UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE LAS CIENCIAS SOCIALES

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS APLICADAS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS EMISORAS DE LOS DISTRITOS MATA REDONDA (SABANA SUR), EL CARMEN Y PAVAS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL AÑO 2020.

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR BACHILLERATO EN TURISMO CON ÉNFASIS EN AGENCIAS DE VIAJES Y TRANSPORTES TURÍSTICOS.

YAHRA REYES CHÉVEZ

GEORGIA ATKIN

SEDE ARANJUEZ

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE, 2021

Contenido

DEDICATORIA IV
AGRADECIMIENTO V
RESUMEN XI
Planteamiento del Problema. 1
Objetivos 4
Objetivo General. 4
Objetivos Específicos. 4
Justificación 5
Antecedentes 8
Historia 8
Antecedentes internacionales. 10
Antecedentes nacionales. 13
Proyecciones 14
Turismo 15
Historia 18
Turismo en Costa Rica. 20
Agencias de viajes. 21
Diversificación de Agencias de Viajes. 22
COVID-19 25
Afectaciones socioeconómicas al turismo mundial, debido al Covid-19. 26
Afectación directamente al turismo en Costa Rica. 28
Recuperación del turismo post-Covid-19. 30
Enfoque 33
Método 34
Fuentes de información. 35
Muestra 35
Criterios de inclusión y exclusión. 36
Criterios de inclusión: 36
Criterios de exclusión: 37

Unidades de Análisis. 37
Mercadeo turístico. 38
Destinos principales de viaje. 38
Duración del viaje. 38
Perfil del turista. 39
Diseño del paquete. 39
Estrategias de negocio 39
Nuevo plan de mercadeo. 40
Nuevas condiciones de personal. 40
Procedimientos tecnológicos. 40
Condiciones con proveedores 41
Nuevas tendencias de viaje. 41
Protocolos de seguridad al viajar. 41
Servicios y productos. 42
Mercados emergentes. 42
Instrumentos 48
Entrevista 48
Análisis de contenido. 49
Proceso de recolección y análisis de datos. 51
Fase Preactiva. 51
Fase Interactiva. 51
Fase Proactiva. 51
Unidad de Análisis 1: Mercado Turístico previo Covid-19. 53
Destinos principales de viaje. 53
Duración del viaje. 54
Perfil del turista. 55
Diseño del paquete. 56
Unidad de Análisis 2: Estrategias de negocios implementadas durante Covid-19 57
Nuevo plan de mercadeo. 57
Promoción 59
Precio 61
Mercado 62

Producto 63
Nuevas condiciones de personal. 64
Procedimientos tecnológicos. 65
Condiciones con proveedores. 66
Unidad de Análisis 3: Surgimiento de tendencias de viajes posterior al Covid-19. 67
Protocolos de seguridad al viajar. 68
Servicios y productos. 69
Mercados emergentes 71
Conclusiones 73
Recomendaciones 78
Nuevas líneas de investigación. 81
Referencias Bibliográficas. 82
Apéndices 85
Apéndice A: Instrumento aplicado a los sujetos de investigación (informantes). 85
Apéndice 2: Estrategia en promoción. 91
Apéndice 3: Paquete Turístico. 91
Apéndice 4: Paquete de vacunación en Estados Unidos. 92
Apéndice 5: Procedimientos tecnológicos. 92
Apéndice 6: Descuento promocionales. 93
Apéndice 7: Paquete a Islandia. 93
Apéndice 8: Paquetes familiares. 94
Apéndice 9: Paquete a la India 94
Apéndice 10: Seguro de viajes. 95
Apéndice 11: Mercado nacional. 96
Apéndice 12: Paquete deportivos 96
Apéndice 13: Demanda en paquetes de vacunación. 97
Apéndice 14: Estrategia de mercado 97
Apéndice 15: Estrategia de productos 98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Categoría de Unidades de Análisis 43
Tabla 2 Codificación 50
Tabla 3 Estudio de las Unidades de Análisis 52

Lista de figuras

Figura 1 Jerarquía de necesidades de Maslow 17
Figura 2 Llegadas de Turistas Internacionales de enero a mayo de 2020 27
Figura 3 Cantidad de Asientos de Avión 29
Figura 4 Menciones turísticas 30

RESUMEN

El propósito u objetivo primordial de este trabajo de investigación es analizar la laboral que realizan las Agencias de Viajes Mayoristas Emisivas, dentro de los distritos Mata Redonda (Sabana Sur), El Carmen y Pavas, en la elaboración de estrategias para la supervivencia durante la pandemia Covid-19, periodo 2020.

La investigación se emplea un enfoque cualitativo con un diseño de investigación fenomenológica por estudiar un fenómeno a través de las experiencias vividas por los sujetos. Además, es una investigación transversal y exploratoria por ser una investigación en un momento específico y de un tema poco estudiado por ser tan reciente.

Se realizará un cuestionario a 6 agencias de viajes dentro de la muestra mencionada. Posteriormente, se desarrollará un estudio cualitativo, tomando en cuenta las diversas estrategias para desarrollar puntos de vistas que mejoren la labor de las agencias de viajes.

Por lo tanto, se quiere que esta investigación sirva como aporte o insumo de estudio para futuros colegas, asimismo, para las agencias de viajes entrevistadas; y que pueda contribuir al porvenir incierto del turismo, que ha sido el primer afectado con el tema de la pandemia o Covid-19.

Se concluye que las estrategias aplicadas por las Agencias de Viajes Emisoras Mayoristas durante año 2020 y 2021 ha funcionado para mantenerse en funcionamiento sobre todo se han reinventado en sus productos y servicios; el entorno turístico en este sector de agencias de viajes ha cambiado exponencialmente en especial, al proceso de compra de los paquetes turísticos.

Un plan de mercadeo acompañado de un diseño de publicidad es ideal para las agencias de viajes, deben contemplar un presupuesto orientado a este tipo de medio de canales para lograr alcanzar un mayor flujo de clientes e innovar dentro de una revolución tecnológica.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema.

El turismo a nivel mundial es principal fuente de ingresos, empleo e intercambio de culturas. Se considera una de las actividades más practicadas internacionalmente, y puede estudiarse como una rama arraigada frecuentemente a factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

El turismo constantemente se ve afectado por las directrices estatales; también, por la variabilidad del consumidor, a lo que hoy en día se conoce como las tendencias de gustos y preferencias.

Como sugiere Altamira Vega y Muñoz Vivas (2007), una de las principales características del turismo es la siguiente:

> El volumen de información turística actual, gracias a internet que le permite al turista actual disponer de información precisa, personalizar su consumo en función de sus necesidades específicas, dando un carácter de exigencia a la industria turística. El turista actual acepta menos la dinámica tradicional de un viaje organizado, inclinándose a diseñar su propio producto turístico, basado en sus intereses e inquietudes. (pág. 685).

Con base en lo anterior, explícitamente señala el continuo uso de la tecnología, la cual puede ser un factor sumamente importante para los cambios del consumidor; por la razón de que el bombardeo de publicidad inicia desde las redes sociales; pero si falla el bombardeo de publicidad, probablemente haya una disminución de clientela y de ventas.

Por otro lado, en el 2019 se presenta una nueva enfermedad, toma más fuerza en el 2020, según el comunicado mundial por la Organización Mundial del Salud (OMS, 2019) “ El coronavirus es una extensa familia de virus que puede causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves.” (p.1).

Este nuevo brote a nivel mundial provocó cuarentena indefinida, por lo que muchos países cierran temporalmente fronteras, restringiendo el libre tránsito del ciudadano. Esta medida afectó el turismo negativamente y sin precedentes, en cada una de sus segmentos como nunca lo había sufrido. Por ejemplo, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT, 2020) menciona: "Tendremos una temporada de cero visitaciones y cero ingresos económicos para el sector turístico privado y para el Instituto Costarricense de Turismo, la cual esperamos que, en el mejor de los casos, se prolongue como mínimo tres meses" (párr.4).

La crisis sistémica del turismo viene motivada por un bloqueo temporal de las estructuras que permiten el desplazamiento y el alojamiento de los millones de personas que la Organización Mundial de Turismo (OMT) llama turistas: entre los meses de marzo y mayo de 2020, el 100% de los países aplica algún tipo de restricción a los viajes; el 83% de los destinos en Europa cierra por completo las fronteras al turismo internacional, el 80% en América,el 70% en Asia y el Pacífico, el 62% en Oriente Medio y el 57% en África. Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020, citado por Simancas Cruz, Hernández Martín, y Padrón Fumero, 2020).

Fue el mayor cierre de destinos a visitar; limitación que las agencias de viajes emisoras deben afrontar, dejando un mercado sin seguridad para los turistas que desean viajar y afectando el producto turístico; esto es un gran obstáculo para crear estrategias de inversión y de desarrollo económico y laboral.

Las agencias de viajes también cancelaron cerca del 90% de las reservaciones hacia Europa y Oriente, mientras que las reservas a futuro reportan una contracción del 50%. Así se desprende del reporte inicial de la Asociación Costarricense de Agencias de Viajes (ACAV) (Luisa Madrigal y Avendaño Arce, 2020).

Las agencias de viajes, tanto minoristas como mayoristas diferenciando según las variaciones, están afrontando un fuerte impacto financiero por la pandemia del Covid-19 y los altos contagios en países de mercadeo, que ha diezmado significativamente sus utilidades, ha entrabado su crecimiento y sus expectativas de desarrollo en el mercado nacional e internacional.

Así como lo indica Salazar (2020) en readaptaciones de las agencias de viajes:

> Las agencias de viajes se ubican en el mercado turístico. En su mayoría, sobreviven gracias al consumo de planes vacacionales por parte de los hogares. Cabe señalar, este servicio es de carácter suntuario. Casi nunca constituye un rubro imprescindible. Muestra de ello, la curva de demanda sobre estos servicios padece un comportamiento elástico. Por ello, en períodos críticos, muchos de sus consumidores optan por eliminar este gasto, como medida para asegurar sus finanzas. (p.2).

La situación económica del consumidor es sumamente relevante para el funcionamiento del turismo; si la situación económica del país se estanca, perjudica la salud financiera de las agencias de viajes, de modo que esta variable es esencial intermediaria del éxito o de la caída del progreso entre las empresas turísticas.

Como lo explica Beni (2004), el establecimiento comercial que presta servicios de distribución de los servicios turísticos, actuando como intermediario entre el consumidor y las demás prestadoras de servicios turísticos, es denominado agencia de viajes:

> Las agencias de viaje son empresas comerciales cuya finalidad es realizar viajes. Por consiguiente, son prestadoras de servicios, que informan, organizan y toman todas las medidas necesarias, en nombre de una o más personas que desean viajar. Ofrecen todas las prestaciones de servicios relativas a transporte, hotelería y manifestaciones turísticas de todo tipo, y organizan viajes individuales o colectivos a un precio determinado, sea a través de programas establecidos por ellas mismas, sea por la elección libre de los clientes. (p.190)

Por otro lado, dentro de las funciones de las empresas turísticas, es ser principal portador de información para aquellos clientes que no conocen el sector; es así, reindica una población desorientada al viajar, no obstante, su larga labor realizada durante algunos años, se ve afectada por considerables desafios socieconómicos.

Se debe superar retos económicos, muchos ligados a la oferta-demanda del consumidor de turismo; por lo tanto, se debe conocer al segmento de mercado. Se puede constatar “No solo por el riesgo pandémico, si no, también por la debacle económica que ha

resultado con el cierre de muchos negocios, así como con el crecimiento de los niveles de desempleo" (Salazar, 2020, p.1)

Teniendo en cuenta la problemática que se enfrentan las agencias de viajes, en la siguiente investigación se aplicará un cuestionario a las seis agencias de viajes aún en el mercado; se revisará el contenido de las redes sociales de cada una de las agencias de viajes y se analizará las estrategias implementadas para mantenerse laborando ante el impacto de la pandemia. El propósito es que esta investigacion sirva como aporte para futuros colegas y como insumo estratégico para las propias empresas turísticas, en la toma de decisiones.

Según lo anterior, a las recientes investigaciones y el frecuente cierre de agencias de viajes en el país, se justifica plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Son efectivas las estrategias implementadas por las Agencias de Viajes para readaptarse al nuevo mercado influenciado por la pandemia Covid-19?

Objetivos

Objetivo General.

Analizar las estrategias aplicadas por las agencias de viajes mayoristas emisoras Obelisko, Orbelio, RTM, Euroamérica, Turvisa, Md Tours y Galería de Viajes, ubicadas en los distritos Mata Redonda (Sabana Sur), El Carmen y Pavas para sustentar la recesión turística provocada por la pandemia del Covid-19, durante el año 2020.

Objetivos Específicos.

- Analizar las tendencias del mercado turístico, empleado por las agencias de viajes mayoristas, previo al Covid-19
- Identificar las estrategias de negocios implementadas por las agencias de viajes mayoristas durante el año 2020, como consecuencia ante las restricciones por la pandemia del Covid-19.

- Reconocer la conducta de las agencias de viaje mayoristas, ante las nuevas tendencias de viaje posteriormente a la apertura del turismo.

Justificación

Costa Rica, en términos de inversiones turísticas, lidera entre los primeros países latinoamericanos como principal país verde, ecológico, y logra una gran visitación de turistas que vienen a practicar ecoturismo, turismo de aventura, sol y playa.

Como lo sugiere, (López, Gamboa, y Parrales, 2006), quienes indican los siguiente:

> En el ámbito mundial, Costa Rica mantiene una participación estable con tendencia al crecimiento, especialmente en lo referente la generación de divisas. Dentro de la clasificación de los principales generadores de ingresos turísticos en las Américas, Costa Rica mejoró cuatro posiciones al pasar del sitio 19 en 1990 al 15 de los primeros 25 países en 1998, conservando la posición con respecto al año 1997, Costa Rica es el único país centroamericano que figura en la lista (p.1).

Al formar parte de una economía circular, puesto que genera empleos continuamente en cada zona de desarrollo turístico y bien, estos ingresos nuevamente llegan para la distribución de las mejoras de superestructura e infraestructura turística o bien para los mismos generadores de empleos como hoteles, restaurantes y agencias de viajes.

Desde otro punto de vista del impacto en la sociedad como una actividad turística y económica, provee temas en pro y en contra; tal es el caso del sector ambiental, donde el turismo masivo ha destruido un significativo porcentaje del hábitat de especies y, por siguiente, produce contaminación en su mayoría. Además, otro panorama que afecta el tema social como lo explica Pastor (2013), corresponde al “turismo cultural y su perspectiva social y economía actual”:

A pesar de la importante expansión turística que hoy se produce en la diversidad de los espacios geográficos, prevalecen aún grandes focos de pobreza. Es relevante la desigualdad actual entre la importancia de la actividad turística mundial y la incidencia negativa de ciertas prácticas relacionadas con ella. Los beneficios económicos

locales reales son reducidos en comparación con la riqueza que se genera, a partir de la actividad turística; un claro ejemplo, son las inversiones, que generalmente quedan en manos de las grandes industrias turísticas (p.20).

Los beneficios económicos locales reales son reducidos; es decir, el salario para trabajadores directamente el turismo suele ser pésima, existe un "variación laboral muy desigual para las cifras producidas por esta actividad" (Pastor, 2013, p.24).

En los últimos años, se ha visto cifras porcentuales importantes por ingreso de turistas al país; también, ha aumentado las salidas de costarricenses al extranjero, principalmente a Europa. Por lo tanto, el turismo de ambas formas receptivo como emisivo ha sido fundamental para las divisas de la economía costarricense; es decir, el parón o recesión de esta actividad, impacta negativamente a otros sectores.

Las aerolíneas, parcialmente, cancelaron en su totalidad vuelos a Costa Rica a menos que fuera repatriación; el precio de los boletos es un indicador indirecto de la demanda turística respecto al destino, antes de la pandemia; el indicador movía entre $800 y $1000. Conforme la enfermedad fue avanzando, los indicadores se fueron actualizando; la nueva posición oscila entre $200 y $400, es un patrón que muestra inestabilidad (Turismo, 2020).

El ministro Rector de Turismo, manifestó lo siguiente, con base a la reapertura de vuelos comerciales:

> Estamos dando pasos muy graduales y analizados en la dirección de la dinamización económica que es muy necesaria para la protección del tejido empresarial y el empleo. Es necesario dar esta señal de reapertura de vuelos comerciales para la reactivación del sector turismo e insistimos, para poder seguir trabajando en esta línea es importante el cumplimiento de los protocolos de salud, una labor que debe ir acompañada de la responsabilidad de los empresarios, colaboradores, clientes y turistas (Segura, 2020).

Debido al problema externo como una pandemia, ninguno de los empresarios turísticos ni organismos privados ni estatales tenían contemplado la colisión que causaría el Covied-19 en las actividades turísticas; así que, los planes que se había considerado para el

año 2020, no hubo frutos, sino que hubo que realizar planificaciones de mercado, conjunto con estrategias sobre un fenómeno desconocido e indefinido, dada la problemática evidenciada anteriormente. De ahí que se desea analizar las estrategias implementadas por las agencias de viajes.

A causa de todos estos sucesos, muchas agencias de viajes según las variaciones del mercado, cerraron o bien suspendieron operaciones por la falta de oferta -demanda de un producto turístico inalcanzable; no obstante, algunas empresas que se mantuvieron laborando, enfrentaban problemas de liquidez; por lo tanto, se vieron obligadas a aplicar estrategias modernas y a diversificar servicios turísticos para continuar con sus operaciones.

Antes de la pandemia, las agencias de viajes en Costa Rica fueron perdiendo popularidad dentro del mercado, por descontento de muchos clientes, por la mala fama de servicios incompletos. Consecuentemente, se desconoce si las estrategias implementadas en una pandemia han sido las mismas antes del Covid-19, si es así, desea llegar a una conclusión asertiva desde la raíz de la problemática de la mano del plan de mercado, implementados previo y posteriormente al Covid-19.

Con esta investigación se pretende analizar las estrategias innovadoras realizadas por las agencias de viajes mayoristas, así como el panorama comercial antes de pandemia; si las mismas han ayudado a solventar la crisis que afronta el turismo; por otro lado, con dicho estudio se desea determinar qué herramientas se deben utilizar para conllevar una crisis similar o bien, cómo poder evolucionar en el mercado con las antiguas estrategias que llegan a ser obsoletas. Por ende, la importancia de realizar esta investigación, es buscar antecedentes relacionados con agencias de viajes y el tema tan reciente de la pandemia. Es imperativo, aplicar nuevas tecnologías de mercadotecnia y de marketing, con el fin de promocionar e impulsar el turismo costarricense y aumentar la visitación del turística en general, con lo cual permita mejorar el servicio al cliente, ensanchar las fuentes de empleo y fortalecer el ingreso de divisas frescas al país.

