

Merchandising: un factor invisible en la industria turística

Merchandising: an invisible factor in the touristic sector

Erika Muso-Guagchinga

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
emus02196@uta.edu.ec

Marcelo Mancheno-Saá

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mj.mancheno@uta.edu.ec

Hernán Quisimalín-Santamaría

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
hernanmquisimalin@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.3.229

RESUMEN

El sector turístico es una de las principales fuentes económicas del país, aparte que contribuye en la generación de trabajo de varias familias y miles de personas, este monto asciende a 137,647 personas dedicadas a la prestación de servicios en los establecimientos turísticos, siendo así, el 52,8% que corresponde a hombres, mientras que el 47,2% pertenece a mujeres. Este sector es muy dinámico, aportando con el 1,5% al Producto Interno Bruto (PIB). El objeto de esta investigación se basa principalmente en caracterizar el término merchandising en la provincia de Tungurahua, para identificar su relación en las oficinas de las agencias de viajes, y la forma en que estos transmiten una imagen adecuada de la marca de modo que incentive la compra. El método de investigación se efectuó a través de dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, el primero hace referencia a una investigación documental o bibliográfica, mientras que la segunda a una investigación de campo, implementado a través de dos instrumentos de investigación, a las agencias de viajes y a los consumidores o turistas. Del análisis realizado se observó que la dimensión social se destaca en el punto de venta, ya que el comportamiento de los agentes turísticos y clientes, son trascendentales para cerrar la venta. Además, se identificó que los administradores desean cambiar la infraestructura como un factor clave para fortalecer su imagen y diferenciarse de la competencia. El manejo apropiado de la gestión comercial en el punto de venta, maximiza el nivel de ventas y logra una mayor interacción con los turistas.

Palabras clave: agencias de viajes, merchandising, promoción, competencia, turismo

ABSTRACT

The tourism sector is one of the main economic sources of our country, also it generates work for many families and thousands of people, in this way there are 137,647 people provide services in tourist establishments, thus the 52.8% are men, while the 47.2% belongs to women. This sector is very dynamic, and contributes the 1.5% to the Gross Domestic Product (GDP). The purpose of this research is mainly based on characterizing the term merchandising in the Tungurahua province, to identify its relationship with the offices of travel agencies, and the way in which they transmit an adequate image of the brand so that it encourages the purchase. The research method was carried out through two approaches, qualitative and quantitative, the first refers to a documentary or bibliographic investigation, while, the second refers to a field investigation, implemented through two research instruments; the traveling agencies and consumers or tourists. From the analysis carried out, it was observed that the social dimension stands out at the point of sale, since the behavior of tourism agents and customers are transcendental to close the sale. In addition, it was identified that administrators want to change the infrastructure as a key factor to strengthen their image and differentiate themselves from the competition. The correct management of commercial negotiation at the point of sale, maximizes the amount of sales and it achieves greater interaction with tourists.

Key words: traveling agencies, merchandising, promotion, competition, tourism

Cómo citar este artículo:

APA:

Muso, F., Mancheno, M., & Quisimalín, H. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística. 593 Digital Publisher CEIT, 5(3), 165-183. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.229>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

El merchandising desde sus inicios ha sido considerado un elemento factible en la utilización del trueque, empezó hacer uso de este término en el siglo XV por la sociedad, representado de como el vendedor coloca sus productos al aire libre, para el posterior intercambio, que con el tiempo se convertiría en una comercialización. La adecuada colocación de la mercancía vende una percepción, que luego se llega a consolidar en la negociación con los respectivos consumidores, es lo que hace tan especial y tan estratégico al término merchandising (Díez, Landa, Cossío, & Zorrilla, 1996)

A inicios del siglo XIX, en el mundo del comercio, se crean varios puntos de venta, los cuales a través del tiempo evolucionan y crean un sistema socioeconómico, esto se realiza de forma progresiva, en 1852 en Francia aparece un gran almacén, teniendo presente ya algunos rasgos de organización y principios de merchandising, posteriormente en 1878 en Estados Unidos surgen los almacenes más populares, que tiempo más tarde evolucionaron y dieron lugar a una tendencia comercial que marcó el siglo XIX y principios del siglo XX como son los supermercados (Salén, 1994). Grandes lugares donde el consumidor puede tener una diversificación magnífica de productos con precios módicos ligados a la masificación (Palomares, 2013). Incluso visualizaron diversas marcas de productos, la cual en el mundo del marketing se le conoce como el branding, esta expresión anglicista tiene un alto impacto a nivel emocional del consumidor logrando la compra, y a su vez aumentando rentabilidad (Davies & Ward, 2005).

En Estados Unidos en la economía de posguerra en 1950, cuando la mercadotecnia tuvo un enfoque direccionado más al producto, se empezó a desarrollar técnicas de comercialización de la mercancía, las cuales tenía como puntuales principales la rotación de productos, el comercio detallista y la venta visual, indicando que es uno de los orígenes del neuromarketing (González,

2010), posteriormente evolucionando a un autoservicio y representando a lo que hoy conocemos como la economía de supermercado. Se visualizó además componentes estratégicos de marketing como la publicidad, la promoción, los canales de distribución y las relaciones públicas, las cuales dieron un enfoque diferente y reformador al establecimiento comercial como también a tiendas de servicio (de Guzmán Miranda, 2014). Ante esta situación (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015), apoyaron al fabricante, no solo enfocarse en el merchandising visual sino en el adecuado servicio al cliente, haciendo que vuelva a comprar el bien o servicio.

La empresa Walt Disney empieza un plan de merchandising en 1932, a través de Mickey Mouse, un personaje altamente reconocido a nivel mundial, especialmente admirado por los niños. Esto implicó a un sin número de personas al emprendimiento de varios accesorios como sublimados en ropa, peluches, muñecos, bolsos, etc., y trajo consigo grandes ventajas, la primera un aporte de ingresos para la organización y la segunda transmite felicidad a niños y hasta jóvenes del mundo entero. (A. Rodríguez, 2015).

Esta empresa, además, se enfocó en diseñar una estrategia en servicios, la cual el empleado conquistó a un sinnúmero de turistas mediante emociones, alegrías y recuerdos en el parque temático, es decir, se observó el comportamiento del colaborador hacia los clientes (Izaguirre, 2014). Es así como intervino el marketing de servicios, que se originó en los años 70, cuando los profesionales empezaron a diferenciar los productos de los servicios, dando énfasis en el marketing turístico, ya que es una actividad importante para el logro de una fuente económica a nivel mundial (Medaglia & Silveira, 2009). En este sentido Cabeza (2001) considera a una industria turística como principal actividad de comercio, ofreciendo productos o servicios a turistas, que en su efecto consigue la rentabilidad en varias compañías.

