfuerzos comerciales y administrativos de la empresa.

Competencia

Entre las preguntas que se debe plantear a la hora de analizar a la competencia son: ¿Cuántas empresas se encuentran en el área objeto de estudio?, ¿Es atractiva la actividad de las agencias de viajes en el sector?, ¿Qué personalidad debería adoptar la agencia?, ¿cuáles son las cifras que se consueña la actualidad?, ¿Cuáles son las instalaciones adecuadas para poner en practica la actividad comercial? (CEEL, 2017). La competencia se define como la afluencia de distintos oferentes de los productos o servicios en un mismo mercado.

Por tal motivo, introducir la idea del negocio en un mercado competitivo requiere de una investigación clara respecto a quienes son los competidores más cercano, cómo es la manera en que desarrollan sus actividades, cómo es la aceptación en el mercado, los precios, su

distribución, entre otros datos que proporcionará la información esencial para tomar decisiones sobre el producto o servicio que se piensa emprender. A la hora de analizar a la competencia se debe describir que productos o servicio están ofreciendo, detallando si son fuertes en el mercado, además de conocer la cifra de empresas que se encuentran en el mercado en el que se quiere introducir.

En cada conjunto de mercado que sea de interés de estudio existirán diferentes tipos de competencia. Con el respectivo análisis del sector se determinará cual es la competencia existente, permitiendo conocer cuáles son los nichos del mercado y su alcance. Resulta prioritario tener en cuenta a la competencia debido a que los clientes siempre perciben los productos comparándolos entre sí, y considerando posibles productos sustitos. Una vez que se han identificado los clientes actuales y potenciales inmediatamente se intentará comprender la estrategia actual que posee la competencia, así también sus fortalezas y debilidades (Navarro, 2019).

CONCLUSIONES

El estudio de mercado resulta indispensable y uno de los factores claves cuando se piensa introducir una idea de negocio en el mercado, ayuda a direccionar el proyecto, debió a que ese

análisis es básicamente una fuente de información necesaria para conocer a profundidad el entorno, lo cual incluye a los compradores, su viabilidad económica y la actividad del mismo.

En la actualidad surgen distintas tendencias en el mercado, lo que provoca que las empresas toman acciones inmediatas con eficiencia para estar al día con los cambios que se requieran en los productos o servicios. Esto se consigue a través de la aplicación de estrategias comerciales que lleven a la empresa a satisfacer las necesidades de la demanda que cambia continuamente.

Seleccionar y subdividir a los clientes de acuerdo a sus características es esencial a la hora de clasificar a los posibles clientes potenciales, esto se lo realiza a través de una correcta segmentación del mercado, en base a un serie de indicadores que permite establecer conjuntos de personas de manera homogénea, permitiendo conocer mejor su comportamiento de compra y sus características generales y específicas.

RECOMENDACIONES

Las tendencias que han surgido en la actualidad resulta tener en consideración, debido a que la demanda no es estática y cambia continuamente, a la vez que sus decisiones de compra también

lo hacen; por tal razón, la empresa debe estar continuamente haciendo análisis del entorno y sus diferentes factores.

Es importante que el análisis del mercado obtenga abundancia en resultados, por lo que se vuelve necesario realizar una segmentación de mercado, lo cual permitirá establecer grupos de clientes y diferenciarlos entre sí. Esto requerirá que el investigador lleve pasos estructurados y direccionados a comprender el mercado para sí tomar decisiones y optimas estrategias.

Cuando se piensa en introducir una idea negocio en el mercado, es importante que se conozca a la competencia, de esta manera se obtiene información eficaz para estructura adecuadamente la idea del negocia inicial. Además, hacer periódicamente análisis del mercado para satisfacer la demanda en base a la información que se obtenga en el proceso.

BIBLIOGRAFIA

Baena, E. (Diciembre de 2003). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: file:///C:/Users/Luz/Downloads/Dialnet-ELENTORNOEMPRESARIALYLATEORIADELASCINCOFUERZASCOMP-4845158.pdf

- CEEI. (2017). *cdlmurcia*. Obtenido de cdlmurcia: <https://cdlmurcia.es/wp-content/uploads/2017/12/guiaagenciaviajes.pdf>
- Gonzalez, D. (2019). Analisis del mercado del turismo emisor y su relacion entre las agencias de viajes mayoristas. *Dspace*.
- Martinez, G. (2019). *upaep.int*. Obtenido de Upeaep: <https://www.upaep.int/>
- Navarro, A. B. (2019). *Análisis de mercado*. Obtenido de Accioneduca.org: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*. Patria.
- Rica, U. e. (2015). El Mercado turístico. En M. Socaelli, *Mercado aplicado al turismo* (pág. 1). Costa Rica: Euned.
- Thompson, I. (2019). *Moodle2*. Obtenido de Moodle2.uni.edu: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf
- Valcárcel, E. S. (2009). *Dspace*. Obtenido de Dspace.uclv: http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7069/Tesis_MGT%28Edanys_Sacerio%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vives, X. (2019). c4tourism. *Competitividad de las empresas y los Destino del Turismo* . Obtenido de c4tourism.