Por lo tanto, se pretende realizar un exhaustivo análisis de las estrategias implementadas por las 6 agencias de viajes mayoristas emisoras dentro el distrito Sabana Sur (Matarredonda), El Carmen y Pavas, que aún se encuentran en el mercado turístico.

Si bien es cierto, Costa Rica maneja un amplio conocimiento en turismo y alto potencial para diversificarse dentro de los servicios turísticos, sin embargo, hay una extensa información de mercado receptivo, pero no es la misma suerte para emisor. Se desea aportar conocimientos a este sector con la información recopilada, la cual sirva como plan estratégico para una situación crítica como la del Covid-19 o bien que afecte fuertemente a las operaciones de una agencia de viajes.

En primer lugar, se evaluará cada el panorama previo Covid-19, así como el perfil del turista y el mercado anterior y posterior a la pandemia, y las posibles soluciones implementadas para enfrentar inteligentemente una crisis como la pandemia.

Esta investigación es de carácter cualitativo; utilizará herramientas como el cuestionario y el análisis de contenido de las redes de cada una de las agencias de viajes.

Antecedentes

En primer lugar, se toma como base investigaciones nacionales como internacionales, desde sus múltiples objetivos de referencia, opiniones y enfoques. Se pueden compartir temas de referencia tales como: turismo, agencias de viajes, estrategias, covid-19 y posibles soluciones.

Historia

El turismo se ha visto motivado desde acontecimientos históricos, asimismo, guerras, movimientos migratorios, religión, comercio, entre otras. Uno de los viajes motivados que ha marcado el inicio del turismo, fue en la antigua Grecia; se realizaron viajes con la finalidad de asistir a los Juegos Olímpicos.

Durante el siglo XVI hasta mediados del XIX, se establece las bases fundamentales del turismo moderno (Acerenza 2006); en esa época comienzan a desarrollarse los centros vacacionales, muchos de los cuales perduran, como es el caso concreto de Bath, en Inglaterra, luego, los de la clase media, en donde los hijos de la élite viajaban al exterior para incrementar sus conocimientos y adquirir experiencia, por recomendación de sus

padres o consejeros de la familia rica. Es importante recalcar que, los primeros viajes fueron optados por clase alta y clase media de altos rangos.

Otro aspecto importante fue la Revolución Industrial, la cual marcó un antes y un después en la evolución del turismo, sin embargo, el más significativo fue el desarrollo del transporte, muy utilizados por la clase media como transporte de un lugar a otro; posteriormente, esto ocasionó un impacto de personas que viajaban por placer.

Acerenza (2006) comenta al respecto: “En 1841 Cook concibió, y llevó a cabo, la idea de arrendar un tren para transportar 570 personas, en un viaje de 22 millas entre las ciudades de Leicester y Loughborough, para asistir a un congreso antialcohólico” (p.75).

Thomas Cook, principal pionero de las agencias de viajes, en manejar grupos de personas al exterior, es así como Acerenza (2006) “efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender algún beneficio personal, después pronto comprendió el inmenso potencial de negocios existente en la organización de viajes, es así como en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones” (p.75).

Sin embargo, el turismo y sus diferentes prácticas en la vida cotidiana y costumbres de cada región o país se ve altamente modificada, por lo tanto, se puede visualizar desde diversas prácticas como lo manifiesta Erica Schenkel (2019), desde un análisis teórico de la ciencia política; introduce al turismo de la siguiente forma:

> Desde sus orígenes, la actividad turística ha presentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en la actualidad en uno de los sectores económicos de mayor envergadura del mundo, por delante incluso del automotriz, petrolero, electrónico y alimentario. Este crecimiento ha ocasionado un evidente interés de los gobiernos nacionales, locales e, incluso, de los organismos internacionales, que ven en el turismo una oportunidad de desarrollo. Ante una economía cada vez más internacionalizada, la actividad se presenta como un instrumento generador de ingresos y en una significativa fuente de empleo; principalmente en los países periféricos (párr.3).

La evolución del turismo forma parte fundamental de la política y desde su gestión turística como ariete del crecimiento de la sociedad y de su identidad; por ende, este tema de desarrollo abarca planificación de su infraestructura turística.

Desde un panorama mas territorial, el crecimiento de la industria turística en la economía costarricense, el Banco Central de Costa Rica (BCCR) junto con el Instituto Costarricense de Turismo (2016) “El aporte de esa industria al Producto Interno Bruto (PIB) del país se incrementó de 4,4% en el 2012 a 6,3% en el 2016” (parr.1)

Santana, A. (2005), destaca la labor de las personas cuando tienen interés de ocasionar o descubrir nuevos destinos:

De otra parte, íntimamente relacionado con el desencadenarse del turismo, hay que subrayar el papel desempeñado por escritores y publicistas que hicieron posible la formación de una mentalidad colectiva que motivó desplazamientos para reconocer lo extraño, lo desconocido, la diversidad de las realidades humanas auténticas, pintorescas y excéntricas a los ojos de aquellos centros emisores. Las Memorias de un turista de Stendhal o los Viajes en mi tierra de Almeida Garret corresponden no sólo a la identificación de los nacionalismos románticos sino también a los desencadenantes de la peregrinación, dando origen al gusto y a la sed de conocer lugares distantes del entorno propio. (p.20)

El turismo en Europa evolucionó de manera exponencial, que de alguna forma se desarrollaron otros tipos de turismo, así como los diferentes proyectos hoteleros toman auge como Ritz, aerolíneas y los diversos medios de transporte; finalmente, esta expansión llegó a otros continentes como América y Asia.

Antecedentes internacionales.

Primeramente, se toma como antecedente a la siguiente investigación *Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la OSDE viajes cuba en el escenario pos-covid-19,* realizada Hernández, Y. et al. (2021) estudiantes Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana Cuba; como objetivo general de la investigación se basa se propone como objetivo general en elaborar una propuesta de

acciones para la comercialización de los productos de sus agencias en el escenario pos-covid-19. (p.201)

La investigación contrasta en exactitud la metodología empleada puesto que analiza el mercado turístico desde las agencias de viajes desde la teoría, comportamientos por supuesto analizando desde un ámbito macro, así como los posibles cambios en demanda y oferta a raíz de la pandemia, por otro lado, abarca el comportamiento de las agencias de viajes, post y previo a Covid-19 y por último facilita posibles acciones para la comercialización de los productos para las agencias de viajes.

En la investigación destaca, los posibles sucesos a que se encuentra expuesto el turismo, por lo que, para las Agencias de Viajes, cada vez se complican debido a las exigencias y gustos cambiantes del consumidor, a medida que el producto llega a ser inestable e híbrido, debido a los diferentes destinos y formas del mismo.

En la investigación destaca, los posibles sucesos a que se encuentra expuesto el turismo, por lo que, para las Agencias de Viajes, cada vez se complican debido a las exigencias y gustos cambiantes del consumidor, a medida que el producto llega a ser inestable e híbrido, debido a los diferentes destinos y formas del mismo.

Un punto importante señala, plasma posibles soluciones post covid-19 involucrando a entidades turísticas que fomentan el progreso de las agencias de viajes en la crisis; por otro lado, resalta la problemática de relación empresa-cliente con las reservaciones canceladas y todos los cambios operativos.

La supervivencia de las Agencias de Viajes y Turismo: Gestión del Marketing Digital como estrategia para la atracción de clientes turistas realizada por Miranda Aguilar Vasco José y Valencia Herrera Ailed (2018), estudiantes de Gestion Empresarial de Pontifica Universidad Católica del Perú, en la cual explican el tipo de diseño metodológico aplicado, el enfoque de la investigación mixto y el alcance correlacional. Se concluye en la investigacion lo siguiente: Las agencias del día de hoy disfrutan de su propia autonomia y libertad en relación con el consumidor; sin embargo, es necesario renovarse con la finalidad de crear una codependencia de una agencia de viajes para planificar y organizar su viaje;

por tal razón, es indispensable crear una estrategia de marketing digital que integre todos los factores críticos para incrementar la cartera de clientes.

El antecedente anterior, fomenta al identificar un panorama más claro, por lo que se concluye en base a estudiado en dicha tesis, las repercusiones de no implementar una estrategia de marketing posterior a la pandemia, en consecuencia muchas agencias de viajes cerraron, al enfrentarse a la crisis pandémica de modo que nunca se digitalizaron y no optaron por invertir en marketing, puesto que una de las limitaciones de esta enfermedad fue la cuarentena, todo dirigido por internet.

Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador, realizada por Ángel Guillermo Félix Mendoza y Nelson García Reinoso (2020), profesionales de turismo de Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. Este estudio emplea enfoque mixto. Se concluye en la investigación que "el impacto del Covid-19 presentó impactos negativos en el sector, por lo general, las agencias de viajes son de gestión familiar y no presenta una evolución no muy satisfactoria de sus servicios socioeconómicos en los últimos años; con respecto a la crisis sanitaria, deberán evolucionar y recualificarse por necesidad de supervivencia, específicamente en el uso de tecnologías y sistemas de comercialización digital, por consiguiente, en el caso de restauración del sector turístico, se deberá utilizar estrategias inteligentes con respecto a la nueva realidad turística.

En la investigación anterior, se considera parte fundamental para llevar a cabo dicho estudio que abarca puntualmente el tema, considera el análisis, posibles escenarios y estrategias factibles para la recuperación turística; ya que el patrón en las agencias de viajes se ha generalizado y ha compartido la misma problemática posterior a la pandemia.

Apavit y turismo seguro post pandemia del COVID-19, realizado por Víctor Andrés Meza Juárez (2020), estudiante de Universidad de Lima, emplea enfoque cualitativo, como resultado; se llegan a la idea de implementar estrategias emisoras, en cuanto se estuviese cerrando más fronteras, deciden reubicar oportunidades de atracción de clientes en otros países como Europa y Latinoamérica.

Se toma como referente el antecedente anterior, por la siguiente razón: las agencias emisoras tienen un nicho de mercado bien segmentado hacia Perú; es decir, la información aportaría posibles estrategias de conveniencia para posibles clientes que deseen viajar a Perú con las nuevas limitaciones puestas por el Covid-19.

Antecedentes nacionales.

Propuesta para la implementación de un plan de mercadeo para la agencia de viajes DEPASEOPERU.COM en el mercado costarricense, realizado por Yoselin Andrea Aguilar, Y. et al (2017), estudiantes de Administración de Negocios de la Universidad de Costa Rica; implementa el enfoque cualitativo.

Surge de los resultados obtenidos con base, el análisis de datos por parte del cliente tras la compra y uso del servicio, así como el cumplimiento de sus expectativas. El trabajo concluye en que se debe fortalecer la lealtad y la fidelidad de parte del consumidor.

En el apartado anterior, se toma como antecedente para esta investigación, ya que se puede evidenciar la implementación de estrategias de marketing dentro del mercado costarricense, independientemente de que no abarca la situación de Covid-19, se permite contar como parámetros de estudio para el mercado emisor. Además, muestra indicadores del comportamiento del costarricense en el extranjero, gasto promedio y salidas, datos sumamente importantes para el conocimiento de estrategias que se aplicarán en este estudio.

Propuesta de Cuadro Mando Integral para la Agencia de Viajes Destinos S.A, realizada por Christian Hernández Gómez (2006), estudiante de Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia de la Universidad de Costa Rica; emplea enfoque mixto y concluye que: “El desempeño realizado por la empresa es un corto tiempo, por ende, se debe realizar una larga labor; visualizar, planificar a mediano y a largo plazo, de una manera sistemática y proyectada”.

Este artículo, analiza las agencias de viajes desde un punto interno, del mismo modo llega a ser eficiente, para cuestionar falencias dentro del cuadro de plan de marketing, expuesto por cada una de las agencias de viajes a estudiar.

Propuesta estratégica para el cambio organizacional en la empresa Carlson Wagonlit Travel S.A realizado por Esteban Raudez Villalobos (2014), estudiante de Universidad de Costa Rica, emplea enfoque mixto.

Concluye en que las agencias tradicionales, se encuentran en un auge negativo provocado por las OTAS (Online Travel Agency), sin embargo, para las agencias corporativas han logrado poco a poco incorporar nuevas estrategias dentro su cartera. Así, como la empresa Carlson Wagonlit Travel S.A en Costa Rica, se concentra en un 95% en la prestación de servicios para el segmento corporativo.

El apartado anterior, se toma como referencia, en vista de que las agencias de viajes deben buscar nuevos horizontes y aun así en las peores circunstancias como la pandemia, las agencias corporativas abarcan un gran porcentaje de este segmento, que, sin duda, es una opción estratégica que evidentemente se debe valorar.

Proyecciones

En la siguiente investigación se brindará metas claras con base a los objetivos planteados.

- Aportar conocimientos hacia una población poco estudiada en la recesión turística como el COVID-19 u otra similar, que afecte directamente al turismo.
- Identificar el cambio digital de las Agencias de viajes para atraer el mercado.
- Reconocer el impacto negativo en el sector económico y social debido a la pandemia, para funcionar como antecedentes en las próximas investigaciones.
- Se pretende analizar las estratégicas implementadas por las Agencias de Viajes dentro del mercado, por lo tanto, que funcione de herramienta de investigación para otras empresas que se encuentran cerradas a causa del Covid-19 para

inducirlas nuevamente al mercado turístico, con una idea eficiente de cómo conllevar la crisis.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado, se expondrá temas relevantes para el trabajo de investigación, en el cual se abarca contenidos importantes para desarrollar puntos focales e integrar los diversos temas.

Primeramente, se inicia, con las definiciones del turismo, agencias de viajes, afectaciones directamente al sector turístico y, por último, identificar estrategias de negocio implementadas por los diferentes organismos estatales e internacionales para la solución de la recesión turística en el caso de las agencias de viajes.

Turismo

Turismo es considerado una de las mayores fuentes de ingresos a nivel mundial; es un fenómeno de impacto social y económico; este se caracteriza por desarrollar una actividad perfectamente complementada con otros temas, desde hotelería hasta aerolíneas al suplementar esta labor para un encuentro inolvidable con el consumidor. Los especialistas conciben el turismo así: “El turismo es significativo no sólo por su expresividad económica y por la generación de ingresos, sino debido al impacto que ejerce en las comunidades, en sus rutinas cotidianas o en la forma en que son influidas por el mundo exterior” Barreto et al., (2002, como se cita en Dos Anjos et al, 2011).

El turismo es un tema bien conocido alrededor el mundo, como una de las actividades más practicadas desde edades remotas, por lo que su historia y evolución ha sido cambiante según los agentes externos que se interpongan en el camino.

Según Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2016), indica que el "Turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio" (p.1). Es decir, una actividad que involucra más de una labor.

Se puede aportar a esta definición, como una actividad multisectorial, que requiere de diversas áreas productivas, tales como: agricultura, construcción, fabricación; y de los sectores públicos y privados que proporcionan bienes y servicios por los turistas, (López, Gamboa, y Parrales, 2006, p.8). Por tener una participacion tan activa en una sociedad, se presta a involucrase con otros sectores y actividades por ende el producto turístico se vuelve más atractivo y diversificado.

Los servicios turísticos según Slemenzon (s.f.) se caracteriza por cuatro elementos especificos:

- Intangibilidad: Los servicios no pueden verse, sentirse, ni disfrutarse antes de su adquisición, esto los diferencia de los productos tangibles que los consumidores ven, y aprueban antes de su compra. Para reducir la incertidumbre causada por la intangibilidad de los servicios turísticos los compradores buscan muestras que les otorguen información y confianza sobre el servicio que pretender comprar o consumir.
- Inseparabilidad: Los clientes y el personal de las empresas turísticas forman parte del producto. Por ello es muy importante que diferentes detalles sean coordinados a la hora que el cliente entra en contacto con el personal de la empresa. De esta manera, para lograr el éxito y reconocimiento en la prestación debe tenerse en cuenta la pluralidad de factores que hacen que el servicio se brinde o no de acuerdo a las expectativas del cliente.
- Heterogeneidad: Los servicios son muy variables. La calidad de los mismos depende de quién los proporciona, dónde y cuándo se ofrecen.

Debido a que los servicios se producen y consumen en el mismo instante, el control de su calidad presenta cierta dificultad.

- Carácter perecedero: Los servicios no pueden almacenarse. Esta característica afecta principalmente a los prestadores de servicios, tales como: Hoteles, líneas aéreas y otras compañías de transporte, dado que si no venden una plaza un día, no pueden recuperar dicha venta en los días consecutivos. Una plaza no vendida, automáticamente se transforma en una pérdida (p.13).

La caracterización mencionada anteriormente, es estrictamente un servicio intangible a simple vista; por siguiente, en la jerarquia de necesidades de Maslow, el turismo se posiciona en la parte superior de la piramide, según lo menciona Maslow (1987, como se cita en Hoffman, 2009) "primero, tenemos el deseo de competir y de sobresalir como individuos. Segundo, necesitamos el respeto de los demás: posición, fama, reconocimiento y apreciación de nuestros méritos. Cuando estas necesidades no se satisfacen, el individuo se siente inferior, débil o desamparado".

Figura 1

Jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: Abraham Maslow y la psicología transpersonal (2010).

En consecuencia, a falta de estas necesidades fundamentales, el ser humano puede entrar en un estado de tristeza y escasez de autorrealización a sus deseos; es decir, el ser humano adquiere viajes por motivos de placer u ocio que complace a la persona a un alto nivel de felicidad que conlleva a cumplir los anhelos.

Ahora, como principal portador de ingreso de divisas en un país, capítulo fundamental para una economía, es decir, al fallar el turismo en una región, hay escasez y ausencia de movimientos financieros, comerciales y socioculturales, porque el turismo es dinámico y dinamizador de la cultura social: “es uno de los sectores más destacables de la economía mundial, que actúa como motor de desarrollo económico y social de los pueblos , que ejerce también influencia decisiva en el proceso de diversificación y enriquecimiento de los tejidos productivos” (Pereira, 2014, p.30).

Historia

El turismo, se conoce como desplazamientos motivados por algún acontecimiento; sin embargo, en referencias bibliográficas en la Edad Antigua, los griegos lo relacionaron como *skholé*, es decir, un estado de paz y de contemplación creada-dedicada a la *theoria*-en que se sumía el espíritu (Munné, 1992, citado en Castro, 2006). Por otro lado, los romanos quienes la hicieron parte de la cultura, el concepto asignado según la lengua el latín, fue *otium* para referirse al “descanso, paz tranquilidad, sosiego…” (Everest-Cima, 1994, citado en Castro, 2006). Así sucesivamente, el término se fue amoldando a cada civilización, posterior, agregando características al concepto.