La situación de varias empresas de comercio y servicio, especialmente en la industria turística, se perfeccionó a través del tiempo, para saber vender y comprar, es por eso que se basan en la inteligencia emocional como también en la psicología del consumidor, con el fin de lograr eficacia y eficiencia en el sector (Pérez, Pérez, y Cristo, 2018). El merchandising es uno de estos, convirtiéndose así en una herramienta profesional para alcanzar los objetivos comunicacionales y promocionales de la organización, que asegure la efectividad del marketing mix. Desde un punto de vista global el merchandising viene de la palabra inglesa *merchandise*, que significa "mercancía" y el gerundio *ing*, que quiere decir "acción y movimiento", así, en otras palabras, es mercancía en acción (D. Pérez & González, 2017).

En relación a los establecimientos comerciales, Palomares (2013) manifiesta que el merchandising se refiere a un conjunto de herramientas y técnicas que permite la ejecución de una importante estrategia sobre la longitud de exhibición de productos, aumentando la rentabilidad en el punto de venta y logrando el deseo de compra del cliente. En contraste Prieto (2010) indica que el merchandising propone la organización y control de bienes y servicios dentro de comercialización, este se direcciona a precios, lugares, cantidades y ofertas, todo esto con el fin de colaborar a objetivos empresariales. Además, existen métodos de aplicación que realizan los fabricantes y los distribuidores, de forma individual o en conjunto. La cual determina como una oportunidad de incrementar la rentabilidad en el lugar de venta, garantizando la rotación de productos e impulsando la venta de manera adecuada en la demostración de la mercancía (A. Rodríguez, 2015).

Visto desde la industria turística, el merchandising hace referencia a un grupo de procedimientos, que tiene como fin la exhibición y disposición de materiales promocionales acerca de los productos turísticos que ofrece el punto de venta, así como también la animación y decoración; logrando rentabilidad e incorporando posicionamiento de marca, que

tanto necesita el sector (Cabezas, 2019). Estos componentes deben ser realizados con criterios altamente creativos e informativos, para captar la atención de los turistas o excursionistas. Que además vaya ligado íntimamente con la escenografía interior y exterior, potenciando los atractivos de cada uno de los bienes o servicios turísticos (Nasimba & Cejas, 2015).

Sancho y Buhalis (1998) analizan todos los espacios de venta destinados para la comercialización de productos turísticos, enfocándose en tres tipos distintos: las ventas mediante intermediarios, estos incluyen lugares como: los sistemas de distribución global, centros de información turística y a su vez agencias de viajes; las ventas directas, que sin necesidad de terceras personas, realizan las reservas en la misma recepción, y hoy en día mediante teléfono, mensajes virtuales como: WhatsApp, Messenger, entre otros, da un notable crecimiento en el sector turístico y una eminente inclusión de la tecnología; y, por último, las ventas internas, un caso especial, donde el hotel vende sus propios productos o servicios a los turistas que se encuentran alojados en ellos, ya sea puntos de venta como los restaurantes, bares, etc. Es así que Ascanio (2014) compromete a todas las clases de puntos de venta, la oportunidad para aplicar las dimensiones y técnicas de ventas, así como el merchandising.

Al hablar de merchandising dentro de una agencia de viajes parece ser un factor invisible y de poca importancia para alcanzar el éxito empresarial turístico. Sin embargo, la adecuada colocación del material promocional influye en atraer y despertar curiosidad a los clientes, ya sean nacionales o extranjeros, representando como prominencia al desarrollo cultural del país, de tal modo que satisfaga las necesidades de los turistas (Morales et al., 2017).

Por lo tanto, en las agencias de viajes deben tratar acciones significativas en la gestión y presentación del espacio físico, para diferenciarse de la competencia. De hecho, una investigación realizada por Zorrilla (2002) establece cuatro dimensiones del ambiente en

un establecimiento comercial, incluyendo a la industria turística. (1) El diseño exterior, cuando el merchandiser (Dopico & Rodríguez, 1998) toma en cuenta el aparcamiento, la tipografía de rótulos, la señalización de la ubicación, el logo empresarial, etc., es decir un bosquejo exterior donde el visitante fije la entrada al lugar de venta y tome una decisión oportuna de ingreso para utilizar los servicios; (2) las condiciones ambientales como la música, aromas, limpieza y orden, hacen que estos recursos sensoriales se plasmen en el comportamiento de los turistas actuales y potenciales (3) el diseño interior, expone la distribución apropiada del espacio y la señalización correcta, haciendo que el cliente recorra sin ninguna intermitencia a observar el material promocional de los destinos turísticos, es decir, se debe poner énfasis en la extensión del lineal, de tal manera que motive la compra de un paquete turístico y así identificar las zonas calientes y frías; (4) la dimensión social, observando en una agencia de viajes el ambiente en el que se vive, tal como el número de vendedores, su actitud y vestimenta, y que tipo de cliente es y su comportamiento (Camprubí et al., 2009).

Por otro lado, para que una agencia de viajes tenga éxito empresarial, el agente de viajes debe tomar en cuenta varias técnicas de ventas (Ricaurte, 2015), la cual ayude a dinamizar el ambiente. Empezando por una adecuada estabilidad laboral, sobre todo poner hincapié en la higiene y organización. Luego debe poseer una estrecha relación con el cliente, que desde la primera visita cause una buena impresión y empatía, haciendo preguntas sobre los motivos de viaje, cuales son los servicios turísticos que desea, siempre y cuando el agente turístico tome control sobre la situación. Una presentación visual ya sea en folletos, videos, entre otros, sobre el paquete turístico, ayudará en gran parte a que el cliente se llene de emociones y sueños, y realice la compra. Además, contar una experiencia personal o de personas conocidas fomenta credibilidad al producto turístico, haciendo que la venta se cierre (Torres et al., 2013).

El cambio positivo de la industria turística, está relacionado con varias dimensiones productivas, una dura competencia, y hoy en día, la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), una nueva idea que permite la exploración a cualquier lugar atractivo del planeta, inclusive la indagación y reservas de altas gamas de paquetes turísticos (Thomaz et al., 2013). A través de un manejo óptimo de medios mecánicos como los ordenadores, el software informático, etc., que desde el punto de vista de Fransi (2006) lo denomina merchandising de gestión.

El internet resulta ser un medio de comunicación y mejora de oportunidades, especialmente en el marketing turístico online, ya que la sociedad se encuentra en pleno siglo XXI logrando la supremacía del ser humano, como también consiguiendo equilibrio en la economía global (Martínez, 2011). Por ello, el mismo mercado ha visto al marketing tradicional ya no como un factor indispensable en su actividad, sino como una búsqueda de mecanismos estratégicos en la realización de un diseño de documentos web que establezcan gráficos, bases de datos, sonidos, videos de productos turísticos (López, J., & López, L 2001), una técnica dinámica que conmueva las emociones, sensaciones y sentidos de los turistas (Ramírez & Alférez, 2014).