En la Edad Media, las actividades religiosas, eventos recreativos aludían al desplazamiento por un motivo mayor, por vocion; a este se fueron incorporando la economía, incremento del trabajo, políticas y filosofía para el siglo XV y XVI, no obstante, la cultura y el arte se fueron enriqueciendo, tanto así, como el acondicionar villas de descanso para el altos mandos , plazas y templos para la clase baja. Además, nacieron nuevos deportes e inducieron actividades al aire libre (Castro, 2006, p. 20).

Así como lo evidencia , Altamira Vega y Muñoz Vivas (2007), el auge del turismo inició como producto de una revolución:

> Otro punto importante a destacar es el que se da a partir de la Revolución Industrial, evidenciándose factores determinantes como la reducción en los costos de

> transporte como consecuencia del auge de la máquina de vapor, aplicada al transporte férreo y marítimo. A su vez, la nueva configuración social –surgimiento del proletariado como clase social– que dos siglos después se convertirá en la fuente del turismo en masas y la consolidación de la burguesía como clase hegemónica propulsora del turismo de élite. En este período surgen los primeros viajes organizados, se destaca el turismo de montaña, salud y playas. A su vez, se crean los voucher de viaje, y es el apogeo de los hoteles de lujo (Ritz). (p. 683)

Es importante destacar que el transporte terrestre, aéreo y marítimo, fue incorporando valor para el consumidor, aunque este era utilizado más por una minoría que viajaba largas distancias; este medio de transporte fue conectando zonas, asimismo, también permitía llegar a lugares para su recreación; otro avance que fue significativo para el potencial turístico, fue el vance tecnológico; no obstante, todos estos avances fueron frenados por la primera y segunda Guerra Mundial.

Con base, a la evolucion el turismo, tambien se da a conocer personajes importantes como parte del crecimiento y las propias agencias de viajes, uno de los pioneros como lo relata Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. (2015):

> Fue 1841 el inglés Thomas Cook, crea el primer viaje organizado de la historia. A pesar de haber sido un fracaso económico se considera un rotundo éxito, porque sienta el precedente del paquete turístico; ya que se dio cuenta de las enormes posibilidades económicas que po- dría llegar a tener con esta actividad; fundando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo Thomas Cook and Son. En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite su utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes. (p.13)

A pesar de ser la primera agencia de viajes del mundo, antes de la pandemia esta gozaba de ser muy prestigiosa dentro del mercado.

Continuamente a la evolución, el turismo se fue diversificando y expandiéndose alrededor del mundo. Un paso importante como menciona Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. (2015), fue el siguiente: “en el periodo concretamente entre 1970 y 2000, el turismo se consolida definitivamente como un derecho adquirido por la

sociedad"(p.16). Otro aspecto que ya era parte de la agenda política y que fue tomando participación en la sociedad como instrumento del desarrollo social y económico; sin embargo, los gustos del consumidor fueron más cambiantes.

Turismo en Costa Rica.

Si bien sabemos el reconocimiento que tiene Costa Rica con respecto al turismo, este se cataloga entre top de países por visitar; todo esto se debe al buen trabajo que se ha hecho a lo largo de estos años; incluso, se diferencia del resto por sus características territoriales, como su poca extensión: 51,100km2; que cuenta con muchas maravillas turísticas a lo largo de su territorio; se puede encontrar desde volcanes hasta arrecifes.

La visitación anualmente incrementa más cada vez; por lo tanto, forma parte fundamental de la economía costarricense; a criterio de Vindas, (2020), la importancia del turismo "provee más ingreso por divisas que las exportaciones de los cultivos tradicionales juntos, como el banano, piña y café. Según el Banco Central de Costa Rica, el PIB Turístico es de 1 554 928,75 millones de colones para el año 2016, último dato brindado por dicha institución" (p.13).

Costa Rica se ha posicionado en el mercado turístico mundial; se categoriza dentro de los países con mayor visitación anualmente, desde otra perspectiva como una macroeconomía; ha sido más que un pilar para el crecimiento del mismo (2019). Con un ingreso de casi US$ 4 mil millones en 2017, el sector Turismo resulta hoy el principal generador de divisas de Costa Rica (párr.4); contribuye a las mejoras de superestructura, plantas turísticas, infraestructuras urbanísticas, así como el frecuente incremento de nichos

turísticos, pymes y la diversificación de Agencias de viajes Mayoristas, minoristas, mixtas y turoperadores.

A partir de las investigaciones del movimiento turístico como una divisa:

De acuerdo al plan de desarrollo turístico sostenible del Instituto Costarricense de Turismo ICT, se puede considerar al turismo como la mayor industria del mundo, no solo por el crecimiento sino porque representa más de un tercio del valor total del comercio mundial de servicios. Su crecimiento está directamente ligado con el nivel de ingresos y por lo tanto aumenta de acuerdo a la medida que la riqueza mundial aumenta. (López, Gamboa, y Parrales, 2006, p. 1).

Así como lo indica el estudio realizado por ICT, el éxito de Costa Rica en el exterior, se debe a los incentivos por parte de los órganos estales e instituciones privadas para mantener a flote el turismo ha sido más que excelente; esto se ha visto reflejado por el marketing masivo en Europa y EE. UU. Este es un nicho de mercado para las agencias de viajes receptivas, quienes compiten exitosamente consigo mismas y también con hoteles.

Agencias de viajes.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define a las agencias de viajes de la forma siguiente: “Tienen la consideración de agencias de viajes las empresas constituidas en forma de sociedad comercial, anónima o limitada que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar los medios propios en la prestación de los mismos”. (p.17)

Es importante destacar que la primera agencia de viajes en el mundo, nació en Reino Unido en el siglo XIX, cuando Thomas Cook organizó un viaje en ferrocarril, un 5 de julio de 1841, para más de 500 personas de Leicester a Loughborough, con el fin de asistir a una reunión de la Liga Antialcohólica (Faraldo y López, 2013, citado por Pastor, 2019).

No obstante, como lo indica Pastor (2019) el verdadero desarrollo de las agencias de viajes coincide con el desarrollo de la aviación comercial, a partir de los años 20-30 del siglo XX, y de forma más acelerada a partir de los años 50, tras la Segunda Guerra Mundial. En este sentido, cabe destacar que el desarrollo de las agencias de viajes ha estado ligado a la evolución de las compañías de transporte terrestre y marítimo (p.148)

En Costa Rica, en 1949 se crea la primera agencia de viajes receptora, bajo el nombre: Sercovia (Servicio Costarricense de Viajeros), seguida de ATA (American Travel Agency) debido al auge de las agencias de viajes, surgen otras tales como Costa Rica Express, Panamericana de Viajes, Saint Tropez, entre otras (Romero, 2016).

Seguido de la creación de paquetes vacacionales como popularmente se conoce a los clubes de viajes; "un club de viajes es un programa diseñado para realizar compras de servicios turísticos, tanto dentro como fuera del país. Así como realizar compras con nuestra gama de proveedores afiliados, pagando cómodas cuotas que se emiten semanalmente" (Times Square Travel Agency, párr.1).

Estos paquetes turísticos, se fueron complementando cada vez con alianzas estratégicas, con aerolíneas, Líneas Aéreas Costarricenses S.A LACSA, pero en su mayoría solo hacía viajes a Centroamérica y México, debido a las facilidades de LACSA; los viajes a Europa quedaron asignados a las aerolíneas subcontratadas como KLM o Lufthansa.

Diversificación de Agencias de Viajes.

Las agencias de viajes se comprenden como Slemenzon (s.f) "intermediarias entre los prestadores de servicios turísticos (hoteles, líneas aéreas y otras empresas de transporte) y el cliente o turista consumidor de dichos servicios, las mismas son las agencias de viajes y turismo" (p.17)

Estas empresas manejan un complejo entorno laboral; deben contar con proveedores para la confección de los paquetes turísticos, los cuales están conformados principalmente por tres elementos: alojamiento con o sin alimentación, traslados, boleto aéreo y traslados: sin embargo, pueden complementarse con otros servicios tales como: rent a car, asistencias

de viajes y otros servicios adicionales. Puesto que el cliente, puede solicitar su paquete sin alguno de los elementos principales o bien diseñarlo, según sus preferencias.

Es importante identificar y determinar previamente el destino dentro del diseño de los paquetes, por la razón de diferencia horaria, escalas, requisitos para ingresar a ciertos países y distancias de aeropuertos, hoteles y atractivos turísticos.

Una ventaja de estos paquetes, es que se puede comercializar por la demanda o a la popularidad del momento de algún sitio o país, por lo tanto, los paquetes pueden crearse a las circunstancias del mismo, o bien hay agencias de viajes que brindan y adecúan el servicio para un nicho más específico, como lo explica la revista Hosteltur (2014) "Tour Operators United for Runners. Se trata de una asociación de agencias de viajes mayoristas especializadas en organizar viajes para que los corredores participen en eventos que se celebren en cualquier parte del mundo" (p.9).

Según lo anterior, hay una gama de diversificación de agencias de viajes, que aun así todas cumplen las mismas funciones; la variabilidad es el segmento de mercado que están compitiendo; Slemenzon (s.f.) destaca algunas características relevantes :

- Confeccionar paquetes turísticos con servicios que son contratados a otras empresas (de alojamiento, transporte), pudiendo ser ellas mismas, en algunos casos, propietarias de hoteles y medios de transporte para la ocasión.
- Al ser intermediarios entre los clientes y los prestadores, cumplen la función de distribución cuando comercializan los productos turísticos.
- Cumplen con funciones de gestión interna, como son actividades contables y administrativas, comunes a cualquier otra actividad económica.

Ahora, las agencias de viajes se diversifican en la comercialización de servicios y productos, del cual entre ellas crean alianzas y laboran en conjunto, se clasifican de la siguiente forma:

Mayorista: Es aquella, que crea sus paquetes turísticos con sus propios proveedores, itinerarios para vender a agencias de viajes minoristas o bien, comercializa directamente con el cliente; hay algunas reconocidas mundialmente, tales como: Pullmantur, Thomas Cook y Europa mundo, entre otras.

Minoristas: Encargadas de distribuir y vender los paquetes creados por la empresa mayorista con el consumidor final; sin embargo, también pueden crear sus propios paquetes.

Tour operador: Encargada de ofrecer productos y servicios turísticos, por medio de la contratación de otros proveedores, actúan como intermediario entre el consumidor final y el servicio ofrecido. Normalmente, vender a los minoristas y no directamente con el consumidor final. Algunas reconocidas en el mercado: Restel, hotelbeds, W2M, entre otras.

Estos términos vienen acompañados, del tipo de segmento de mercado en el cual desean posicionarse.

- Agencias de viajes Emisora: Se encargan de vender paquetes en diferentes zonas geográficas, fuera del país de residencia.
- Agencia de viajes Receptiva: Encargada de recibir y atender clientes, enviados por otras agencias del exterior; deben brindar servicios de traslados, alojamiento y excursiones en los atractivos turísticos.
- Agencias de viajes Mixtas: Realizan ambas funciones de las dos agencias de viajes explicadas anteriormente.

Con la revolución tecnológica, surgieron otras variantes en la diversificación de las agencias de viajes:

Agencias de viajes online: Conocidas mundialmente como Online Travel Agency. OTAS; estas, en sus últimos años, se han dado a conocer entre el público en general, por lo que brindan servicios turísticos online, sin necesidad de un agente de viajes que se encuentre asesorando. La primera en surgir fue Expedia en 1996, desde entonces se ha posicionado entre los internautas.

Agencias de viajes TMC (Travel Management Companies): Las compañías que gestionan viajes corporativos con sus siglas en inglés TMC, juegan un papel importante en la asesoría sobre los servicios de viajes, selección de proveedores, y la operación diaria viajes corporativos para una empresa, corporación u organización. Se encargan de buscar tarifas corporativas entre aerolíneas y hoteles. Entre las grandes que lideran el

mercado son: Expedia Group, Booking Holdings, American Express y BCD Travel, por lo tanto, manejan empresas transnacionales como Coca Cola y otras similares.

Agencias de viajes especializadas: Son aquellas, encargadas de posicionarse en un nicho de mercado específico. En la revista Hosteltur (2014), nos ejemplifica: “Los hay que contratan los servicios de agencias especializadas cuando quieren ir a los Alpes u otras opciones lejanas. Agencias como S-cape, Viajes Mammoth (que también tiene tienda de bicicletas) o Bike Spain, ofrecen todo lo que necesita el cicloturista” (p.12).

COVID-19

En la actualidad, el surgimiento de nuevas enfermedades y virus ha aumentado exponencialmente, causando pérdidas de muchas vidas alrededor del mundo; sin embargo, el 27 de diciembre del 2019 una nueva enfermedad viral aconteció en China en la ciudad de Wuhan. La OMS (2020) define el brote como Covid-19, enfermedad causada por el conocido virus SARS-CoV-2, y sus principales síntomas son fiebre, tos seca y cansancio (párr.1).

El epicentro en Wuhan causó 2666 muertes y 2824 pacientes infectados (Comisión Nacional de Salud de China, 2020); progresivamente, la enfermedad se fue expandiendo en todo el mundo; el 30 de enero del 2020, la OMS declara la pandemia mundial debido al grado de contagio en poco tiempo en varios países, continentes y en todo el mundo.

La Organización Panamericana de Salud (OPS, 2020) define la propagación del virus como pandemia: “La epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas llegando al punto de convertirse pandemia en todo el mundo.” (Párr.2).

Justo en ese momento, 30 de enero del 2020, había más de 118.000 casos en 114 países, y 4291 personas han perdido la vida, los aumento de contagiados y fallecidos, causa histeria, ansiedad y miedo, por el grado de peligro latente para los habitantes de cada país;

es así como la mayoría de países proceden a cerrar fronteras, declaran cuarentena indefinida y el distanciamiento social obligatorio.

Afectaciones socioeconómicas al turismo mundial, debido al Covid-19.

La aparición de esta nueva enfermedad ha afectado negativamente la economía mundialmente y la vida social ha cambiado drásticamente, en todos los sectores laborales; ahora se puede decir que la vida antes de Covid-19 no va a retornar a la normalidad.

Según explica Simancas et al. (2020), en turismo pos-Covid-19:

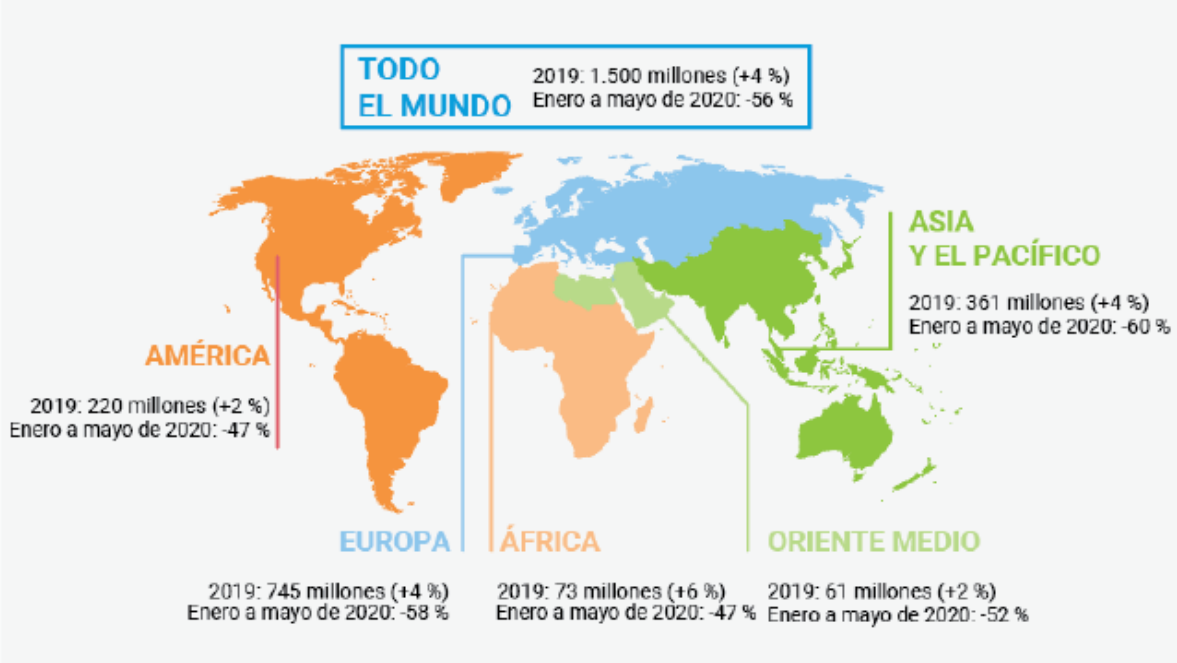
> La COVID-19 ha provocado una crisis humanitaria y, por extensión, una repentina y auto paralizante crisis económica cuya salida va a prolongarse más de lo que los más optimistas vaticinaron durante las primeras semanas, cuando se popularizó la feliz imagen de una V para explicar la evolución de la economía. La ONU estima que la economía global podría llegar a contraerse un 4,9% en 2020 y otro 0,5% en 2021. Teniendo en cuenta sus características estructurales, la española estará entre las economías más dañadas de Europa. Tras la experiencia del espasmo financiero de 2007-2008, los jóvenes nacidos después de 1990 (en especial los norteamericanos y los europeos) tenían bastante claro que sus expectativas laborales iban a empeorar respecto a las de la generación anterior. (p.22)

Desde el panorama turístico, ha sido el más afectado, por el simple hecho de no poder viajar al exterior, OMT (2020, como cita en Simancas et al.(2020) la crisis sistémica del turismo viene motivada por un bloqueo temporal de las estructuras que permiten el desplazamiento y el alojamiento de los millones de personas que la OMT llama turistas: entre los meses de marzo y mayo de 2020, el 100% de los países aplica algún tipo de restricción a los viajes, el 83% de los destinos en Europa cierra por completo las fronteras al turismo internacional, el 80% en América, el 70% en Asia y el Pacífico, el 62% en Oriente Medio y el 57% en África.

Datos sumamente importantes que se debe recalcar como se menciona en el informe de políticas de la ONU (2020):

En 2019, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1500 millones, lo cual supone un aumento del 4 % con respecto a 2018 y la consolidación de un decenio sin precedentes en que el turismo creció más rápido que el conjunto de la economía mundial. El turismo interno añadió otros 8.800 millones de llegadas. El sector generó 1,5 billones de dólares en exportaciones y dio empleo a una de cada diez indirecta1 personas de forma directa o indirecta. (p.7)

Figura 2. *Llegadas de Turistas Internacionales de Enero a Mayo, 2020.*



Nota: En 2019, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1500 millones, lo que representa un aumento del 4% en comparación del 2018.Sin embargo, en marzo del 2020, por motivo de la pandemia, el turismo se paralizó, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56%, para mayo se había caído el 98%.