El investigador González (2016), manifiesta que el ciberturismo es una manera automática e inmediata de entender al turismo, porque a través del internet el turista tiene la facilidad de viajar por la red hacia otros lugares del mundo, y trae como consecuencia la sustitución de las tradicionales agencias de viajes. Esta tendencia relacionada con el desarrollo tecnológico, se presentará de manera desigual por las diferentes sociedades que existen, unas se acercaran rápidamente al ciberturismo, mientras que otras se aislaran al margen tradicional (Anato, 2006).

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el Ecuador nota el cambio significativo en el sector turístico, tanto a nivel económico como social, logrando dinamismo en el estado

(Loor, Alonso, & Pérez, 2018). Es así que en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, considera catalogar a Ecuador como un país magnífico de potencial turístico, de tal modo que posicione al país internacionalmente y visiten turistas nacionales y extranjeros, en donde logren apreciar el proyecto de mejora de distinta índole, así, por ejemplo, un cambio considerable de las carreteras y hasta la adecuada intervención del talento humano, para con los turistas (Senplades, 2017).

De acuerdo la información otorgada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registra un total de 1.237 millones de llegadas internacionales en el año 2016, a diferencia del año 2015, que remonta en un 3,9%, es decir un crecimiento considerable para el turismo receptivo, en su mayoría, los arribos correspondían a Europa con el 49,9%. Cabe recalcar que la contribución de las actividades en cuanto a las agencias de viajes, servicios de reservas, operadores turísticos y otras actividades relacionadas al mismo, alcanzaron \$25.200.690 de dólares en el año 2016; ofreciendo mejores condiciones de viaje al turista (MINTUR, 2017).

Los productos turísticos ecuatorianos son comercializados a todos los turistas nacionales y extranjeros, siendo así, 11 líneas de productos que varían significativamente, circuitos generales, sol y playa, turismo comunitario, turismo cultural, parques temáticos, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo de salud, agroturismo, turismo de convenciones y congresos, y turismo de cruceros, lugares por el cual ayuda a potenciar la actividad turística y la reproducción del capital en pequeñas y medianas empresas, estableciendo mejores estándares de vida para los administradores y futuras generaciones (MINTUR, 2009).

El escenario en el que se desenvuelve la actividad turística en Ecuador, especialmente en periodo de vacaciones, los turistas tanto nacionales como extranjeros, se desplazan en dos temporadas, de las cuales la temporada baja se da entre mayo y noviembre, que en su mayoría visitan las playas, exclusivamente a Puerto López

y Salinas; mientras que la temporada alta, se ubica entre diciembre y abril, aprovechando el verano para visitar las playas, quienes son alojados en hoteles, hostales, alquiler de departamentos, entre otros. Lugares donde los bienes o servicios turísticos, beneficia el desarrollo de la economía del país y potencia la cultura nacional (INEC, 2012). Además, en la temporada de Sierra especialmente en Tungurahua, se sitúa entre junio y septiembre, generando así, una distribución suntuosa de ingresos para los habitantes de la zona (Santamaría & Bayas, 2018).

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo caracterizar el término merchandising a través de cuatro dimensiones, en la provincia de Tungurahua, en especial identificar su relación en las oficinas de las agencias de viajes, dando a conocer la marca de la institución a los consumidores; además observar el comportamiento del consumidor a través de la percepción que llevan ellos, al visitar la agencia de viajes física como virtual.

Método

El método de la investigación se ha enmarcado dentro de dos grandes enfoques, cuantitativo y cualitativo, entendiéndose que los enfoques planteados están presentados en las preguntas propuestas en la investigación.

Se trabaja con dos herramientas, la una direccionada a las agencias de viajes y la otra dirigida a la conducta del consumidor, la primera tiene una estructura de 19 preguntas y la segunda fue conformada de 21 preguntas, mediante una escala de Likert compuesta de 5 niveles, los cuales fueron testeados a través de un método de expertos, para lo cual tres especialistas en marketing verificaron la herramienta antes de su implementación.

Además del análisis de confiabilidad realizada por el método de expertos, se utilizó Alfa de Cronbach como coeficiente

para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento, ya que es el de mayor frecuencia para medir la confiabilidad, toma valores entre 0 a 1 y entre más cercano a 1 se considera mayor fiabilidad, se toma como base mínima para tener una confiabilidad aceptable, un índice de 0.70 (Soler & Soler, 2012).

Se debe considerar que el análisis de Alfa de Cronbach en la presente investigación únicamente empleo al instrumento aplicado a los turistas y únicamente sobre las preguntas que estaban estructuradas por escala de Likert. El Alfa obtenido fue de 0.819 el cual demuestra una adecuada confiabilidad del cuestionario aplicado a los turistas.

Dentro de la modalidad básica de la investigación, se tiene una investigación documental seguido de una investigación de campo. El nivel o tipo de investigación conclusiva con una naturaleza descriptiva, haciendo referencia a una caracterización de tipo dos, donde se busca representar las características y propiedades del y de la conducta del consumidor.

Esta investigación se centra en la industria turística, especialmente en las oficinas de las agencias de viajes de la provincia de Tungurahua, que de acuerdo al (INEC, 2020), en su codificación CIU N° N791100, la población total es 124 establecimientos, mientras que para la población de los consumidores existe un promedio de 924,810 turistas al mes en la zona (Santamaría & Bayas, 2017).

Para la población y muestra se trabaja con un 95% de confianza, un 5% de error por ser descriptivo y un 0,5 de variabilidad por no tener antecedentes en investigaciones turísticas en la zona. El muestreo se da con un muestreo aleatorio simple con un reemplazo, indicando que, en caso de no poder conseguir las características específicas tanto en consumidores como en agencias de viaje, será reemplazado con otro tipo de agencias de las mismas características.

En el factor temporal se decide realizar una investigación de tipo retrospectiva y con un diagnóstico competitivo de mercado, indicando que se va a estudiar la forma en la que ha venido funcionando la gestión comercial de las agencias de viajes y la conducta del consumidor, en base a las cuatro dimensiones del merchandising: diseño exterior, condiciones ambientales, diseño interior y dimensión social.

Resultados

En la encuesta realizada a los administradores de las agencias de turismo, se evidencia que en su mayoría son mujeres con un 56.4% y se ubica en un rango de edad de 20 a 29 años con un 39.4%. Por lo cual se infiere que, las mujeres jóvenes son predominantes en cargos administrativos (agentes de turismo) sobre temáticas de: publicidad y promoción, ventas y atención al cliente, por su preparación, niveles de estudio y experiencia; así mismo la imagen, presencia y carisma de las femeninas hace que impulse la compra de un paquete turístico (Moya, Peñaherrera, & Vinueza, 2017).