Fuente: OMT (2020)

En el primer trimestre del 2020, según los datos de OMT (2020) el descenso del 22% en el primer trimestre de 2020; en marzo se había reducido en un 57%, las llegadas. Esto se traduce en una pérdida de 67 millones de llegadas de turistas internacionales y

alrededor de 80.000 millones de USD en ingresos. Además, entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo están en peligro (párr.4)

Afectación directamente al turismo en Costa Rica.

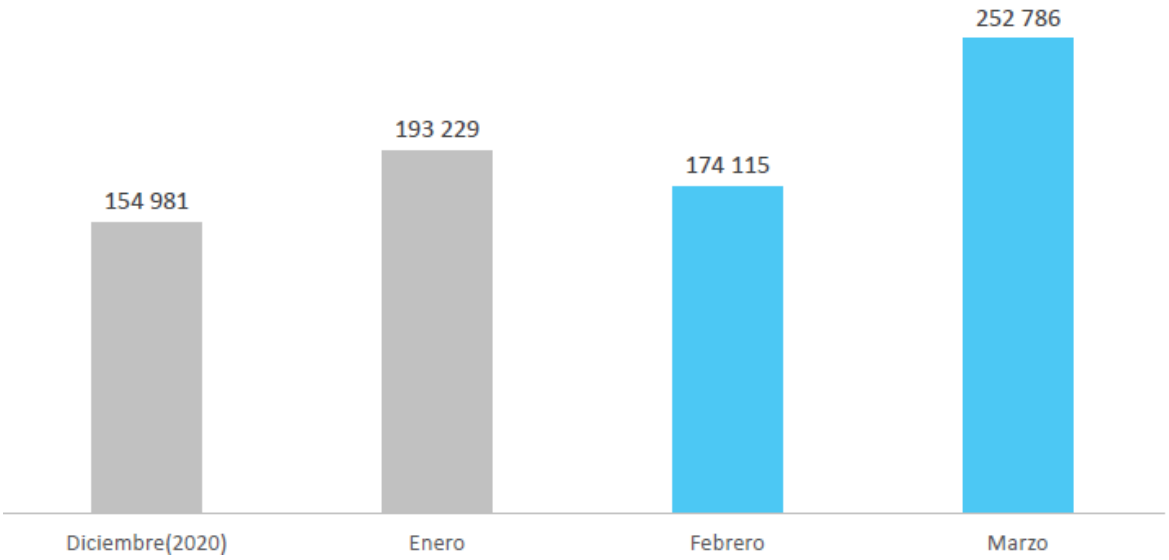
La emergencia por la pandemia Covid-19 golpeó al turismo, sin igual como nunca se había visto dentro del mercado turístico, en consecuencia, se implementan medidas sanitarias entre ellas, el cierre de fronteras de forma indefinida por lo que esto repercude en la economía. Según las estimaciones del BCR (2016, como se cita en Jiménez, 2020), para el año 2016 el turismo significó un 6,3% del PIB. Este es un sector dinámico, cuyo crecimiento entre el 2012 y 2016 fue del 3,4%, muy por encima del promedio de la economía total.

Si la actividad turística tiene impacto en la economía costarricense, el cierre, ¿Cómo afectaría a las empresas asociadas a esta actividad?, “solo el 15% pertenece a servicios de alojamiento y agencias de viajes” (Jiménez, 2020, párr.5).

La cancelación de reservaciones no se hizo esperar, el análisis brindado por ICT (2020), indica que “En el tercer mes del año se contabilizaron 127 201 llegadas internacionales por la vía aérea, cifra que en comparación con las 276 036 llegadas internacionales de 2019 representa un decrecimiento de -54% debido a la emergencia sanitaria mundial. Por todas las vías de entradas al país, las llegadas internacionales fueron 162 994 (-51,4%)” (párr.1).

Sin embargo, para el 2021 se considera proyecciones positivas para el turismo, primeramente, la llegada de más vuelos comerciales, de países provenientes de Estados Unidos, Europa, Canadá, México y Unión Europea; es decir, la oferta de asientos aumentó exponencialmente.

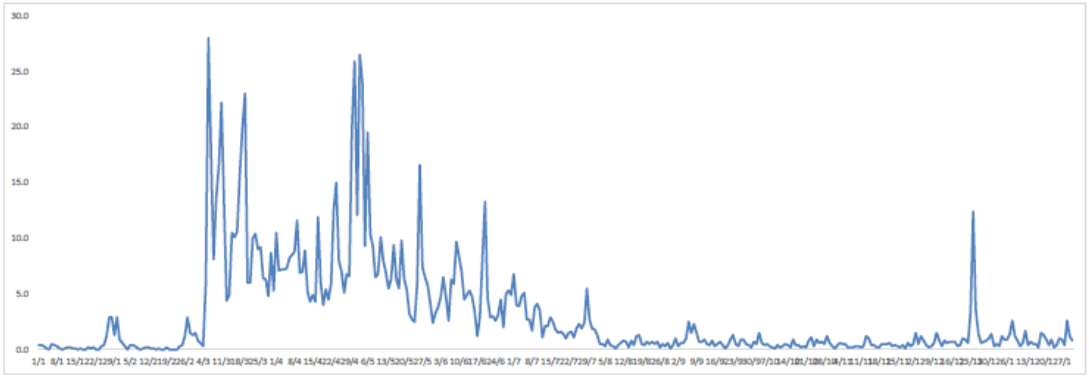
Figura 3. *Cantidad de Asientos de Avión.*



Nota: En comparación con las cifras del año 2020, los números son un aliento para la reactivación turística, en el mes de enero se logra apreciar un aumento significativo, en el mes de marzo según las reservaciones en GDS (Global Distribution System) el aumento es mucho mayor a los 3 meses anteriores; sin embargo, datos brindados no equivalen como llegadas de turistas internacionales por diferentes motivos (ICT, 2021).

La apertura de fronteras y el ingreso de vuelos comerciales ha permitido romper la brecha económica del país; otro punto importante el cual es favorable, es que Costa Rica en los últimos meses ha estado en el ojo de los medios internacionales, al formar parte de los primeros países mundialmente en proceso de creación de una posible vacuna; este acontecimiento creó fidelidad y seguridad al turista de poder visitar el país sin problema alguno; otro suceso importante fue dar un paso al matrimonio igualitario en circunstancias de pandemia, dio paso a concebir aceptación en el mercado internacional.

Figura 4. *Menciones turísticas.*



Nota: En el primer trimestre, se muestra el pico más alto al inicio, debido a las menciones turísticas con el coronavirus; posteriormente, se puede observar que llega a casi 0, luego vuelve a incrementar el piso; este es probablemente durante la llegada de la vacuna al país en diciembre (ICT, 2020)

Recuperación del turismo post-Covid-19.

Desde una perspectiva turística, es un gran reto que todos los sectores del mercado turístico deben replantearse para lograr sobrevivir dentro el mismo; además, el turismo debe acondicionarse a las nuevas tendencias, porque sin duda, las prácticas tradicionales no volverán a ser las mismas durante años. Para afrontar dichos obstáculos, deben medirse en diálogo con el gobierno; es decir, las limitaciones de distanciamiento y recreación serán habituales, mientras haya Covid-19; ahora desde otro punto mediador privatizado, estas se verán en la obligación de trabajar en conjunto con el gobierno y las plantas turísticas con el fin de planear alianzas estratégicas que puedan favorecer a ambos.

La OMT, al ser el vocero oficial alrededor del mundo, está en su deber de visualizar el turismo en una pronta recuperación, estrechamente de la mano con la tecnología.

Como parte de los recursos de la OMT para sacar a flote el turismo, ha preparado un documento Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo: Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-

19 y acelerar la recuperación»(2020), dirigido en primer lugar a los Estados Miembros, y con una serie de recomendaciones como las siguientes:

I. Gestión de la crisis y mitigación de sus efectos.
II. Suministro de estímulos y aceleración de la recuperación.
III. Preparación para el futuro.

> Con el fin de ayudar a los estados miembros a desarrollar un enfoque gradual para abordar la recuperación, la OMT ha diseñado el «Programa de asistencia técnica para la recuperación del turismo de la crisis de la Cociv-19 (p.2).

En el programa se pretende brindar asesoría a agentes públicos y privados para contar con herramientas efectivas, con el fin de sobrellevar la situación en que se encuentra; por otro lado, la OMS ha planeado alianzas con otros organismos para la pronta recuperación.

Dicho programa consta de 3 etapas para que los países intenten hacer una utilización óptima de los recursos; seguidamente, se enuncian las etapas del programa:

1 Fase: Recuperación económica, consta de la medición de los impactos cualitativos como cuantitativos por el Covid-19, se basa en una preparación y recomendaciones exhaustivas para la recuperación del mismo.

OMT (2020) como materia de recuperación es primordial por el siguiente motivo:

> El turismo es una fuente económica; abarca el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y 1 de cada 10 puestos de trabajo del mundo. Con independencia de la clasificación económica de los países –ingresos bajos, medios o altos–, la contribución del turismo tiene múltiples capas y es intersectorial. (p.3)

2 Fase: Marketing y promoción, basándose en las estrategias de marketing y promoción; se tomará en cuenta los mercados que pueden tener una recuperación pronta, se les propone diversificarse entre servicios y productos.

El marketing es parte esencial de la estrategia como lo plantea OMT (2020):

> Más que nunca, las actividades innovadoras de marketing digital y el marketing dirigido a grupos concretos serán esenciales para ayudar a los destinos a difundir mensajes de manera rápida y eficiente en segmentos de mercado específicos, despertando de ese modo el interés de los viajeros y generando confianza. (p.8)

3 Fase: Fortalecimiento institucional y mejora de la resiliencia, adaptar las condiciones laborales teniendo en cuenta Covid-19, asimismo, abarcando diversos sectores de salud, seguridad y promover alianzas OMT (2020) “público-privadas para la recuperación del turismo; deben reforzarse a todos los niveles: desde el nivel local y nacional hasta el intrarregional” para un bien común.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

El enfoque utilizado en esta investigación es cualitativo, con el fin de abarcar información contundente desde experiencias de los participantes involucrados. A partir de los resultados: el propósito es implementar mejoras, según las estrategias aplicadas por las agencias de viajes mayoristas.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) "enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran provecho, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos" (p.215).

Hernández y Mendoza (2018) mencionan algunas características de este enfoque: "El enfoque cualitativo cuando propósito es examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados" (p.390).

Basado en la información anterior, con los diferentes instrumentos seleccionados, se recopila información coherente según la perspectiva vivencial de cada una de las agencias de viajes durante la pandemia; también se analiza la experiencia desde los colaboradores, con el fin de profundizar cada aspecto importante que ayude a explicar las variables metodológicas.

Por otro lado, se recogerá información concurrente desde un acercamiento personalizado, que permita identificar cuáles fueron los principales obstáculos dentro del proceso, por lo tanto, es necesario conocer detalladamente las necesidades y nuevos comportamientos experimentados a raíz de la pandemia.

Método

Se aplicará el método narrativo, por lo que las historias expresadas por los individuos, cumplen una función esencial e integra información que se desea analizar desde los enfoques de cada agencia de viajes.

Basada en la definición de Hernández y Mendoza (2018), “Los diseños narrativos pretenden entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron” (p. 542).

Regularmente, en estos diseños se utiliza como herramientas de recolección de los datos, entrevistas, documentos [cartas, diarios, elementos de internet (mensajes o fotos en redes sociales) y electrónicos (comunicados vía teléfono móvil), etc.], artículos en prensa, imágenes, audios y videos, artefactos, expresiones artísticas y biografías y autobiografías o historias de vida (p.543).

Según, las definiciones planteadas anteriormente, es un método que suministra información asertiva para la investigación; por consiguiente, el propósito es escuchar y analizar las historias de las agencias de viajes desde sus propias vivencias; involucran testimonios significativos para cumplir cada uno de los objetivos específicos.

Según Strauss y Corbin (2002), la investigación fenomenológica tiene el fin de

“obtener una teoría sustantiva aplicando un método inductivo que dé respuestas y genere teorías a hechos puntuales en un espacio social concreto, donde los hallazgos se circunscriban a éste y no requiera generalizar sus conclusiones.” (p.12). Esta investigación pretende presentar las experiencias de los funcionarios de las agencias de viajes mayoristas emisoras durante la pandemia COVID-19.

El alcance de la investigación es de un tipo transversal. Es decir, la investigación se realiza en un momento dado que corresponde al último cuatrimestre del 2021 cuando se aplican los instrumentos de recolección de información para generar los resultados de la investigación.

En cuanto a su profundidad, la investigación es exploratoria. Según Hernández y Mendoza (2018), la investigación exploratoria cuando “el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (p.106).

La investigación busca analizar como las agencias de viajes mayoristas enfrentaron las consecuencias de la pandemia COVID-19 que resulta ser un tema poco estudiado y novedosa dado que es un hecho reciente. Por lo tanto, busca entender tendencias, contextos actuales y presenta una posibilidad de la realización de una investigación más profunda y completa posteriormente.

Fuentes de información.

Dentro de la siguiente investigación se tomará como principales ejes de estudio a 6 agencias de viajes mayoristas; son las siguientes: Obelisko, Orbelio, RTM, Euroamérica, Turvisa, Md Tours y Galería de Viajes. Es importante aclarar que estas empresas están ubicadas en los distritos Mata Redonda (Sabana Sur), El Carmen y Pavas, en San José.

En cada agencia de viajes establecida para la recolección y análisis de datos, se aplicará una entrevista semiestructurada a un colaborador; ésta consta de 25 preguntas.

Por lo tanto, cada agencia de viajes brindará información contundente sobre estrategias aplicadas durante la pandemia para superar la crisis turística, durante el año 2020; es importante recalcar que cada una de las agencias de viajes elegida, será representada con una sigla o una letra, con el fin de mantener su anonimato. Por ejemplo: A, B, C, D, E, F.

Muestra

Creswell et al., (2018), citado por Hernández y Mendoza (2018), indica que el muestreo cualitativo está normalmente orientado por uno o varios propósitos:

> Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionas el contexto, en el cual esperas encontrar los casos o

> unidades de muestreo que se interesa. En las investigaciones cualitativas se cuestiona qué casos se requiere inicialmente y dónde se puede encontrarlos (p.426).

Como se cita anteriormente, la muestra corresponde a las agencias de viajes mayoristas emisoras, dentro de los distritos Mata Redonda (Sabana Sur), El Carmen y Pavas; por lo tanto, se debe recopilar información basada en sus experiencias metodológicas para sobrevivir a la pandemia del Covid-19; determinar y evaluar las estrategias que han utilizado para solventar el riesgo que afronta el turismo; es decir, se debe medir y sustentar teóricamente el esfuerzo empresarial que han hecho las agencias de viajes mayoristas emisoras para sobrevivir en tiempos de pandemia, según el patrón de competencia repetible entre ellas mismas.

Por lo tanto, la muestra es homogénea como lo describe Hernández y Mendoza (2018) “en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (p.431).

Según, lo anterior abarca características puntuales, que desea abarcar un gremio turístico, pero específicamente, en agencias de viajes mayoristas emisivas; todas estas tienen aspectos específicos para el estudio, la diferenciación empieza en las estrategias empleadas.

Criterios de inclusión y exclusión.

Los criterios son relevantes por el hecho de que se debe delimitar la muestra por la amplitud del tema, como lo explica Hernández y Mendoza (2018):

> Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad (p.199).

Criterios de inclusión:

- Agencias de Viajes Mayoristas Emisoras con más de 5 años en el mercado turístico.
- Agencias de viajes que se encuentren dentro de San José en los distritos Mata Redonda (Sabana Sur), El Carmen y Pavas.
- Colaboradores que pertenezcan a los departamentos de marketing o ventas con más de 2 años dentro de la empresa.
- Colaborares con conocimiento de la trayectoria de la empresa en el trascurso de la pandemia, en el año 2020.

Criterios de exclusión:

- Agencias de Viajes Minoristas u otra agencia que no se categorice como Mayorista Emisora.
- Agencias de Viajes Mayoristas que se encuentren empezando en el mercado turístico.
- Departamentos de contabilidad, o algún otro externo sin conocimiento en el tema que no pueda brindar información necesaria al tema de investigación.
- Agencias de viajes que no se mantuvieron en operaciones estrictamente durante la pandemia Covid-19, en el año 2020.

Unidades de Análisis.

En el siguiente apartado, se detalla con exactitud los objetivos específicos planeados, relacionados con los instrumentos; por siguiente, se espera resultados acertados que concluyan en el análisis de datos.

Las unidades de análisis son una pieza fundamental para diversas investigaciones, según Azcona et al. (2013) quien los define como sigue:

> Si hablamos de análisis es porque suponemos que la unidad definida es pasible de conocerse, siguiendo algún tipo de procedimiento de indagación. Es decir que, al pretender analizar una unidad, estamos suponiendo que ésta es inteligible y que para lograr conocer algo de ella debemos aplicar determinados procedimientos. (p.69)

Como se explica en el apartado anterior, conviene estudiar con detalle cada unidad de análisis; inicia desde los objetivos específicos, con la investigación se debe adecuar procedimientos en cada tema para obtener lo deseado.

A continuación, se detalla las categorías de análisis definidas para esta investigación, con la finalidad de clasificar exitosamente la información recolectada, una vez aplicado el instrumento.

Mercadeo turístico.

El mercado turístico es primordial para el funcionamiento de cualquier negocio; no obstante, este estudio previo es sumamente importante para el turismo, ya que a través de este se pueden esperar resultados exitosos y/o cómo prevenir impactos negativas.

Kotler et al., (2011) define el marketing de la siguiente forma: "marketing consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor" (p.6).

Entre las subcategorías se evidencia los siguientes temas a tratar:

Destinos principales de viaje.

Como expresa (González s.f.), en destinos turísticos concepto y estructura:

> Los destinos turísticos se enfrentan a condiciones de competencia y cambios estructurales; pueden variar según Wilson, la multiplicación de la oferta, transformación de gustos y preferencias de los turistas, menos duración del ciclo de vida de productos, papel de las nuevas tecnologías como proveedores de información y posicionamiento de los destinos y la aparición de nuevas realidades sociales en los destinos a través de la movilidad y las migraciones (p.39).

Duración del viaje.

(González s.f.), manifiesta en destinos turísticos concepto y estructura:

> Una misión fundamental de los comercios es dar respuesta a una de las practicas más corrientes entre los turistas, por lo que en ocasiones constituyen también elementos principales de la atracción de un destino. Existen varios factores claves para captar la atención; Entre ellas algunas características de la propia demanda inciden sobre su propensión a comprar, especialmente el nivel adquisitivo y la duración de la estancia. (pp. 40-41).

Perfil del turista.

Según, la evolución de la enfermedad a nivel mundial de mismo modo en el cambio de perfil del consumidor como relata García (2021):

> La incertidumbre hace que muchos consumidores dediquen más recursos al ahorro. Se posponen grandes inversiones como casas, coches, grandes electrodomésticos o viajes, a la espera de cómo evolucione el futuro. Para generar confianza en los turistas se deben conocer muy bien sus motivaciones para viajar, sus nuevas expectativas post COVID y las necesidades que tienen durante el viaje (párr.5).

Diseño del paquete.

> El paquete turístico tratará de activar la demanda ofreciendo las máximas garantías de flexibilidad para hacer cambios y, al mismo tiempo, los turoperadores incluirán estrictos protocolos -tratando de armonizar los propios con los locales- para dar al cliente la tranquilidad de que allá donde vaya, su hotel cumplirá con todas las existencias de desinfección. Además, este tipo de viaje puede ofrecer en estas circunstancias excepcionales un plus para los destinos, al tratarse de clientes más fáciles de manejar o de "controlar" que el turista individual (Vargas, 2021, párr.1).

Estrategias de negocio.

Las estrategias es una planificación cautelosa, posterior al estudio de mercado que se desea abarcar eventualmente, reconociendo el interés del cliente para finalmente contratacar con diferentes tácticas de negocio; por lo tanto, la identificación de cada una de estas es considerable para evidenciar las posibles estrategias planeadas por las agencias de viajes.

Las agencias de viajes han tenido que enfrentarse a una serie de problemáticas que han puesto a prueba la capacidad de adaptación de su personal, como la extensión en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Martínez, 2021, párr.5).

Entre las subcategorías se realiza el estudio de los siguientes temas:

Nuevo plan de mercadeo.

> Comunitat valenciana (2021) indica lo siguiente: La industria turística requiere un alto nivel de exigencia, por lo es necesario un plan de mercadeo que reajuste y adapte sus estrategias de marketing a las nuevas circunstancias y líneas de trabajo que sirvan para ordenar y planificar sus próximos pasos en materia de comunicación y posicionamiento; pero además, para que pueda servir a sus destinos y empresarios como guía que permita orientar sus estrategias de comunicación y comercialización en el corto y medio plazo (párr.5).

Nuevas condiciones de personal.

Martínez (2021), comenta que los salarios están estancados dado que el convenio colectivo laboral de ámbito estatal de agencias de viajes se encuentra caducado y pendiente de acuerdo; La incorporación del teletrabajo también requirió de una rápida adaptación y ha traído una serie de complicaciones adicionales a las personas que trabajan en las agencias (párr. 14).

Procedimientos tecnológicos.

Con la globalización y los avances tecnológicos, es fundamental adaptarse a los tiempos, como lo expresa la Revista de Ocio y Turismo (ROTUR, 2020):

> Con la normalización del uso de internet aumenta el número de personas que planifica y reserva sus viajes a través de la red, en la creencia que hacerlo de esta manera resultara más barato que si lo reserva a través de una agencia de viajes, no obstante, deben adaptarse a una nueva realidad que cambia rápidamente e incluso deben adaptarse su modelo de negocio pues se ha quedado obsoleto (p.99).

Condiciones con proveedores.

(ROTUR, 2020) "Los proveedores turísticos, ya sean compañías aéreas, alquileres de coche, establecimientos hoteles o incluso tours operadores, era ofrecer sus servicios eliminando el mayor número de intermediarios posible para poder rentabilizar mejor sus productos" (p.99).

Nuevas tendencias de viaje.

Con la evolución, surgen nuevas formas de viajar a causa de tendencias de lugares, estilos de vida o bien por la situación mundial del momento; por ejemplo, la pandemia global año 2019-2020, ocasionó un cierre indefinido de fronteras de la mayoría de países, por lo que el turismo se redujo a un 0%, por consiguiente, las empresas de viajes turísticos deben reinventarse con las nuevas formas de viajar es pilar para persistir durante la problemática.

Simancas (2020), "La crisis turística derivada del COVID-19 está generando cambios en el comportamiento de los turistas a los que deberíamos estar muy atentos. Los precedentes internacionales en otras situaciones catastróficas nos podrían conducir a pensar" (p.46).

Entre las subcategorías se realiza el estudio de los siguientes temas:

Protocolos de seguridad al viajar.

El consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC 2021) ha creado los nuevos protocolos globales "Safe Travels" para uso de la industria de Viajes y Turismo, y como lineamientos de mejores prácticas para ayudar a reiniciar y acelerar la recuperación

del sector a raíz de la crisis por COVID-19; protocolos globales han sido diseñados para ayudar a restablecer la confianza entre los viajeros, y dentro del sector, de modo que los viajes seguros puedan reanudarse una vez que las restricciones lo permitan (párr. 1-2).

Servicios y productos.

El Global Advisory and Accounting Network (HLB s.f) Para reanudar el turismo, la industria debe considerar nuevos modelos de negocios y productos que se ajusten a las normas de cumplimiento de seguridad, sin dejar de ser atractivos para los viajeros y generar ganancias. Una propuesta es el desarrollo de "zonas libres de virus" Los destinos libres de virus se pueden comercializar durante todo el año, lo que cambia efectivamente el ciclo de ventas (párr. 9-11).

Mercados emergentes.

El Global Advisory and Accounting Network (HLB s.f) Las zonas libres de virus podrían ser un área geográfica más amplia de un país. Por ejemplo, una isla. La morfología natural es un factor importante de aislamiento. Las zonas más pequeñas, como un gran complejo turístico con todo incluido, después de un período de autoaislamiento, también pueden ser zonas de menor escala (párr.14).

Tabla 1. *Categoría de Unidades de Análisis.*

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento
Analizar las tendencias de mercado turístico, empleado por las agencias de viajes mayoristas previo a Covid-19.	Mercadeo turístico y su comportamiento previo Covid-19		Kotler et al., (2011), define el "marketing consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor" (p.6).	Entrevista semiestructurada para agencias de viajes mayoristas.
		Destinos principales de viaje	Como expresa (González s.f.), Los destinos turísticos se enfrentan a condiciones de competencia y cambios estructurales, pueden variar según Wilson, la multiplicación de la oferta, transformación de gustos y preferencias de los turistas, menos duración del ciclo de vida de productos, papel de las nuevas tecnologías como proveedores de información y posicionamiento de los destinos.	Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista
		Duración del viaje	(González s.f.), manifiesta en destinos turísticos concepto y estructura: Existen varios factores claves para captar la atención; Entre ellas algunas características de la propia demanda	Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista

			inciden sobre su propensión a comprar, especialmente el nivel adquisitivo y la duración de la estancia. (pp. 40-41). Según, a la evolución de la enfermedad a nivel mundial e hacer también el cambio del	
		Perfil del turista	perfil del consumidor como relata García (2021): Para generar confianza en los turistas se deben conocer muy bien sus motivaciones para viajar, sus nuevas expectativas post Covid-19 y las necesidades que tienen durante el viaje (parr.5). El paquete turístico tratará de activar la demanda ofreciendo las máximas garantías	Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista
		Diseño del paquete	de flexibilidad para hacer cambios. Además, ofrecer en estas circunstancias excepcionales un plus para los destinos (Vargas, 2021, párr.1).	Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista
Identificar las estrategias negocios implementadas por las agencias de viajes mayorías durante el año 2020, según restricciones por la pandemia Covid-19.	Estrategias de negocio implementadas por las agencias de viaje mayoristas durante las restricciones por Covid-19.		Gema (2021), Las agencias de viajes han tenido que enfrentarse a una serie de problemáticas que han puesto a prueba la capacidad adaptación de su personal, como la extensión en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (párr.5). Comunitat valenciana	Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista

			(2021) La industria turística requiere un alto nivel de exigencia, por lo es necesario un plan de mercadeo reajuste en (Promoción, precio, mercado y producto) y adaptar sus estrategias de marketing a las nuevas circunstancias (párr.5).	
		Nuevo plan de mercadeo.		Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista y análisis de datos
		Nuevas condiciones de personal.	Martínez (2021) Estos salarios están estancados dado que el convenio colectivo laboral de ámbito estatal de agencias de viajes se encuentra caducado y pendiente de acuerdo. (párr. 14).	Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista.
		Procedimientos tecnológicos.	Con la normalización del uso de internet aumenta el número de personas que planifica y reserva sus viajes a través de la red; las agencias de viajes, deben adaptarse a una nueva realidad que cambia rápidamente e incluso deben adaptar su modelo de negocio pues se ha quedado obsoleto (p.99). (ROTUR, 2020) “Los proveedores turísticos, ya sean compañías aéreas, alquileres de coche, establecimientos hoteles o incluso tours operadores era ofrecer sus servicios eliminando el mayor número de intermediarios posible	Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista y análisis de datos.
		Condiciones con proveedores		Entrevista semiestructurada

			para poder rentabilizar mejor sus productos" (p.99).	a las agencias de viajes mayorista.
Reconocer la conducta de las agencias de viaje mayoristas ante las nuevas tendencias de viaje posterior a la apertura del turismo.	Surgimiento de tendencias de viajes posterior la apertura del turismo.		Simancas (2020), La crisis turística derivada del COVID-19 está generando cambios en el comportamiento de los turistas a los que deberíamos estar muy atentos. (p.46)	Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista.
		Protocolos de seguridad al viajar.	El consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC 2021) ha creado los nuevos protocolos globales "Safe Travels" para uso de la industria de Viajes y Turismo, y como lineamientos de mejores prácticas para ayudar a reiniciar y acelerar la recuperación del sector a raíz de la crisis por Covid-19; para restablecer la confianza entre los viajeros (párr. 1-2).	Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista y análisis de datos.
		Servicios y productos.	El consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC 2021) ha creado los nuevos protocolos globales "Safe Travels" para uso de la industria de Viajes y Turismo, y como lineamientos de mejores prácticas para ayudar a reiniciar y	Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista y análisis de datos.

			acelerar la recuperación del sector a raíz de la crisis por Covid-19; para restablecer la confianza entre los viajeros (párr. 1-2).	
		Mercados emergentes.	El Global Advisory and Accounting Network (HLB s.f) La industria debe considerar nuevos modelos de negocios y productos que se ajusten a las normas de cumplimiento de seguridad para reanudar el turismo. Una propuesta es el desarrollo de "zonas libres de virus" Los destinos libres de virus se pueden comercializar durante todo el año, lo que cambia efectivamente el ciclo de ventas (párr. 9-11).	Entrevista semiestructurada a las agencias de viajes mayorista.

Fuente: Elaboración propia, San José, 2021.

Instrumentos

Según, Hernández y Mendoza (2018), en una investigación cualitativa, la finalidad corresponde al siguiente proceso:

> La recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias "formas de expresión" de cada unidad de muestreo, se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (parr.443)

Al tratarse de una investigación cualitativa, se orienta a la narración de las experiencias expuestas por los participantes; es adquirir información y por ende la recolección de la misma, con base en los diferentes instrumentos; por consiguiente, para obtener las variables, se utilizará los siguientes instrumentos:

Entrevista

Al aplicarse enfoque cualitativo, se implementará como instrumento entrevista semiestructurada; se aplicará una entrevista semiestructurada por persona; una por cada agencia de viajes mayorista emisora; con el fin de resolver cada una de las variables.

Hernández y Mendoza (2018), define la entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados" (p.449).

También señala que las entrevistas son más íntimas, flexibles, y abiertas ya que el entrevistador y el invitado tienen una comunicación más asertiva, "es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso" (Hernández y Mendoza, 2018, p.449).

Con base en lo anterior, se pretende conocer la perspectiva y experiencia de cada de las agencias de viajes mayorista emisoras durante la pandemia, desde un punto de supervivencia durante la crisis económica provocada por el Covid-19.

El instrumento consiste en una guía de preguntas compuesta por 25 interrogantes abiertas y se aplicará a seis representantes de agencias de viajes mayoristas, con oficinas localizados geográficamente en de los distritos Mata Redonda (Sabana Sur), El Carmen y Pavas (Ver apéndice A, Guía de Preguntas, entrevista a agencias de viajes mayoristas).

La entrevista se implementará semiestructurada, por lo que comentan Hernández y Mendoza (2018), quienes las definen así: "se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información" (p.449).

Por lo tanto, al inducir este tipo de entrevistas, se logra aplicar las preguntas ya establecidas; sin embargo, con el seguimiento del entrevistado se podrá introducir más preguntas, según el interés del mismo; con base a esto, se obtendrá información adicional no contemplada; de igual manera, se analizará la información de cada empresa turística como resultado de la entrevista, desde el desarrollo de cada agencia de viajes.

Análisis de contenido.

Hernández y Mendoza (2018), consideran que el análisis de contenido "Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática", además se complementa según lo expresa EKON (2020), de la siguiente forma:

> Proceso mediante el cual se extraen conclusiones de datos no estructurados y heterogéneos que no son expresados de forma numérica o cuantificable. Hablamos de un proceso que permite, a través de un conjunto de técnicas, extraer conclusiones de una masa de datos en forma textual o narrativa, e incluso de imágenes. (párr.3)

Con el análisis de contenidos a través de las redes sociales de cada agencia de viajes, se realizará un análisis e interpretación de datos, como base de su marketing digital orientado al cliente, evidenciando una herramienta para la muestra.

A través de esta técnica de recolección de datos, por medio de la observación y análisis documental para lograr los objetivos propuestos en la investigación, se evidencia las estrategias de marketing y se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Producto
- Promoción
- Precio
- Mercado.

Con base en el análisis de contenido en las redes sociales de cada una de las agencias, se abarca con la apertura del turismo las estrategias planificadas:

- Servicios y productos
- Mercados emergentes
- Protocolos de seguridad

Por otro lado, es considerable evaluar los nuevos procesos de tecnología implementados.

Desde un punto factible y eficiente, las estrategias brindadas por las empresas con alto impacto en el turismo, se quiere llegar a la conclusión si estas mismas tácticas impulsaron a las agencias de viajes a salir a flote en la recesión turística o si han implantado otras estrategias de mercadotecnia con mayor éxito, en las agencias de viajes entrevistadas.

Se utilizará la codificación dentro del análisis de contenido de las redes sociales de las agencias de viajes; cada código tiene 3 componentes:

Tabla 2 *Codificación.*

Datos	**Codificación**
RTM	AM1
MD TOURS	AM2
GALERIA DE VIAJES	AM3
EUROAMÉRICA	AM4

Proceso de recolección y análisis de datos.

En el siguiente apartado, se aplicará una serie de pasos importantes para la recolección y análisis de los datos con los instrumentos establecidos, cuyo fin es responder a cada uno de los objetivos implementados, en esta investigación.

A continuación se detallan las siguientes fases a investigar:

Fase Preactiva.

En la fase inicial con base en el tema de investigación escogido, se realiza una estructura acorde con los objetivos que conlleva a los subtemas a desarrollar junto con estos; se selecciona el método de investigación y los instrumentos adecuados de cada contenido.

Fase Interactiva.

En la siguiente fase, es la más extensa dentro de la investigación ya que dentro de este se selecciona a los sujetos junto con los instrumentos escogidos; por lo tanto, forma parte de la recolección de los datos para finalmente agregarlos al análisis de contenido; de este modo se concluye la hipótesis del tema.

Fase Proactiva.

En esta fase final, se analiza la información recolectada por medio de instrumentos como la entrevista y el análisis de contenido. Es fundamental la organización y la sistematización de la información es fundamental, que permita brindar la interpretación de datos y, finalmente, poder establecer las conclusiones y recomendaciones del proceso.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

El siguiente apartado corresponde al desarrollo del análisis de los datos obtenidos, por medio de entrevistas a los colaboradores de las agencias de viajes y al análisis de contenido de las redes sociales. Además, se utiliza el método de investigación cualitativa para el análisis e interpretación de los datos.

Seguidamente, se detallan las unidades de análisis, entrelazadas con los objetivos específicos; asimismo, se especifican las categorías de cada unidad de análisis.

En cada unidad de análisis, se proporciona una explicación del objetivo a fin, luego se plantea los resultados obtenidos y por último se realiza un análisis detallado, con el propósito de exponer y justificar los objetivos de la tesis, con base en el análisis de las redes sociales de cada agencia de viajes, y con apoyo de la información concedida por los representantes de cada agencia de viajes consultada.

Tabla 3. *Estudio de las Unidades de Análisis.*

Unidad	Categoría
Mercadeo turístico previo Covid-19.	• Destinos principales de viaje • Duración del viaje • Perfil del turista • Diseño del paquete
Estrategias de negocio implementadas durante Covid-19.	• Nuevo plan de mercadeo • Nuevas condiciones de personal. • Procedimientos tecnológicos • Condiciones con proveedores.
Surgimiento de tendencias de viajes posterior COVID-19.	• Protocolos de seguridad al viajar. • Servicios y productos. • Mercados emergentes.

Fuente: Elaboración propia, San José, 2021.

Unidad de Análisis 1: Mercado Turístico previo Covid-19.

En esta unidad se desea conocer con detalle, el mercado turístico previo al Covid-19, manejado por las Agencias de Viajes Mayoristas; cuál era el perfil del turista, comportamiento, destinos principales y los servicios más comunes por el cliente al momento de obtener un paquete turístico.

Esta unidad se subdivide en las siguientes categorías:

- Destinos principales de viaje
- Duración del viaje
- Perfil del turista
- Diseño del paquete.

A continuación, se detalla cada una de las subcategorías; posteriormente, se toma en cuenta la información de la entrevista de cada representante de las agencias de viajes, para el análisis de información y finalizar con los resultados de este proyecto.

Destinos principales de viaje.

Como expresa (González s.f.), en destinos turísticos concepto y estructura:

> Los destinos turísticos se enfrentan a condiciones de competencia y cambios estructurales, pueden variar según Wilson, la multiplicación de la oferta, transformación de gustos y preferencias de los turistas, menos duración del ciclo de vida de productos, papel de las nuevas tecnologías como proveedores de información y posicionamiento de los destinos y la aparición de nuevas realidades sociales en los destinos a través de la movilidad y las migraciones (p.39).