Es transcendental informar que, la mayor parte de agencias de viajes no poseen parqueo propio (87.2%), porque se ubican en zonas céntricas de los cantones de Ambato y Baños, donde los lugares establecidos para ello son estacionamientos privados y públicos. Además, específicamente en Baños los turistas en su mayoría son extranjeros y no disponen de vehículo. A su vez, sí poseen una señalización correcta hacia las agencias de viajes (77.77%) ya que en el exterior se encuentran banners publicitarios, así como, en las redes sociales disponen de la herramienta Google Maps para su fácil ubicación.

Dentro de las agencias de viajes establecidas, se diagnostican principalmente cuatro dimensiones referentes al merchandising: diseño exterior, condiciones ambientales, diseño interior y la dimensión social; factores que permiten definir la importancia

del entorno de los establecimientos, a consecuencia, los consumidores obtengan diferentes experiencias de compra, previo la decoración, animación y organización.

Figura 1. Importancia de las dimensiones de imagen de las agencias de viaje



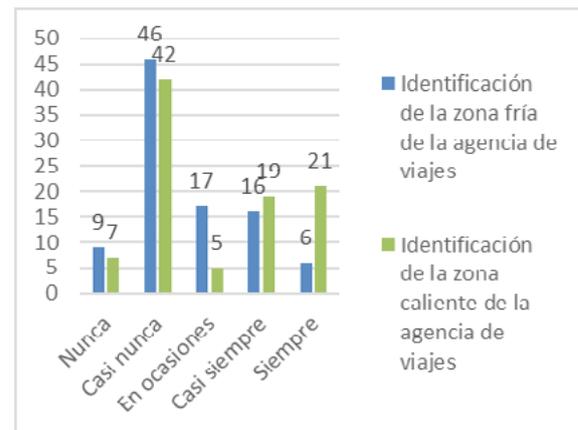
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

En la figura 1, se muestra que la imagen de las agencias de viaje es muy importante en: la dimensión social (88.3%) equivalente a 83 agencias, el diseño interior (75.5%) correspondiente a 71 agencias, las condiciones ambientales (67%) que equivale a 63 agencias y el diseño exterior (63.8%) que corresponde a 60 agencias. Destacándose la dimensión social, pues involucra el número de vendedores y de clientes; así como, la actitud de cada uno de ellos, de acuerdo a los aspectos de comportamiento y sus tipos. Por ello, las agencias de turismo deben poner énfasis en esta dimensión, que es importante para que se logre una venta exitosa y la satisfacción del cliente, incluso el manejo de idiomas para generar una comunicación eficiente con turistas extranjeros (Llontop, 2017). A su vez, pueden optar por la implementación de acciones de imagen corporativa, como: uniformes distintivos con el logo empresarial, que permita a las agencias distinguirse en un mercado altamente competitivo.

Por otro lado, los aspectos de colocación del material promocional son muy importantes, destacándose la naturaleza (68.1%), la visibilidad (64.9%), la estrategia (52.1), el precio (51.1%). Por lo cual predomina la naturaleza al involucrar aspectos empresariales, como la razón de ser de las agencias de viajes, e involucrar una manera efectiva de llamar la atención a los

turistas por las características de los paquetes turísticos reflejadas en los banners publicitarios (Moreno & Aguiar, 2006). En particular, en Baños, se utiliza una herramienta práctica como el televisor plasma, donde transmiten videos de todos los productos turísticos para vivir una aventura inolvidable.

Figura 2. Identificación de la zona fría y caliente de las agencias de viaje

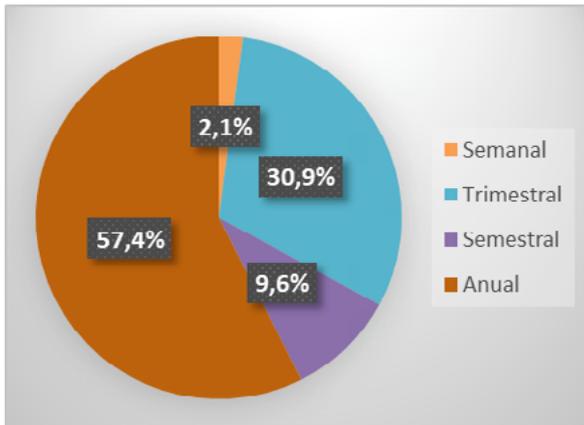


Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

En la figura 2, se denota que casi nunca identifican las zonas frías (46 agencias) y las zonas calientes (42 agencias), porque los administradores no tienen conocimiento de técnicas de merchandising, en la cual algunos de ellos lo asocian con la iluminación del ambiente, generándose un concepto erróneo.

A su vez, el 85.1% de las agencias deciden ubicar los carteles en las zonas calientes, puesto que su adecuada colocación permite la influencia en el movimiento (90.4%), ya que en algunas agencias se genera promociones y se coloca en los carteles, pero otras agencias lo suben a sus fanpages o lo aplican en el momento de la venta personal (Aldaz, Rodríguez, Moreno, & Lema, 2017). Sin embargo, el material debe contener el logo empresarial (81.9%) donde lo identifiquen rápidamente en los flyers, tarjetas de presentación, post en redes sociales y obsequiar souvenirs de las agencias, por ejemplo, pulseras y muñequeras.

Figura 3. Cambio de la decoración en las agencias

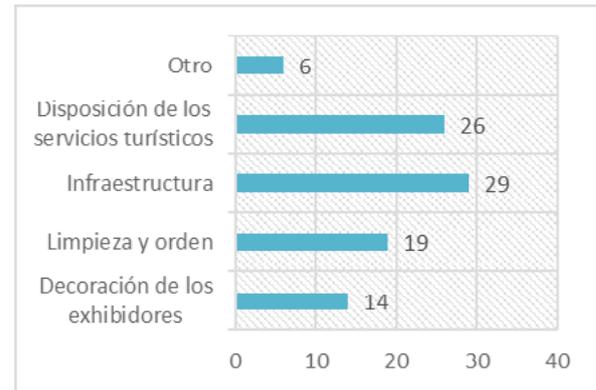


Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Como se muestra en la figura 3, las agencias cambian su decoración anualmente (57,4%), refiriéndose a los implementos de las actividades turísticas y cambios en el itinerario, por ejemplo, en Baños, se varía por temporadas de actividades de deporte extremo, tales como el Rafting y el Canyoning. Mientras que, la decoración en Ambato se modifica por temporadas festivas, como: Navidad, San Valentín, Día del niño y Día de la Madre. Sin embargo, prestan atención a la iluminación de los stands o exhibidores (58.5%), en especial proyectan una iluminación directa sobre los carteles de paquetes turísticos que están en promoción (30.9%), además se transmite el ambiente acústico dentro de las instalaciones (55.3%), destacándose la música animada (34%) y utilizan productos aromatizantes (89.4%). Así se denota que, estos aspectos son primordiales para que el cliente se sienta cómodo y exista una comunicación eficaz e interacción entre las partes interesadas (Peláez, 2016).

Cabe agregar que, los encuestados en su mayoría aplican técnicas de decoración de forma empírica y por iniciativa propia; ya que desconocen el término merchandising como tal y lo hacen por su propia experiencia y preferencia.

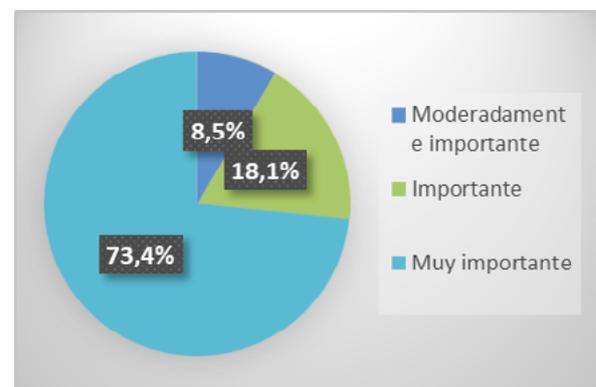
Figura 4. Factores para cambiar la imagen de las agencias



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

Como se muestra en la figura 4, los factores que consideran las agencias para cambiar la imagen de la misma son: la infraestructura (30.9%) que equivale a 29 agencias y la disposición de los servicios turísticos (27.7%) correspondiente a 26 agencias. Así, las agencias deben considerar mantener las instalaciones limpias, pintadas, y organizadas para atraer al cliente. Predominando también, la disposición de las diferentes actividades y paquetes turísticos para que el interés del cliente se incremente. Pues, depende de una buena atención al cliente como factor clave para fortalecer a la agencia con un 96.8% y la buena aplicación del merchandising para mejorar las ventas con un 86.2%.

Figura 5. Importancia del manejo de la página web



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

En la figura 5, se puede apreciar como muy importante el manejo adecuado de un sitio web de la agencia con un 73.4%, debido a que, en

las últimas décadas, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación está presente en los turistas (Thomaz et al., 2013). En específico, manejan las redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp, porque las personas se asocian más a ello, incluso, en caso de poseer una página web, lo enlazan al mismo, logrando una comunicación eficaz y sobre todo ahorrar tiempo a los clientes potenciales.

En la encuesta a los turistas, se reflejó que la mayor parte de turistas son mujeres (61.5%) y están comprendidos en la edad de 40 a 49 años (19.8%). Por ello, se evidencia que en la provincia de Tungurahua el manejo de las tecnologías supone una barrera para los clientes en este rango de edad y superior, puesto que no están familiarizados con estas herramientas, por ejemplo, las redes sociales y sitios web.

Figura 6. Puntos de venta para reservaciones



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta

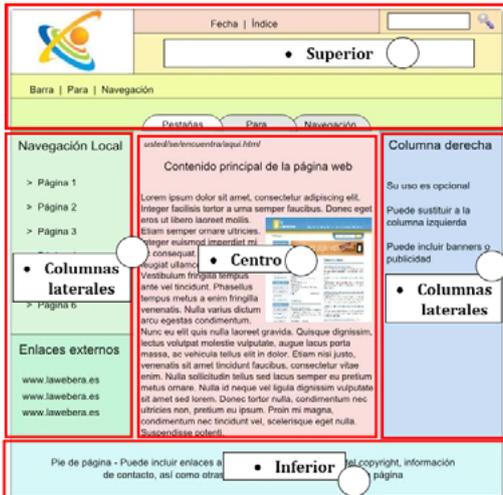
En la figura 6, se observa que los puntos de venta para reservar un paquete turístico son las agencias de viaje (45.8%), seguido de las agencias de viaje online (37.5%). Razón por la cual, en esta investigación se presta especial atención a las agencias. Además, los factores clave para reservar un paquete turístico son: el precio (31.3%), el servicio (27.1%) y la seguridad (17.7%); evidenciándose que el precio y la

calidad en el servicio que prestan las agencias se interrelacionan entre sí, puesto que, son factores decisivos en el momento de la compra (Cabeza, 2001).

En ese sentido, los turistas siempre evalúan la imagen que proyecta el punto de venta turístico (39.6%), donde califican a la iluminación de las instalaciones como muy bueno (45.8%), así como, la distribución de los stands o exhibidores (42.7%). También, casi siempre la música es estimulante para el turista (51%) y siempre observan la limpieza de las instalaciones (55.2%). Así, los consumidores muestran un especial interés por el bienestar y su comodidad en el punto de venta. Sin embargo, un aspecto a considerar es que los turistas han dejado de adquirir los servicios por falta de una adecuada infraestructura (75%) y siempre influye la atención para regresar a las agencias (47.9%); así como, las promociones (45.8%). Evidenciándose que, la atención al cliente es primordial para que se fidelice a los mismos y se sientan satisfechos con los paquetes turísticos. Así como, la utilización de aspectos visuales como carteles, que permitan llamar la atención del cliente.

Cabe agregar que los turistas tienen casi siempre confianza de la proyección de imagen dentro de la página web (47.9%); siendo adecuado el diseño de interfaz (89.6%), el lenguaje claro y conciso (82.3%). Mientras que, los elementos multimedia utilizados facilitan el proceso de compra (37.5%); satisfaciéndose los requerimientos de los servicios turísticos (41.7%) (P. Rodríguez, 2004)

Ilustración 1. Diseño de una página web



Como se muestra en la ilustración 1, la preferencia de visualización de la razón social o nombre de una agencia de viaje en la página web es en la parte superior (79.2%), la visualización del formulario en el centro (42.7%), la visualización del contenido gráfico en el centro (67.7%), la visualización de los contactos en la parte inferior (64.6%) y la visualización de enlaces externos en las columnas laterales (52.1%). Por tanto, estas consideraciones permiten a las agencias crear una página web o mantenerla adecuadamente, donde el diseño de la misma es importante para que se atraiga al cliente e interactúe con estos medios digitales; evitándose inconvenientes e inquietudes por el mal manejo del diseño y la información (Sarmiento, 2017).

La prueba de Chi cuadrado es una prueba estadística que permite determinar la diferencia entre dos o más variables (Hernández de la Rosa, Hernández, Batista, & Castañeda, 2017). La aplicación de la prueba estadística se realizó por medio del software estadístico SPSS versión 23, para lo cual se consideró el nivel de significación, por lo que si el valor de la significación es mayor o igual que el Alfa (0.05) se acepta la hipótesis; pero si es menor, se rechaza (Tinoco, 2014).

Hipótesis establecidas

H0: No existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la

evaluación de la imagen de un punto de venta turístico

H1: Existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la evaluación de la imagen de un punto de venta turístico

Tabla 1. Tabla cruzada. Factor que se basa para reservar un paquete turístico*Evaluación de la imagen que proyecta el punto de venta turístico.