Previo a la pandemia, muchas agencias de viajes se encontraban consolidadas con respecto a los principales destinos de viaje, solicitado por los clientes y de acuerdo con esto se aseguraba un mercado con ventas productivas; por lo tanto, es necesario conocer el perfil del turista antes de Covid-19.

Se aplicó el cuestionario o entrevista a 6 agencias de viajes; y con base en la pregunta planteada en relación con los destinos turísticos principales, solicitados por su cliente previo al Covid-19; se detallan los resultados.

El mayor porcentaje que se obtuvo es un 100% con destino a Europa; es decir, el destino que ha predominado en 6 de las agencias de viajes entrevistadas, corresponde a los países europeos, ya sea por elección de paquetes turísticos, circuitos o eventualmente salidas grupales.

Un 83,3%, equivale a 5 de 6 agencias de viajes, colocan a Estados Unidos, como el segundo país de preferencia de sus clientes al viajar previo Covid-19. El 66,7 % corresponde al destino México; 4 de 6 agencias de viajes entrevistadas posicionaba a este destino entre sus favoritos al viajar.

Dos de seis agencias de viajes consultadas, catalogan a los países sudamericanos dentro del 33,3%, Cono Sur (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay). Y por último, el 16,7 % dividen los destinos: Perú, Colombia, Brasil, Oceanía y Asia, como los destinos menos solicitados por los clientes previo Covid-19.

Duración del viaje.

González (s.f.), manifiesta en destinos turísticos concepto y estructura:

> Una misión fundamental de los comercios es dar respuesta a una de las practicas más corrientes entre los turistas, por lo que en ocasiones constituyen también elementos principales de la atracción de un destino. Existen varios factores claves para captar la atención; Entre algunas características de la propia demanda inciden sobre su propensión a comprar, especialmente el nivel adquisitivo y la duración de la estancia. (pp. 40-41).

La duración del viaje, así como la creación del mismo, es la toma de decisión determinante de un cliente; un destino no puede durar demasiado ni muy poco,

dependiendo de las horas de viaje y el recorrido, puesto que es de importancia conocer el tiempo de un paquete solicitado por el consumidor.

Previo al Covid-19, el promedio de duración de un viaje en términos generales, según los entrevistados varía; a continuación, se detallan los aportes por parte de los entrevistados.

El 50% de las agencias de viajes, indicaron que la mayoría de sus clientes viajaban entre 4 a 7 días, en términos generales.

Esto indica que antes de pandemia, las personas preferían paquetes turísticos que abarcara un lapso más corto; esto puede deberse a la cotidianidad del cliente, el destino y entre otros factores a considerar.

El otro 50% se divide en 33,3% en un promedio de 8-14 días y el 16,7 % en un lapso de más de 14 días de viaje.

La mayor duración de un paquete que abarca entre 14 a más días, puede considerarse a circuitos de 2 a 3 países; cruceros entre otras modalidades de paquetes que usualmente con un corto tiempo no se puede lograr, si el objetivo es conocer con detalle cada destino.

Perfil del turista.

El turista se define según la evolución de la enfermedad a nivel mundial, del mismo modo hay un cambio en el perfil del consumidor, como relata García (2021):

> La incertidumbre hace que muchos consumidores dediquen más recursos al ahorro. Se posponen grandes inversiones como casas, coches, grandes electrodomésticos o viajes, a la espera de cómo evolucione el futuro. Para generar confianza en los turistas se deben conocer muy bien sus motivaciones para viajar, sus nuevas expectativas post COVID y las necesidades que tienen durante el viaje (párr.5).

Por lo general, cada agencia de viajes tiene un segmento meta en cual posiciona sus servicios y productos diseñados para el mercado estudiado; sin embargo, hay otras que se diversifican para brindar más opciones, por supuesto, para tener más rentabilidad y reconocimiento en la industria turística.

Previo al Covid-19, las agencias de viajes tenían el perfil principal de su clientela, a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Seis de las agencias de viajes indicaron un 100% en segmento de mercado familia; es decir, sus paquetes están enfocados en familiares. Por otro lado, 4 de 6 agencias de viajes, indicaron que el 66,7% de su mercado se encuentra orientado en parejas y grupos organizados al exterior.

El 33,3% posicionó al segmento de mercado corporativo; es decir que, son pocas las agencias que crean paquetes turísticos con el motivo de negocios. En última posición solo el 16,7% se colocó en segmentos de amigos y grupos de incentivos.

En la mayoría de las empresas turísticas entrevistadas, tenían un enfoque definido en paquetes turísticos, en familia, parejas y grupos organizados. En particular, son pocas las empresas de viajes que realizan paquetes para corporativo, amigos y grupos de incentivo.

Diseño del paquete.

> El paquete turístico trata de activar la demanda ofreciendo las máximas garantías de flexibilidad para hacer cambios y, al mismo tiempo, los turoperadores incluirán estrictos protocolos -tratando de armonizar los propios con los locales- para dar al cliente también la tranquilidad de que allá donde vaya su hotel cumplirá con todas las existencias de desinfección. Además, este tipo de viaje puede ofrecer en estas circunstancias excepcionales, un plus para los destinos, al tratarse de clientes más fáciles de manejar o de "controlar" que el turista individual (Vargas, 2021, párr.1).

El diseño del paquete, se conforma de boletos, hospedaje, traslados y tours; no obstante, esto puede variar según sea la elección del cliente; de igual manera por métodos de estudios, es sumamente importante conocer si previo a la pandemia, los clientes adquirían seguro de viajes.

Previo al Covid-19, los servicios adquiridos por el cliente varían según las necesidades del cliente; se detallan los resultados indicados por las agencias de viajes.

Seis de las agencias de viajes entrevistadas indicaron que el 66,7% de sus clientes solicitaban “Tiquetes aéreos, hospedaje y tours”.

El 16,7% destacó que únicamente solicitaban “Tiquetes aéreos y hospedaje” y el otro 16,7% de los clientes requerían el servicio de un circuito, según las necesidades del cliente.

Por otra parte, para indagar si las personas antes de Covid-19, obtenían seguros de viajes. Las agencias de viajes nos proporcionan la siguiente información:

El 100% de las agencias de viajes indicaron que la mayoría de sus clientes previo a Covid-19 sí adquirían seguro de viajes.

Unidad de Análisis 2: Estrategias de negocios implementadas durante Covid-19.

En esta unidad se realiza la investigación de las estrategias de negocios implementadas por las agencias de viajes durante el Covid19, las cuales fueron tácticas aplicadas en su nuevo plan de mercadeo para sustentar la crisis.

Esta unidad se subdivide en las siguientes categorías:

- Nuevo plan de mercadeo.
- Nuevas condiciones de personal.
- Procedimientos tecnológicos.
- Condiciones con proveedores.

Por consiguiente, se detalla cada una de las subcategorías de unidades de análisis, con base en dos instrumentos: la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido de las redes sociales de cada agencia de viajes.

Nuevo plan de mercadeo.

Según Kotler (2013), para realizar una mezcla de marketing, debe incorporar elementos esenciales:

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto

> cobrará por la oferta (precio) y, por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (p.12)

Antes las limitaciones en el entorno, las empresas turísticas replantearon el plan de mercadeo; por lo cual es necesario conocer cuáles fueron los cambios realizados; a continuación, los resultados facilitados:

El 50% reindicó su estudio de mercado enfocado en nuevos destinos; el otro 50% paralizó su plan de mercadeo; por otro lado, el 33,3% introdujo nuevos canales de mercadeo y finalmente el 33,3% redujo el presupuesto asignado para mercadeo.

Por lo tanto, la mayoría de las agencias de viajes creó un nuevo plan de mercadeo, en los destinos, que fueran más accesibles económicamente y atractivos para los clientes; por otro lado, 83,3% deciden paralizar su plan de mercadeo y reducir el presupuesto de mercadeo a falta de ingresos, por largos meses de cero producciones turísticas.

En los cambios realizados dentro del plan de mercadeo, algunas agencias de viajes incluyeron al mercado nacional como mercado meta, según los resultados; el 66,7% de las agencias de viajes entrevistadas sí incluyeron al mercado local, dentro de su nuevo plan de mercado, el 33,3% no incluyeron al turista nacional dentro del mercado meta.

Es decir, 4 de las agencias de viajes durante los meses más escasos de turismo, promovieron el turismo nacional en relación a un mercado anteriormente excluido al tratarse de agencias emisoras; sin embargo, 2 de las agencias de viajes deciden rotundamente no promocionar el turismo local como herramienta de sobrevivencia de ingresos.

Dentro de los ajustes que tuvieron que realizar las agencias de viajes mayoristas, como consecuencia de la pandemia. Un 50% indica que fueron necesarios para mantenerse abiertos en consecuencia a la crisis; que fueron indispensables los cambios para permanecer dentro del mercado; el 33,3% tuvieron que reinventarse en nuevos

aspectos, no dentro de la industria turística; y el 16,7% permitieron crear un nuevo modelo de negocio.

Posterior a la apertura del turismo, el proceso de compra de viajes desde la perspectiva de las agencias de viajes se ha fortalecido o se ha debilitado; a continuación, los aportes brindados.

El 66,7% indicó que se ha debilitado; puesto a los cambios tanto en el turismo como en el cliente, la compra de servicios turísticos forma parte de la última opción ante una pandemia, tras de una crisis económica y sanitaria ha realizado estragos en el consumidor.

El 33,3% indicó que se ha mantenido; dos de las agencias de viajes consultadas han logrado mantener sus ventas, frente a la pandemia del Covid-19.

Con el nuevo perfil del cliente y sus necesidades previas o posteriores al acontecimiento de pandemia, muchas empresas se adecuaron a su mercado; por lo que desde dichos componentes del marketing, se analizará las redes sociales.

Promoción

La promoción es un esfuerzo continuo para la rentabilidad de las ventas; el "concepto de ventas se practica generalmente con los bienes no buscados, aquellos compradores que por lo general no piensan adquirir, tales como las pólizas de seguro. Estas industrias deben ser buenas para perseguir a los prospectos y venderles los beneficios de su producto" (Kotler, 2013, p.10).

En el concepto de promoción, las agencias de viajes, deben crear tácticas efectivas que llamen la atención de los clientes. También, se debe contar con un presupuesto adicional para la publicidad en los demás canales de comunicación, como resultado un mayor alcance de clientes. Debido a la situación actual de pandemia, el esfuerzo en promoción de los servicios turísticos, debe ser mayor; en la tecnología "Las redes sociales

como Facebook, YouTube, Twitter y el correo electrónico, pueden hacer que los consumidores se involucren y hablen con una marca" (Kotler, 2013, p.18).

En esta categoría se detalla la promoción utilizada por las agencias de viajes durante la pandemia del Covid-19, seis de las agencias de viajes, aplicaron alianzas estratégicas con otras empresas de turismo y laboratorios médicos para fortalecer el aumento de clientes, además, desde la fijación promocional desde los precios.

La demanda para las agencias de viajes en el año 2020, fue escasa; sin embargo, lanzan la "promoción en el mes de noviembre" en boletos a Orlando a $275, Miami $220, Bogotá $485, Panamá $360 y Cancún $345, precios por persona; de acuerdo con Kotler (2013), en Fundamentos del Marketing, los vendedores también utilizan precios de evento especial en ciertas temporadas para atraer más clientes.

Algunas agencias de viajes incluyeron la "fijación promocional de precios, las empresas fijan los precios de sus productos temporalmente por debajo del precio de lista y a veces incluso por debajo del costo para crear entusiasmo y urgencia de compra" (Kotler, 2013, p.276). Por ejemplo; descuentos en paquetes no fueron la excepción, uno de ellos se encontraba con la siguiente promoción "Obtenga un 15% de descuento en preventa en paquete a Europa 2022 "(AM1,2021) en los países bajos desde 850 euros, Madrid con París desde 715 euros y países bajos con parís desde 1,105 euros (Ver apéndice 6)

Otra estrategia adaptada por las agencias de viajes en rebajas al adquirir un paquete turístico de 17 días a Madrid, le aplica un 50% de descuento al acompañante; estos descuentos indirectos son atractivos, ya que obliga al cliente a comprar un paquete para obtener la rebaja, como lo indica Kotler (2013), "Las ofertas por tiempo limitado, tales como ventas relámpago online, pueden crear urgencia de compra y hacer que los compradores se sientan afortunados de haber aprovechado la oportunidad" (p. 226).

Muchas agencias de viajes optaron por el turismo nacional; en este mercado fue el único en que muchas empresas vieron la posibilidad de crecer en sus ventas; en consecuencia, la oferta fue excediendo, de manera que muchas agencias de viajes aplicaban un 60% de descuento al reservar directamente con ellos, en algún hotel nacional.

Otra estrategia sacan provecho a los requisitos de ingreso de ciertos países como lo son las pruebas PCR y antígenos; muchas empresas hoteleras en combinación con agencias de viajes promocionaron en los hoteles seleccionados no fue solo en Costa Rica, sino en países como Punta Cana, Vallarta, Rivera Maya y Los Cabos, son destinos con mayor visitación por los costarricenses; también aplicaron un 60% de descuento en pruebas PCR y antígenos de Covid-19 en distintos laboratorios del país, al adquirir un boleto aéreo. (ver Apéndice 2)

Precio

En fundamentos del marketing señala la definición de precio:

Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing. (Kotler, 2013, p.52)

La demanda es ceñida por lo que muchas agencias de viajes compiten fuertemente con los diferentes paquetes y los precios, relacionados con servicios incluidos que definen una venta final; en particular, hay paquetes similares a países como Islandia, Turquía, México, USA y hoteles nacionales.

Concretamente, Islandia; so n pocas las agencias que lo promocionan, sin embargo, una de ellas, sacó a la venta "Islandia en 10 días, por $2,899 USD precio en ocupación doble y triple, le incluye: alojamiento, desayunos, boletos, traslados y actividades". (AM4, 2021) En otro caso, "Islandia fantástica en 08 días, precio por persona $2,102 USD únicamente servicios terrestres" (AM3, 2021) (Ver apéndice 7)

Según Kotler (2013), algunas agencias han utilizado este tipo de estrategias de fijación de precios de valor agregado, en lugar de recortar los precios para que coincidan con los de los competidores, añaden características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos; por ejemplo: Turquía, hay mucha variedad de circuitos a la venta; Turquía con Madrid, por $2,825 precio por persona en

ocupación doble y triple; incluye: alojamiento, desayunos, boletos, traslados y actividades, en cambio Turquía y Capadocia desde $435 en 8 días servicio terrestre, y Turquía y Egipto desde $710 en 10 días solo terrestre.

Hubo mucha competencia con los paquetes de vacunación; en el mes de julio promocionan "vacúnate en miami" por $760 USD en ocupación doble, en la cual incluyen: vuelo directo con Avianca, 4 noches de hospedaje, desayunos diarios, transfer, Dolphin mall y traslado al centro de vacunación. (Ver apéndice 13)

Además de Miami, también realiza paquetes en Orlando desde $368 USD precio por persona, en el cual incluye: boletos aéreos, 3 noches de alojamiento, traslados, traslado a premium outlet mall y traslado al centro de vacunación; por otro lado, hay otras agencias que promocionan vacunarse en Dallas desde $537, hospedaje, traslados y tours sin boletos aéreos; de igual forma, a Orlando desde $288 no incluye boletos, Miami desde $377 no incluye boletos.

Según las estrategias de precio como indica Kotler (2013), "Algunos fabricantes ofrecen financiación de bajo interés, garantías más largas o mantenimiento gratis para reducir el "precio" del consumidor" (p.276) Algunas agencias facilitan la opción a sus clientes de adquirir estos paquetes, con diferentes empresas de financiamiento a créditos, desde tasa cero hasta 60 meses, pagando una cuota mensual desde $48 dólares.

Mercado

Como destaca Kotler (2013) en fundamentos del marketing:

Las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias de marketing que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción, y construyen relaciones fuertes con el cliente. A cambio, captan valor de los clientes en las ventas, utilidades, y capital del cliente. (p.7)

Las agencias debieron redireccionar el plan de marketing con base en el que se contaba previo COVID-19, esto debido al cambio en destinos, comportamiento del cliente y

productos. Todo lo contrario, a inicios de la pandemia agencias emisoras como receptivas optaron por mercado nacional, promocionando hoteles nacionales, tours y servicios turísticos, dentro del territorio costarricense. (Ver apéndice 11)

No obstante, algunas se enfocaron a un mercado familiar, en el cual las publicaciones se basaban en donar boletos para chicos: "un niño gratis" o incluso paquetes a Disney, Orlando, Semana Santa, por lo tanto, incentivaron las salidas grupales. (Ver apéndice 8)

El segmento de mercado comparte similitudes con todas las agencias de clase media-alta, personas entre 30 a más edad, por lo que sus paquetes turísticos están dirigidos a una clase con mayor poder adquisitivo, que pueda obtenerlos con facilidad y además que en su mayoría abarca países europeos.

Producto

Producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer una necesidad. Los productos incluyen más que los objetos tangibles; es una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (Kotler, 2013, p.196)

El producto turístico, se destaca por ser intangible; por tal razón, la creación de un paquete turístico debe ser llamativo para el cliente visto, porque busca satisfacer experiencias y deseos. "Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo" (Kotler, 2013, p.196).

Entre los paquetes turísticos, promocionados por las agencias de viajes, se destaca en su mayoría países del Medio Oriente y Europa; sin embargo, es interesante como aun así se arriesgan en lanzar paquetes a Japón, India, Tailandia, Vietnam, Egipto, China, Israel, Kenia, Camboya y Dubái. No obstante, entre los destinos más promocionados, son Estados Unidos, México y Turquía por la flexibilidad de restricciones. (Ver apéndice 9)

Turquía es el atractivo para promocionar; sin embargo, con este destino, hay variantes con otros países, como “Turquía con Madrid” o “Turquía con Dubái”. Por otro lado, en algunos casos, solo es paquete terrestre, es decir, sin boletos aéreos por lo que el cliente debe adquirir por aparte los boletos o bien la misma agencia de viajes les facilita este complemento por un costo adicional. (Ver apéndice 3)

También, muchas empresas de viajes optan por las salidas grupales; se crea un grupo de 10 a 20 personas con tiquetes, hospedaje, traslados y tours, asimismo las agencias de viajes, aprovecharon esta modalidad en los destinos para lanzar paquetes a Guadalajara, Punta Cana, Cancún, San Andrés y Estados Unidos. En particular, las salidas grupales más atrayentes por el cliente, son para “ver a la Selección de Costa Rica jugar en el partido contra México”; así es como se diseña las salidas grupales por una motivación especifica; incluso hay algunas que ya se encuentran promocionando “Qatar 2022”. (Ver apéndice 12)

En relación con países sudamericanos no hay tanta visibilidad, debido a las limitaciones al viajar; sin embargo, en algunas sí incluyen Argentina, Perú y Colombia, como destino para viajar.