Factor que se basa para reservar un paquete turístico		Evaluación de la imagen que proyecta el punto de venta turístico				Total
		Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	
Factor que se basa para reservar un paquete turístico	Precio	4	20	28	68	120
	Profesionalidad	0	20	28	4	52
	Seguridad	0	12	28	28	68
	Servicio	4	20	40	40	104
	Infraestructura del punto de venta	12	4	12	12	40
Total		20	76	136	152	384

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

Tabla 2. Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100.884 ^a	12	.000
a. 3 casillas (15.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.08.			

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

Como se muestra en la tabla 2 se acepta la hipótesis alternativa debido el nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, existe relación entre los factores que basa para reservar un paquete turístico y la evaluación de la imagen de un punto de venta turístico ya que se deduce que ambas variables son dependientes, con un nivel de confianza de 95%.

Hipótesis establecidas

H0: No existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la calificación de la distribución de los stands exhibidor del material promocional

H1: Existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la calificación de la distribución de los stands exhibidor del material promocional

Tabla 3. Tabla cruzada. Factor que se basa para reservar un paquete turístico*Calificación de la distribución del stand exhibidor del material promocional.

		Calificación de la distribución de los stand exhibidor del material promocional					Total
		Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente	
Factor que se basa para reservar un paquete turístico	Precio	4	4	24	40	40	120
	Profesionalidad	0	4	4	32	12	52
	Seguridad	0	8	16	32	12	68
	Servicio	0	0	32	44	20	104
	Infraestructura del punto de venta	4	4	16	16	0	40
	Total	8	20	92	164	100	384

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

Tabla 4. Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73.263 ^a	16	.000
a. 8 casillas (32.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .83.			

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

En la tabla 4 se acepta la hipótesis alternativa debido el nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, existe relación los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la calificación de la distribución de los stands exhibidor del material promocional.

Hipótesis establecidas

H0: No existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y

la música dentro de la agencia de viajes para estimular al turista

H1: Existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la música dentro de la agencia de viajes para estimular al turista

Tabla 5. Factor que se basa para reservar un paquete turístico*Música dentro de la agencia de viajes para estimular al turista.

		Música dentro de la agencia de viajes para estimular al turista					Total
		Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	
Factor que se basa para reservar un paquete turístico	Precio	0	8	36	44	32	120
	Profesionalidad	0	0	20	32	0	52
	Seguridad	4	0	20	36	8	68
	Servicio	0	8	8	60	28	104
	Infraestructura del punto de venta	0	0	12	24	4	40
	Total	4	16	96	196	72	304

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

Tabla 6. Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76.946 ^a	16	.000
a. 9 casillas (36.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .42.			

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

En la tabla 6 se acepta la hipótesis alternativa debido el nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, existe relación los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la música dentro de la agencia de viajes para estimular al turista.

Hipótesis establecidas

H0: No existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la limpieza dentro de la agencia de viajes

H1: Existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la limpieza dentro de la agencia de viajes

Tabla 7. Factor que se basa para reservar un paquete turístico* Limpieza dentro de la agencia de viajes.

		Limpieza dentro de la agencia de viajes			Total
		En ocasiones	Casi siempre	Siempre	
Factor que se basa para reservar un paquete turístico	Precio	12	36	72	120
	Profesionalidad	16	16	20	52
	Seguridad	8	24	36	68
	Servicio	12	20	72	104
	Infraestructura del punto de venta	8	20	12	40
	Total	56	116	212	384

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

Tabla 8. Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.344 ^a	8	.000
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.83.			

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

Como se observa en la tabla 8 se acepta la hipótesis alternativa debido el nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, existe relación los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la limpieza dentro de la agencia de viajes

Hipótesis establecidas

H0: No existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la importancia de las promociones en la agencia de viajes.

H1: Existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la

importancia de las promociones en la agencia de viajes.

Tabla 9. Factor que se basa para reservar un paquete turístico* Importancia de las promociones en la agencia de viajes

		Importancia de las promociones en la agencia de viajes				Total
		Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Factor que se basa para reservar un paquete turístico	Precio	0	20	44	56	120
	Profesionalidad	4	4	36	8	52
	Seguridad	0	4	36	28	68
	Servicio	4	8	44	48	104
	Infraestructura del punto de venta	4	12	16	8	40
	Total	12	48	176	148	384

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

Tabla 10. Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56.587 ^a	12	.000
a. 5 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.25.			

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

En la tabla 10 se acepta la hipótesis alternativa debido el nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y la importancia de las promociones en la agencia de viajes.

Hipótesis establecidas

H0: No existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y los elementos multimedia utilizados en la página web de la agencia de viajes online facilitan el proceso de comprar un paquete turístico

H1: Existe relación entre los factores que influyen para reservar un paquete turístico y los elementos multimedia utilizados en la página web de la agencia de viajes online facilitan el proceso de comprar un paquete turístico.

Tabla 11. Factor que se basa para reservar un paquete turístico*Los elementos multimedia utilizados en la página web de la agencia de viajes online facilitan el proceso de comprar un paquete turístico

		Los elementos multimedia utilizados en la página web de la agencia de viajes online facilitan el proceso de comprar un paquete turístico				Total
		En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Factor que se basa para reservar un paquete turístico	Precio	0	24	32	64	120
	Profesionalidad	0	20	20	4	52
	Seguridad	0	20	24	24	68
	Servicio	0	24	36	44	104
	Infraestructura del punto de venta	4	8	24	4	40
Total		4	96	144	140	384

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

Tabla 12. Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83.489 ^a	12	.000
a. 5 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .42.			

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta.

En la tabla 12 se acepta la hipótesis alternativa debido el nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, existe relación los factores que influyen para reservar un paquete turístico y los elementos multimedia utilizados en la página web de la agencia de viajes online facilitan el proceso de comprar un paquete turístico

Discusión

A lo largo de esta investigación se ratificó que el término merchandising no ha sido reconocido por los administradores de las agencias de viajes en la provincia de Tungurahua, de acuerdo a los resultados. De igual manera (L. Pérez et al., 2018), añaden que los conocimientos de merchandising son insuficientes, es por esto que los agentes turísticos necesitan de capacitación acerca de este tema, con el objetivo de mejorar la imagen del establecimiento turístico.