Otra oportunidad para sobreponerse de la crisis, a inicios de año en los meses de Mayo hasta agosto, Estados Unidos, realizó campañas masivas para vacunar a cualquier persona independiente si fuese ciudadano americano; por lo que, muchas de esas agencias aprovecharon la conveniencia en promover paquetes de vacunación en diferentes estados tales como Miami, Orlando, Houston, Los Ángeles y New York, no obstante no solo era con el propósito de “turismo medico” sino también turismo de compras; es así como también adicionaron el tour de compras para complementar el paquete. (Ver apéndice 4)

Nuevas condiciones de personal.

Los salarios del personal de las agencias de vuelos están estancados, dado a que el convenio colectivo laboral de ámbito estatal de agencias de viajes se encuentra caducado y pendiente de acuerdo; también, hubo una rápida adaptación al teletrabajo, que ha traído una serie de complicaciones adicionales a las personas que trabajan en las agencias, según Martínez (2021; párr. 14).

Con la llegada de la pandemia, el principal afectado fue la industria turismo por consecuencia, muchos de los trabajadores dentro de este ámbito se vieron afectados; no obstante, muchas de las empresas adaptaron medidas coherentes para mantenerse a flote.

También, se desea conocer las medidas tomadas hacia al personal durante la crisis; a continuación los resultados facilitados por las agencias de viajes entrevistadas.

Dentro de los datos obtenidos, se logró identificar que hubo un 33,3% de "reducción de salario"; otro 33,3%, "suspensión temporal" y, por último, el 33,3% "despido de algunos de los funcionarios".

Según lo anterior, ninguna de estas agencias despidió a su totalidad de empleados, sino que mantuvo su planilla aun así en la temporada de cero ingresos monetarios.

Procedimientos tecnológicos.

Con la globalización y los avances tecnológicos, fue fundamental adaptarse, como lo expresa La revista de Ocio y Turismo (ROTUR, 2020):

> Con la normalización del uso de internet aumenta el número de personas que planifica y reserva sus viajes a través de la red, en la creencia que hacerlo de esta manera resultara más barato que si lo reserva a través de una agencia de viajes, no obstante, deben adaptarse a una nueva realidad que cambia rápidamente e incluso deben adaptarse su modelo de negocio pues se ha quedado obsoleto (p.99).

Algunas agencias de viajes antes de pandemia no invertían en tecnología, debido a la estructura monótona y tradicional que se ha trabajado en el trascurso de los años; por lo tanto, la reinversión en procesos tecnológicos es primordial para tener un mayor alcance.

La recolección de datos ha permitido determinar si estas agencias de viajes implementaron nuevos procedimientos tecnológicos, con motivo de la realidad pandémica. Las empresas investigadas, indicaron: que el 66,7% de las agencias de viajes sí implementaron nuevos procedimientos tecnológicos, el otro 33,3% de las agencias de viajes no le implementaron nuevos procedimientos tecnológicos.

Era importante saber por qué las agencias de viajes implementaron los nuevos procesos tecnológicos. El 33%, dos de seis agencias de viajes entrevistadas indicaron que era necesario para agilizar los nuevos procesos; un 50% o tres de seis agencias de viajes, indicaron que era requerimiento para mantenerse en contacto con clientes actuales.

Indicaron que algunas estrategias para mantenerse a la vanguardia de los clientes actuales y nuevos, fueron hacer uso frecuente de redes sociales, así como la implementación de otros métodos tecnológicos para sobrevivir, con la idea de construir una relación afectiva con el mercado ante el continuo cierre de empresas turísticas.

El 25% de las seis agencias de viajes dividieron las opciones en "Como parte del nuevo plan de mercadeo" y "Permanecer competitivos dentro del mercado"

En el análisis de las redes sociales, a inicios de la pandemia algunas agencias de viajes disponen de líneas para clientelas, todo referente a penalidades, cambios, cancelaciones, y correos de departamentos, según el asunto que requiera el cliente. (Ver apéndice 5)

Administran continuamente las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp; sin embargo, la página web de ciertas agencias de viajes no funciona; por otro lado, algunas innovan con el uso de código QR, que ofrece a los clientes un 15% de descuento en el paquete de promoción, si lo aplican.

Condiciones con proveedores.

(ROTUR, 2020) "Los proveedores turísticos, ya sean compañías aéreas, alquileres de coche, establecimientos hoteles o incluso tours operadores, ofrecen sus servicios eliminando el mayor número de intermediarios posible para poder rentabilizar mejor sus productos" (p.99).

Debido a las cancelaciones y modificaciones de reservaciones de muchos clientes; además de retiro de empresas turísticas tales como: hoteles, tour operadores, aerolíneas y restaurante continuamente, debido a la crisis fueron desapareciendo; en consecuencia, esto produjo problemas a las agencias que deseaban resolver aquellos contratos o servicios turísticos que algunos clientes habían adquirido antes de la pandemia; por lo que las

relaciones con proveedores pudo haber cambiado y les brindaron soluciones a las agencias de viajes; lo anterior, permitió un cambio en la relación de las agencias de viajes con los proveedores, durante de la pandemia

El 83,3% de las agencias de viajes informan que sí hubo cambios con los proveedores durante la pandemia y el 16,7%, indica que no hubo cambios con los proveedores; entonces, cuáles fueron los cambios que hubo con dichos proveedores comerciales; el 60% renegociaron precios y/o condiciones con los proveedores actuales; sin embargo, a los cambios hubo condiciones planteadas entre ambos, el 66,7% extendió el uso de servicios comprados previo Covid-19", es decir, que los clientes que compraron servicios antes de Covid-19, estas agencias de viajes le otorgaron notas de crédito por un tiempo prolongado, debido a la lenta recuperación del turismo, los limitantes al viajar y basta decir el nuevo perfil del cliente en pandemia.

El 33,3% negoció flexibilidad de cancelaciones y cambios; estas son las opciones más comunes facilitadas por las agencias, además de mercadeo, en que el consumidor logra adquirir el servicio, pero con la seguridad que puede cancelar y realizar cambios; no obstante, también con el repentino y rápido contagio de Covid-19, las personas optan únicamente servicios con estas condiciones.

El 40% de las agencias de viajes entrevistadas, incorporaron nuevos proveedores para su negocio actual. Por una parte, los operadores que se retiraron del mercado, generosamente ampliaron el mercado para otros, con nuevas condiciones, diversidad de precios y servicios; por lo tanto, captó la atención de las agencias de viajes en negociaciones.

El 40% de las agencias de viajes eliminaron proveedores; es así como la problemática de muchas cancelaciones y situaciones sin resolver, además, de la reducción de demanda en destinos ha provocado que las agencias de viajes decidan mejor eliminar proveedores.

Unidad de Análisis 3: Surgimiento de tendencias de viajes posterior al Covid-19.

En esta unidad se investiga las tendencias de viajes que han surgido posterior Covid-19, como el comportamiento del turista y de los destinos que han modificado el mercado. Es necesario conocer cómo las agencias de viajes han adecuado estas nuevas modalidades para el funcionamiento de posibles estrategias de negocio o reinvención de toda una estructura operacional.

Esta unidad se subdivide en las siguientes categorías:

- Protocolos de seguridad al viajar.
- Servicios y productos.
- Mercados emergentes.

Se detalla cada una de las subcategorías de unidad de análisis; se desarrollaron con base en los instrumentos empleados; la entrevista realizada a las agencias de viajes para finalizar con el detalle de los resultados obtenidos.

Protocolos de seguridad al viajar.

El consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC 2021) ha creado los nuevos protocolos globales "Safe Travels" para uso de la industria de Viajes y Turismo, y como lineamientos de mejores prácticas para ayudar a reiniciar y acelerar la recuperación del sector, a raíz de la crisis por Covid-19; protocolos globales han sido diseñados para ayudar a restablecer la confianza entre los viajeros, y dentro del sector, de modo que los viajes seguros puedan reanudarse una vez que las restricciones lo permitan (párr. 1-2).

En general la pandemia ha cambiado en el comportamiento del turista al viajar, así como su entorno; no obstante, es significativo asesorarse y estar pendiente de las nuevas conductas para la innovación de servicios y productos; es decir, los clientes de las agencias de viajes actualmente se preocupan más por los protocolos de seguridad, como se indica a continuación.

El 100% que los clientes sí toman en cuenta estos protocolos al promocionar un destino, muchas agencias de viajes optan por destinos en donde no haya altas cifras de contagio de Covid-19, se aseguran que las aerolíneas contratadas obtengan todos los debidos protocolos de sanidad, así como en hoteles; en salidas grupales, así como es mucha

de las modalidades de las agencias de viajes que adaptan sus viajes a un grupo más exclusivo y pequeño.

Desde la preocupación de los clientes, algunas agencias de viajes tuvieron que implementar y recomendar protocolos de seguridad a sus clientes; el 66,7% de las agencias de viajes les recomienda a sus clientes, contar con vacunación completa antes de viajar; según las restricciones de cada país para ingreso, es obligatorio estar vacunado; además de ciertos establecimientos que se rigen bajo el mismo requisito.

El otro 33,3% añaden o recomiendan adquirir un seguro de viajes, que cubra contagio de Covid-19, en el destino de viaje. El seguro de viajes siempre fue una opción en los paquetes turísticos; sin embargo, este servicio ha tomado más fuerza para uso de los clientes y además formaba parte de los requisitos antes de la vacunación para algunos países contar con una asistencia de viajes con una cantidad de cobertura; en particular en las redes sociales, las agencias de viajes recomiendan utilizar seguros de viajes y sus ventajas para sus clientes. (Ver apéndice 10)

Ante las diferentes actualizaciones de cada país, algunas agencias de viajes postean continuamente los requisitos de países, como en Europa, así como en Estados Unidos; una de ellas creó un video informativo sobre cómo viajar a Estados Unidos en pandemia y los nuevos protocolos en el aeropuerto, avión e incluso, en los parques temáticos de Disney.

Sin embargo, a esto hay una población de clientes quienes han dejado de viajar por razones de seguridad; el 100% según las agencias de viajes entrevistadas sí ha dejado de viajar por miedo a contagio y además que las controversias de las vacunas, limitan el deseo de viajar; por otro lado, los destinos Safe Travels, así como empresas turísticas, que puede certificarse este es el caso de una de las agencias de viajes que forma parte de este certificado, garantizando a sus clientes la seguridad de sus servicios y productos.

Servicios y productos.

El Global Advisory and Accounting Network (HLB s.f.) recomienda que para reanudar el turismo, la industria debe considerar nuevos modelos de negocios y productos que se ajusten a las normas de cumplimiento de seguridad, sin dejar de ser atractivos para

los viajeros y generar ganancias. Una propuesta es el desarrollo de "zonas libres de virus" Los destinos libres de virus se pueden comercializar durante todo el año, lo que cambia efectivamente el ciclo de ventas (párr. 9-11).

La reinvención es partícipe de la reactivación del mercado turístico; por ende, no solo las agencias de viajes han formado parte de esta iniciativa sino muchos restaurantes y hoteles; el conocimiento es importante con base en los servicios y productos incorporados a raíz de la pandemia.

El 50% de las agencias de viajes sí han incorporado servicios y productos; el otro 50% no incorporó ningún servicio turístico; en efecto, 3 de las agencias de viajes integraron servicios a su productividad y las otras 3 agencias de viajes decidieron no incorporar más servicios y productos.

Dentro de las tres agencias de viajes entrevistadas que incorporaron servicios y productos asu mercado, tales como mercado local, mascarillas, reuniones de zoom y organización de eventos virtuales corporativos.

El turismo estuvo en un declive poco favorable para el sector receptivo y emisor, por lo que crear productos y servicios para sobresalir en el mercado, es un estribo para la reactivación económica; por consiguiente dentro del plan de mercadeo ampliaron su proyección al mercado nacional, junto a estrategias de alianzas con hoteles nacionales que les brindara una comisión por las ventas; por otra parte, hay una agencias de viajes que se reinventó totalmente fuera del turismo, sino diversificando sus servicios; optaron por servicio de mensajería justo en el momento que todo el país se encontraba en cuarentena fue favorable; otra iniciativa fue la creación de mascarillas personalizadas de destinos

Incluso, una agencia de viajes se dedicó a la creación de TEV-BOX, el cual se destaca creando paquetes para familiares o colaboradores, como canastas para toda ocasión; en el sector corporativo una de ellas ofrece el servicio completo para sus Viajes de Incentivos, Reuniones y Convenciones, trabajando desde el concepto hasta la ejecución de los programas. (Ver apéndice 15)

Para finalizar, otro proyecto que se enfrentó a la crisis de la pandemia, lanzado por una de las agencias de viajes estudiadas, denominado como servicio “modo crea” el cual se

basa en un sistema de ahorro fácil; este indica que en cuotas, el cliente realiza pagos para diferentes eventos, como luna de miel, boda y vacaciones donde la agencia le financia el 60% de lo ahorrado, junto a la alianza de la empresa de electrométricos Gollo. (Ver apéndice 14)

Mercados emergentes.

El Global Advisory and Accounting Network (HLB s.f.), indica que: Las zonas libres de virus podrían ser un área geográfica más amplia de un país. Por ejemplo, una isla. La morfología natural es un factor importante de aislamiento. Las zonas más pequeñas, como un gran complejo turístico con todo incluido, después de un período de autoaislamiento, también pueden ser zonas de menor escala (párr.14).

Por el cierre de fronteras de países y las altas tasas de contagio; han surgido mercados emergentes que se puede llamar así; porque antes de Covid-19 no solían mercadearse como ahora en pandemia; estas lograron manifestarse debido a las facilidades de ingreso, precio, pocas tasas de contagio o en su efecto zonas libres de contagio; en consecuencia, son atractivos para el cliente al viajar, pero es necesario que el cliente identifique si las agencias de viajes han evidenciado mercados emergentes a raíz de la pandemia.

El 50% de las agencias de viajes sí ha identificado mercados emergentes y el otro 50% no ha evidenciado nuevos mercados, dentro el surgimiento de destinos emergentes. Las agencias de viajes han identificado los siguientes países:

- México- USA
- Turismo nacional
- Turquía, Egipto, Republica Dominicana entre otros
- Cancún- USA

Cabe recalcar que el término “mercados emergentes” no es muy conocido por las agencias de viajes, ya que las opciones facilitadas en la respuesta abierta no abarca dentro de la terminología.

Sin embargo, se puede considerar a los países dentro de los resultados de la entrevista Turquía y Egipto; no obstante, en el análisis de las redes sociales de las agencias de viajes, promocionan a China, India, Malasia, Marruecos, Jordania, Japón, Kenia, Tasmania, Vietnam, Camboya y Laos; la propagación de la enfermedad inició en China y fue evolucionando en algunos de los países anteriormente mencionados, por lo cual no son del todo “Safe Travels” para un mercado con temor a contagiarse.

El 50% de las agencias entrevistadas ha sido la misma agencia mayorista que ha identificado los nuevos mercados emergentes, y el 33,3% corresponde a los clientes de las agencias de viajes, quienes han descubierto nuevos destinos, y el otro16,7% tanto como la agencia de viajes y los clientes forman parte del ingreso de nuevos mercados emergentes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En el siguiente apartado, se plasman las ideas recolectadas en el trascurso del proyecto de investigación, tales como recomendaciones y conclusiones, según los objetivos específicos planteados en el capítulo I.

Conclusiones

Las conclusiones de una investigación ofrecen un resumen de los hallazgos obtenidos del trabajo previamente llevado a cabo. Permite la evaluación de los objetivos planteados al inicio de esta a través del análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos.

A través del análisis de las estrategias aplicadas por las Agencias de Viajes Mayoristas Emisoras ubicadas en los distritos Mata Redonda (Sabana Sur), El Carmen y Pavas para sustentar la recesión turística provocada por la pandemia COVID-19 durante el año 2020 generó una serie de conclusiones de cómo enfrentaron este reto que afectó el mundo entero y el turismo.

La investigación demostró que las agencias de viajes mayoristas emisoras implementaron una serie de estrategias para enfrentar los efectos de la pandemia COVID-19. Entre otras estrategias, lograron implementar nuevos productos y servicios turísticos y no-turísticos dentro de su portafolio, modificaron sus estrategias de negocios en cuanto a mercadeo, talento humano y negociaciones con sus proveedores. Identificaron las nuevas tendencias de viaje y así su oferta de productos para poder satisfacer estas nuevas necesidades.

Además, tuvieron la capacidad de mantenerse abiertas y funcionando a raíz de las estrategias implementadas, aunque su futuro sigue generando retos gracias a las nuevas tendencias y conductas de sus clientes posterior a la apertura del turismo. Es decir, el perfil y la conducta de su cliente previo a la pandemia COVID-19 no es el mismo posterior a la pandemia, hecho que requiere ser analizado y nuevas estrategias desarrolladas para enfrentar esta nueva realidad.

Con respecto al estudio de cada uno de los objetivos específicos se concluye simultáneamente los siguientes aspectos:

Analizar las tendencias de mercado turístico empleado por las agencias de viajes mayoristas, previo al Covid-19.

En este objetivo, se concentra en conocer el estudio de mercadeo antes de pandemia por cada una de las empresas turísticas, desde el punto inicial de la recopilación de información de los clientes, como lo son las redes sociales; por lo cual se concluye de siguiente manera:

- En aspectos de destinos turísticos, las 6 agencias de viajes se enfocaban en organizar paquetes turísticos a Europa como mercado principal; en segundo plano, se coloca Estados Unidos y en tercer lugar, ubican a México; no proyectan interés en países sudamericanos ni en otros países que se encuentren emergiendo en el mercado, por la razón que se encuentra fuera de la continuidad de su conocimiento.
- La mayoría de las agencias de viajes comparten comportamientos similares respecto a la comercialización de sus productos; se puede evidenciar en sus plataformas semejanza en la confección de los paquetes turísticos.
- Las agencias de viajes que se encuentran dentro del estudio abarcan un 100%, el segmento de familias y salidas grupales; sin embargo, solo el 16,7% indican el segmento de amigos; es decir que en su mayoría, no incluyen a personas jóvenes u otro perfil de turista asociado a millennials y centennials. No se encuentran interesados en diseñar paquetes a Europa de un bajo costo o se adapte al modelo de jóvenes.
- Antes de la pandemia, las agencias de viajes no invertían en publicidad masiva.