De la primera encuesta relacionada a las agencias de viajes, se identificó cuatro dimensiones de estudio, que inciden en la gestión comercial, para dar a conocer la propuesta de productos turísticos en el punto de venta, de los cuales incluyeron distintos ítems que proporciona valor a cada uno de ellos. Se observó que la dimensión social es muy importante, ya que el comportamiento tanto de los vendedores como los clientes, ayuda a generar una relación estrecha de cordialidad, empatía y comunicación, y a su vez cautiva la compra del producto, generando ingresos para el establecimiento. Cabe agregar que, para ser medido la calidad de servicio, los autores (Dipierri & Zanfardini, 2004), proponen un modelo SERVQUAL, en donde las agencias de viajes minoristas de Argentina, fueron participes de esta metodología, creando así confianza al consumidor, de cómo estos individuos aprecian el servicio o producto turístico y conociendo las expectativas de los mismos. Sin embargo, el diseño exterior e interior, como también las condiciones ambientales, no quedan atrás, porque si no existe un ambiente y comodidad adecuado en el punto de venta, no existiría mayor demanda.

En cuanto a los aspectos de colocación de material promocional referente a la agencia de viajes, prevalece la naturaleza, ya que su manera correcta de transmitir características de los productos turísticos en los banners satisface sus deseos, es decir una forma de comunicación puntual y rápida, permitiendo tener un mejor conocimiento al turista. Por ello el autor (Moreno & Aguiar, 2006), añade que se debe asignar una cantidad de dinero a los destinos turísticos y empresas prestatarias (proveedores), porque exhibe mensualmente sus catálogos, obviamente, reciben una comisión menor, pero su ingresos variables pasarán a hijos.

Un estudio realizado por (Peláez, 2016), menciona que las zonas de distribución de las oficinas de turismo, entre ellas: zona de acceso, espera, audiovisuales, mostrador, atención personalizada, trabajo, tienda, reuniones, almacén y descanso, son con el fin de organizar adecuadamente el espacio y en consecuencia

llamar la atención al público. Sin embargo, en las agencias de viajes de Tungurahua-Ecuador, no siempre se identifica las zonas frías y calientes, debido a que los agentes turísticos fijan al recorrido de sus clientes empíricamente, mas no por estrategia, sabiendo que la manera adecuada de observar su recorrido, hará que aumente rentabilidad y movimiento al colocar los materiales promocionales como también el itinerario de forma conveniente.

Con respecto a la conducta del consumidor de acuerdo a la encuesta, se puede apreciar que el precio y la calidad van de la mano para reservar un paquete turístico en una agencia de viajes, siendo funciones relevantes para diferenciarse de la competencia, cabe recalcar que el autor (Secall, 2003), opina de igual forma, pero que también es indispensable la variedad de productos y servicios turísticos, comodidad e información, sobre todo una atención con mayor seguridad, confianza y flexibilidad; siendo así, el valor humano muypreciado por los turistas. Con esto se consigue no solo llegar a nuevos mercados, sino también fidelizar a los clientes, así, se consigue rentabilidad a largo plazo para vender paquetes de turismo.

Hoy las agencias de viajes de Tungurahua se están dando a conocer por las redes sociales, y muy pocos poseen de una página web. Esto se debe a dos razones: por falta de presupuesto y falta de un Community Manager, siendo este, el responsable de diseñar y administrar la comunidad online. Sin embargo, la confianza que proyecta algunos establecimientos turísticos, varios turistas ya acuden a servicios virtuales, teniendo como ventaja el ahorro de tiempo, y obteniendo información turística desde su trabajo. Para ello los autores (García & Garrido, 2013), menciona que las agencias de viajes en España, cuentan protección de datos, certificados de seguridad, cifrado de datos y políticas de seguridad, en sus sitios web, garantizando satisfacción, confianza y compromiso con el turista (Vega, Oviedo, & Castellanos, 2014). A su vez todos los elementos multimedia sean proyectados de manera amigable y dinámica, logrando cerrar la transacción eficientemente.

Los turistas de la provincia de Tungurahua colaboran con información relevante, en cuanto a la estructura adecuada de visualización de varios aspectos en una página web, para las agencias de viajes y en un futuro para los propios destinos turísticos. Diversos estudios (López, J., & López, L. 2001; Cabezas, 2019) afirman que a través de la herramienta TIC, las agencias optimizan el punto de venta considerando aspectos como el diseño, la promoción, la publicidad y la animación. Asimismo, los autores (Monge, Gaviño, Vaca, & Salazar, 2018) en un estudio realizado en la zona 3 del Ecuador sobre la oferta y demanda de los guías turistas, señala que deben ser profesionales y capacitados en un 91%, para ofertar productos turísticos, añadiendo a su perfil profesional conocimientos en informática, como ventaja personal, debido a que su mercado objetivo también se enfoca a turistas extranjeros; por ello (Bellamy & Becker, 2015), asegura que los sitios web de compras en línea deben dar mayor realismo al momento de diseñar su página web, especialmente en la presentación de los productos, porque aquellos extranjeros poseen una personalidad introvertida.

Para concluir con esta investigación, todas las acciones de merchandising obtenidas de los análisis realizados, ayudan a fortalecer la promoción en el sector turismo de la provincia de Tungurahua, así como también a solucionar los problemas de la gestión comercial en el punto de venta. Siendo así, se puede afirmar que el turista es más exigente y busca variedad de productos, comodidad, información y seguridad, así como también una eficaz atención personalizada. Mientras que las agencias de viajes están interesadas en su mayoría de cambiar la infraestructura para obtener rentabilidad y diferenciarse de la competencia.

Como futuro se plantea a los demás investigadores ampliar una mayor indagación al e-merchandising, a todas las agencias de viajes del Ecuador, permitiendo definir estrategias de elección de una agencia online para el turista, ya que las nuevas generaciones ya nacen con la

tecnología avanzada y obviamente el individuo necesita conocer el mundo entero.

Referencias bibliográficas

- Aldaz, S., Rodríguez, R., Moreno, P., & Lema, E. (2017). Diseño de plan de mercadeo para agencias de viajes en el Ecuador. Caso de estudio. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–60. Retrieved from <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/agencias-viajes-ecuador.html>
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 15(1), 19–44.
- Ascanio, A. (2014). Turismo como sistema de servicios: Soportes físicos y estrategias. *Papers de Turisme*, 6, 35–50.
- Bellamy, A., & Becker, J. (2015). An Exploratory Analysis of the Relationships between Personality Characteristics and the Perceptions of Virtual Merchandising. *Open Journal of Social Sciences*, 03(03), 119–127. <https://doi.org/10.4236/jss.2015.33019>
- Cabeza, M. (2001). La logística en la actividad turística. *Análisis de Coyuntura*, 7(2), 257–264. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36470210>
- Cabezas, E. (2019). El merchandising, las TIC y la publicidad en la gestión de ciudades turísticas. *Explorador Digital*, 2(4), 48–63. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.340>
- Camprubí, R., Guía Julve, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255–270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.017>
- Davies, B. J., & Ward, P. (2005). Exploring the connections between visual merchandising and retail branding. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(7), 505–513. <https://doi.org/10.1108/09590550510605578>
- de Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42.
- Díez, E., Landa, F., Cossío, F., & Zorrilla, M. (1996). *Merchandising*. Madrid: Pirámide S.A.
- Dipierri, A., & Zanfardini, M. (2004). Indicadores de calidad en agencias de viajes receptoras. *Aportes y Transferencias*, 8(2), 45–60.
- Dopico, A., & Rodríguez, R. (1998). La función del merchandiser en el punto de venta como táctica para mejorar la distribución de productos de gran consumo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 4(3), 29–40.
- Fransi, E. (2006). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad. *ESIC Market*, 1(23), 139–188.
- García, F., & Garrido, P. (2013). AGENCIAS DE VIAJE ONLINE EN ESPAÑA: APLICACIÓN DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE SEDES WEB. *Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 6(15), 1–15.
- González, R. (2010). Estado actual y propuestas sobre la comercialización de productos artesanales en el Cantón de Pococí. *InterSedes: Revista de Las Sedes Regionales*, 11(20), 192–206. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66619992012>
- González, A. (2016). Tiempos y espacios en el turismo del siglo XXI... hacia el ciberturismo. *Revista de La Universidad Cristóbal Colón*, 17, 49–60.

- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>
- Hernández de la Rosa, Y., Hernández, V., Batista, N., & Castañeda, E. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado? *Medicentro*, 21(4).
- INEC. (2012). Actividades turísticas mantienen un crecimiento firme en todo el mundo. Retrieved December 12, 2019, from Ecuador en cifras website: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info5.pdf>
- INEC. (2020). Directorio de empresas. Retrieved January 21, 2020, from <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/direcEmpresarial.xhtml>
- Izaguirre, M. (2014). Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=hcO4DOAAQBAJ&pg=PT59&dq=walt+disney+marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJs4znml7mAhWPsIkKHXSRAV8Q6AEIMDAB#v=onepage&q=walt disney marketing de servicios&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=hcO4DOAAQBAJ&pg=PT59&dq=walt+disney+marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJs4znml7mAhWPsIkKHXSRAV8Q6AEIMDAB#v=onepage&q=walt%20disney%20marketing%20de%20servicios&f=false)
- Llontop, C. (2017). La relación entre gestión y turismo, basada en la experiencia del visitante. *Turismo y Patrimonio*, (11), 77–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2017.n11.07>
- Lloor, L., Alonso, A., & Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M.*, 9(1), 97–108. <https://doi.org/10.11804/NuclPhysRev.35.01.053>
- López, J., & López, L. (2001). Merchandising virtual: un reto en la relación entre producto y comprador. *Esic Market*, (108), 57–72.
- Martínez, J. A. (2011). Marketing turístico online. *Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 4(9).
- Medaglia, J., & Silveira, C. (2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 18(5), 530–545.
- MINTUR. (2009). Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014.
- MINTUR. (2017). Boletín de Estadísticas Turísticas 2012-2016. Retrieved from www.turismo.gob.ec
- Monge, J., Gaviño, N., Vaca, C., & Salazar, J. (2018). Oferta y demanda de los guías de turismo de la Zona 3- Ecuador. *Boletín de Coyuntura*, (17), 18–22.
- Morales, D., Miranda, D., & García, R. (2017). Gestión de la imagen de instituciones del sector turístico en Cuba. *Retos Turísticos*, 16(2).
- Moreno, S., & Aguiar, T. (2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 15(4), 327–345. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713892003>
- Moya, D., Peñaherrera, P., & Vinuesa, J. (2017). La Equidad de Género como Parte de la Responsabilidad Social en el Mercado Laboral de la Industria Turística del Ecuador. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(04), 23–36. <https://doi.org/10.5585/riae.v16i4.2468>
- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, 22–39.
- Palomares, R. (2013). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC.
- Peláez, J. (2016). Manual para la gestión de las oficinas de turismo. *International Journal*

- of Scientific Management and Tourism, 2(4), 139–175.
- Pérez, D., & González, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Madrid: Paraninfo S.A.
- Pérez, L., Pérez, F., & Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los Congos Reales de la Empresa ARTEX Sucursal Sancti Spiritus. *Infociencia*, 22(3), 1–12.
- Prieto, J. (2010). Merchandising. La seducción en el punto de venta. Bogotá: ECOE.
- Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestión*, 36, 1–27.
- Ricaurte, C. (2015). Metodología para el diseño de paquetes turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 5(2), 49–58.
- Rodríguez, A. (2015). Merchandising & derechos de imagen. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=FzFzCOAAQBAJ&pg=PA19&dq=origen+del+merchandising&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjI1dnL-aXkAhWF1IkKHUxEcRkO6AEIPDAD#v=onepage&q=origen del merchandising&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FzFzCOAAQBAJ&pg=PA19&dq=origen+del+merchandising&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjI1dnL-aXkAhWF1IkKHUxEcRkO6AEIPDAD#v=onepage&q=origen%20del%20merchandising&f=false)
- Rodríguez, P. (2004). Uso de internet en el turismo receptivo de Tenerife.
- Salén, H. (1994). Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=tOhYWzVqFMOC&pg=PT6&dq=henrik+salen&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ_7SH0YXMA hUPvFkKHeSmBzAO6AEIODAC#v=onepage&q=henrik salen&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=tOhYWzVqFMOC&pg=PT6&dq=henrik+salen&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ_7SH0YXmA hUPvFkKHeSmBzAO6AEIODAC#v=onepage&q=henrik%20salen&f=false)
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al Turismo. Madrid: OMT Organización Mundial del Turismo.
- Santamaría, E., & Bayas, F. (2017). Efecto económico de la actividad turística de la provincia de Tungurahua (Universidad Técnica de Ambato). Retrieved from https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26569/1/405_o.e..pdf
- Santamaría, E., & Bayas, F. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Ciencias Administrativas*, (11). Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511654337002>
- Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Revista Investigaciones Turísticas*, 13(13), 30–53. <https://doi.org/10.14198/inturi2017.13.02>
- Secall, R. (2003). La competitividad de las zonas turísticas. Málaga.
- Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. Retrieved from www.planificacion.gob.ec
- Soler, S., & Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v34n1/spu01112.pdf>
- Thomaz, G., Biz, A., & Gándara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(1), 102–119. <https://doi.org/10.1177/0486613403254548>
- Tinoco, O. (2014). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*. <https://doi.org/10.15381/idata.v1i1i.6040>
- Torres, C., Zaldívar, P., & Enríquez, F. (2013). Turismo Alternativo y Educación: Una

propuesta para contribuir al desarrollo humano. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo y Competitividad*, (24), 125–154. <https://doi.org/10.21854/eps.v0i24.770>

Vega, M., Oviedo, Á., & Castellanos, M. (2014). CRM, CALIDAD DE LA RELACIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS. *Revista de Análisis Turístico*, (17), 39–49.

Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, (65), 13–20.