- Hay mucha desconfianza y desinformación con las agencias de viajes; en otras palabras, a los clientes les cuesta crear lazos comerciales para adquirir servicios con agencias de viajes.
- No invierten en procedimientos tecnológicos avanzados para un mayor alcance o accesibilidad de productos al usuario.
- Las agencias de viajes se encuentran aún en el modelo tradicional de hace años; en resumen, están obsoletos, pero muestran interés en el avance digital.
- Estas en su mayoría se enfocan en la comercialización del producto; pero no más al cliente, es decir, el servicio agregado como la satisfacción hacia al consumidor puede llegar a ser deficiente.
- Tres de las agencias de viajes evidencian en sus redes sociales buenos términos en la postventa; las demás no exponen la autorrealización de sus clientes después del viaje.
- Hay una única agencia de viajes que se enfoca en turismo de MICE y negocios, en general; no hay interés por otras empresas en incursionar en este ámbito.

Identificar las estrategias de negocios implementadas por las agencias de viajes mayoristas, durante el año 2020 por consecuencia de las restricciones por el Covid-19.

- En cuestión de reinventarse de servicios y productos, el 66,7% de las agencias de viajes incorporan al turismo nacional dentro del nuevo plan de mercado.
- Agencias de viajes pequeñas diversificaron sus servicios para lograr sostenerse a la crisis, a diferencia de otras agencias de viajes más consolidadas; algunas crearon mascarillas.
- Las agencias de viajes han considerado países como México, que antes no se tomaba tanto en cuenta, por la razón de que México se convirtió en destino económico, flexible, en cuestión de ingreso y contribuye enormemente a la economía empresarial.
- Con la vacunación gratuita en USA, el 80% de las agencias de viajes aprovecharon la oportunidad de crear paquetes, con el propósito de vacunación gratis y además de realizar compras.

- Antes de pandemia, estas empresas no solían aplicar descuentos y promociones tan notorias; en cambio con la crisis, han lanzado incentivos para promover la venta de paquetes turísticos con promociones atractivas.
- Las agencias de viajes que previo al Covid-19, únicamente se dedicaban al mercado receptivo, han tenido que crear lazos comerciales con empresas turísticas como hoteles, tour operadores y renta car para ofrecer nuevos servicios al sector nacional.
- Algunas agencias empezaron a inclinarse por países de Europa Balcánica como Turquía, este país es sin duda un destino que lo comercializan en una variedad de servicios y destinos en conjunto; tiene mucha demanda y competencia.
- La competencia entre las mismas agencias durante la pandemia es más fuerte; e incluso, una de ellas no quiso colaborar en la entrevista, por no revelar información.
- Pocas de estas agencias han realizado inversión en darse a conocer por medios de comunicación; sin embargo, una ha utilizado esta estrategia al comercializar sus productos por radio y la televisión.
- En general, las agencias de viajes no han realizado estudios estratégicos de mercadotecnia, o bien a futuro, por la razón de que en sus redes sociales los productos son similares y estos han sido lanzados en comparación con lo que la competencia está promocionando; además, en las entrevistas no hay mucho interés en incursionar en otras estrategias fuera de lo que ya tienen. Se podría decir, que dos de las seis agencias de viajes entrevistadas han mostrado diferencia en estrategias para diversificar sus productos; por ejemplo: una de ellas, invirtió tiempo y conocimiento en incorporar un producto fuera de turismo; y la otra contribuyó más en un mecanismo de servicio económico que favorece a la empresa y al consumidor.

***Reconocer la conducta de las agencias de viaje mayoristas, ante las nuevas tendencias de viaje posterior a la apertura del turismo*.**

- El perfil del cliente evidentemente cambió; muchos de estos celan la parte financiera; las personas lo piensan más al hacer una inversión en un viaje.
- Como método de recuperación en colaboración con la organización estatal, ha sido poca la ayuda por parte del ICT; por esta razón, está enfocada en hoteles y tour operadores, principalmente.

- Los precios se han incrementado, debido a la afectación turística por la pandemia.
- Una gran cantidad de personas tienen miedo de viajar en tiempos de pandemia y únicamente lo hacen dentro del país.
- Dentro de los paquetes turísticos, los clientes lo consideran más antes de viajar.
- Han surgido destinos que se destacan por economía, flexibilidad de requisitos de ingreso o incluso por zonas libres de Covid-19.
- El proceso de compra se ha debilitado.
- No todas las agencias son Safe Travels, no lo consideran necesario.
- En similitudes de circuitos en diferencia de precio, se puede decir que hay agencias de viajes que comparten proveedores.

Recomendaciones

El siguiente apartado sugiere utilizar algunas ideas importantes, de acuerdo con la recolección de datos del estudio, principalmente con base en los objetivos específicos.

Analizar las tendencias de mercado turístico empleado por las agencias de viajes mayoristas, previo al Covid-19.

A continuación, se detallan las recomendaciones del estudio, con base en las falencias evidenciadas dentro el proyecto de investigación:

- Anteriormente a pandemia, había muchas irregularidades en el servicio al cliente, como falta de información, estilo de la forma laboral de las agencias de viajes, por lo que es necesario que la mayoría de las empresas turísticas estén registradas en CANATUR y ACAV para establecer mayor confianza entre la clientela.
- Las agencias de viajes no promocionaban a los países sudamericanos, como Europa; este es un mercado que se ha quedado por fuera; por lo que es necesario incorporarlo como un circuito que abarque más de un país.
- Posterior a toda la crisis, estas agencias de viajes no invertían tanto en redes sociales o como tal en un Community Manager que se encargue de la publicidad dentro de los medios de comunicación; ahora todo está direccionado al internet, por lo cual se debe presupuestar como acción o como herramienta de comunicación obligatoria.
- Es necesario que las agencias de viajes se diversifiquen, ofreciendo variedad de mercados, ya que tienen conocimiento en un único mercado meta que han estado laborando por años. Sin embargo, en crisis como la pandemia afecta a todos por igual; es por esto que, deben ser flexibles al cambio.
- Un gran mercado de negocios se ha quedado por fuera, por lo que es necesario crear un estudio de mercadeo sobre las necesidades de este para empezar a incluirlo dentro de sus posibles mercados meta.

Identificar las estrategias de negocios implementadas por las agencias de viajes mayoristas, durante el año 2020 por consecuencia de las restricciones del Covid-19.

A continuación, se detallan las recomendaciones adaptadas al estudio, según las falencias evidenciadas dentro el proyecto de investigación:

- Las agencias de viajes, deben adoptar ideas innovadoras enfocadas en el marketing digital, puesto que estas no lo están considerando como facilidad para atraer clientes.
- Se debe invertir en publicidad masiva en televisión, radio, redes sociales y anuncios, para estar en frecuente visión hacia al cliente.
- Establecer una estrategia con algún *influencer*, con el cual pueda promocionar los servicios y cree una conexión segura entre la agencia.
- La agencia de viaje debe ser el centro de atención de Instagram que sea interactivo para sus clientes, donde puedan promocionar sus viajes como un *influencer* más y puedan tener una comunicación más cercana con el usuario.
- Crear un canal de YouTube/Tiktok, para postear contenido con los paquetes promocionados para que el cliente tenga conocimiento más cercano, con el que pueda obtener información de una forma más llamativa; además, de un blog que anuncie generalidades de los destinos.
- Diseñar un tour virtual con destinos llamativos, que sean más interactivos que narrativos.
- Muchas agencias de viajes no consideran en la post venta; se debe trabajar en un mecanismo en el cual el usuario postee las experiencias al viajar con la agencia de viajes.
- Se debe innovar los paquetes turísticos para aquellos destinos que aún no se hayan mercadeado; es decir, establecer comunicación con algún operador exclusivo.
- Promocionar paquetes turísticos hacia Cancún, México, Panamá y Punta Cana; salidas grupales con precio accesibles hasta una fecha límite, que impulse y motive a las personas, a adquirirlo antes de la fecha.

- Crear alianzas estratégicas con empresas del sistema financiero; especialmente para aquellas personas que no tengan presupuesto, con el cual puedan impulsar sus proyectos de inversión y de desarrollo empresarial.

Reconocer la conducta de las agencias de viaje mayoristas, ante las nuevas tendencias de viaje posterior a la apertura del turismo.

A continuación, se detalla las recomendaciones adaptadas al estudio con base en las falencias evidenciadas dentro el proyecto de investigación:

- Las agencias de viajes deben crear un plan de mercadeo especializado, en el primer semestre del año siguiente, que indique las proyecciones de destinos a promocionar.
- Realizar una investigación en destinos libres de Covid-19, para que las personas puedan viajar con seguridad, responsabilidad empresarial y excelente servicio.
- En algunos paquetes no incluye el seguro de viaje; es necesario que este sea complemento obligatorio al viajar
- Es necesario que las agencias de viajes que cuentan con oficina física y reciben clientes de forma presencial, realicen el procedimiento como “Safe Travels”, para seguridad del cliente.
- Realizar un estudio conforme avance la apertura de destinos, para brindarle opciones a los clientes que prefieren viajar a países con flexibilidad de restricciones.

Nuevas líneas de investigación.

El turismo y su entorno ha cambiado, puesto que la pandemia ha marcado un inicio y final de la actividad turística que conocíamos; por lo tanto, a raíz de estos acontecimientos han surgido nuevos temas de investigación, de suma importancia para el conocimiento de empresas turísticas que han iniciado operaciones en plena pandemia, así como para trabajadores de las agencias de viajes y futuros temas de indagación.

- Descubrir destinos libres de Covid-19 y la creación de paquetes turísticos, según el destino turístico.

Con la evolución de la pandemia, hubo países y lugares que se resguardaron del contagio, por lo tanto, estas zonas serán explotadas para aquellas personas que definitivamente, elijan destinos seguros, cómodos sin transmisión; asimismo es un tema de investigación importante de valorar.

- Diseñar un estudio con base en la recuperación de la confianza de los clientes al viajar con agencias de viajes.

Con base en el estudio realizado, es fácil identificar que la confianza se ha roto entre el consumidor y las agencias; es importante investigar el tema de confianza de los clientes que viajan por placer o por turismo, con el fin de proponer alguna estrategia de comunicación innovadora para fortalecer no solo los lazos, sino más bien recuperar esa confianza y ansiedad de los turistas, que constantemente elegían diferentes destinos para disfrutar del ocio, el verano, el otoño o las ofertas comerciales del marketing, antes de la pandemia del Covid-19.

- Realizar un estudio de marketing en la nueva era digital, enfocado en Agencias de Viajes.

Muchas agencias de viajes se quedaron estancadas según el modelo tradicional y no le han dado importancia a innovar digitalmente para robustecer más su clientela; en tal sentido, hay abundancia de demanda con las OTAS; es decir, es necesario realizar dicho estudio para no quedarse atrás en el mercado por desdén o desconocimiento de la tecnología.

Referencias Bibliográficas.

Aguilar C, Leiva A y Monge B. (2017) *Propuesta para la implementación de un plan de mercadeo para la agencia de viajes DEPASEOPERÚ.COM en el mercado costarricense* [Tesis Licenciatura, Universidad de Costa Rica]

Ángel Guillermo , F., & García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 79-103.

Altamira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). *Turismo como motor de crecimiento económico* . San Lorenzo del Escorial: Real Centro Universitario .

Ballesteros V, Cambronero F y Ramírez P. (2017) *Relaciones públicas en la interacción entre la marca país Esencial Costa Rica y las empresas hoteleras licenciadas, en el marco de la construcción de la reputación nacional de Costa Rica* [Tesis Licenciatura, Universidad de Costa Rica]

Barreto, M. (2002) "Planejamento e organização em turismo". Papirus, São Paulo

Beni, M. C. (2004) "Análise estrutural do turismo". Editora Senac, São Paulo

Castro, R. Q. (2006). *Elementos del turismo.* San José, Costa Rica: EUNED.

CONDET (noviembre, 2015). Realidad, tendencias y desafíos en turismo *Volumen 13*

DOS ANJOS, Francisco Antonio; FLORES LIMBERGER, Pablo; GADOTTI DOS ANJOS, Sara Joana y DOMARESKI, Thays Cristina. Contribuciones de la gestión del conocimiento a los servicios turísticos: Estudio en una agencia de viajes. *Estud. perspect. tur.* [online]. 2011, vol.20, n.3 [citado 2021-02-06], pp.722-737

Economía y sociedad (Junio, 2020) El aporte del turismo a la economía costarricense: más de una década después. *Vol. 25, N.º 57, enero-junio 2020, pp. 1-29*

Estudios y perspectivas en Turismo (2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español. *vol. 15, núm. 4, 2006, pp. 327-345*

Estudios y perspectivas en Turismo (2017). Tasas de supervivencia de las micro y pequeñas empresas del turismo en Sergipe – Brasil. *vol. 26, núm. 1, enero, 2017, pp. 191-208*

Goded S. (1998) *El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: El caso de Argentina* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]

Gómez, C. H. (2006). *Propuesta de Cuadro Mando Integral para la Agencia de Viajes Destinos S.A.* San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

López González, L., Gamboa Solano, K., & Parrales Murillo, J. (2006). *El turismo en Costa Rica, análisis de tendencias y desempeño empresarial con énfasis en la Fortuna (PYMES, desarrollo local y finan.* San Carlos, Costa Rica.: Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Luisa Madrigal, M., & Avendaño Arce, M. (12 de Marzo de 2020). *El Financiero.* Obtenido de https://www.elfinancierocr.com/negocios/coronavirus-impacta-al-turismo-de-costa-rica-se/OEW27RR2RNDPJHJAEGSSANLMP4/story/

Miranda A y Valencia H (2018) *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turista*s [Tesis Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]

Melo, P. (2014) *La opinión de los agentes de viajes minoristas sobre las estrategias competitivas frente a las nuevas tendencias de mercado* [Tesis Doctoral, Universidad de Coruña]

Pastor, R. (2019) *Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación. Nuevas formas de relación con clientes y proveedores* [Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]

PASOS (2015). La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, núm. 4, julio, 2015, pp. 805- 827

Revista Actualidades Investigativas en Educación (Mayo 2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿Cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Volumen 18, Número 2 Mayo-Agosto pp. 1-30*

Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio (Enero 2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador *pp. 79-103*

ROTUR (Mayo 2020). Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la "nueva normalidad" de la COVID-19: análisis documental sobre su regulación, recomendaciones, propuestas, y protocolos *Vol. 14(2) (2020) pp. 1-22*.

s.f. (29 de Marzo de 2019). *Data Export* . Obtenido de Data Export Web Site: https://dataexport.com.gt/turismo-mayor-generador-de-divisas-de-costa-rica/

Salazar, E. R. (2020). Readaptarse o morir! Retos y propuestas para las agencias de viajes internacionales: Escenario posterior al COVID-19. *DELFINO*, 1-2.

Salud, O. M. (2019). *¿Qué es coronavirus?* OMS.

Slemenzon, R. s.f *El rol del profesional en turismo en las agencias de viajes* [Tesis Licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata]

Segura, G. (23 de Julio de 2020). Apertura de vuelos comerciales al país inicia el 01 de agosto con trayectos limitados desde Europa. (Á. Saborío, Entrevistador)

Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R., & Padrón Fumero, N. (2020). *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades.* La Laguna, España : Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad.

Vindas, S. B. (2020). *EL APORTE DEL TURISMO A LA ECONOMÍA COSTARRICENSE.* San José, Costa Rica: Economia & Sociedad .

Visión Gerencial (Enero 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 135-158*

Apéndices

Apéndice A: Instrumento aplicado a los sujetos de investigación (informantes).

Universidad Internacional de las Américas.

Carrera: Turismo con énfasis en Agencias de Viajes y Transporte Turístico

Entrevista para determinar las estrategias aplicadas por las agencias de viajes mayoristas emisoras de los distritos Mata Redonda (Sabana Sur), el Carmen y Pavas, durante la pandemia Covid-19, año 2020.

Realizada por: Yahra Reyes Chávez.

Este cuestionario forma parte del proceso de investigación para el análisis de las estrategias aplicadas por las Agencias de Viajes Mayoristas Emisoras, durante la pandemia Covid-19, año 2020. Por lo tanto, tiene el propósito de conocer el desarrollo potencializado en la recesión turística para comercializar sus servicios previo y post Covid-19.

Esta investigación es un Trabajo Final de Graduación y los insumos recolectados en este formulario serán utilizados exclusivamente con este fin. Agradezco su colaboración completando la información.

1. ¿Cuál era el perfil principal de su cliente previo al Covid-19? (1.3)
   - **a) Familias**
   - **b) Parejas**
   - **c) Grupos organizados**
   - **d) Individuales**
   - **e) Amigos**
   - **f) Corporativo**
   - **g) Otro**

2. Previo alCovid-19 ¿Cuál era el promedio de duración de un viaje en términos generales? (1.2)

   a) 1 - 3 días

b) 4 - 7 días

c) 8 - 14 días

d) Más de 14 días

3. Indique los 3 destinos principales solicitados por su cliente previo al Covid-19 (1.1)

a) Europa

b) EE. UU.

c) Canadá

d) México

e) Perú, Colombia, Brasil

f) Cono Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay)

g) Asia

f) Oceanía

g) Centro América

h) Otro(s): _____

4. ¿Cuáles eran los servicios más solicitados dentro de un paquete turístico previo al Covid-19? (1.4)

a) Tiquete aéreo únicamente

b) Hospedaje únicamente

c) Tiquete aéreo y hospedaje

d) Tiquete aéreo, hospedaje y tours

e) Circuito

5. ¿Previo al Covid-19, los clientes adquirían seguros de viajes? (1.4)

a) Sí

b) No

6. La pandemia del Covid-19 ha afectado la actividad turística. ¿Cuáles fueron los cambios realizados dentro del plan de mercadeo, ante las restricciones por el Covid-19? (2.1)

a) Enfoque a nuevos destinos

b) Introducción de nuevos canales

c) Reducción en el presupuesto de mercadeo

d) Plan de mercadeo paralizado

e) Otro: _____

7. ¿En los cambios realizados dentro del Plan de Mercadeo, incluyó el mercado nacional como su mercado meta? (2.1)

a) Sí

b) No

8. ¿Cuáles medidas tomó la agencia de viajes hacia el personal, durante la pandemia? (2.2)

a) Despido de todos los funcionarios

b) Despido de algunos de los funcionarios

c) Suspensión temporal

d) Reducción de horario

e) No hubo modificaciones a la planilla

f) Otro: _____.

9. ¿La relación con los proveedores cambió durante la pandemia? (2.4)

a) Sí

b) No (pasar a la pregunta 11)

10. ¿Si su respuesta a la pregunta 7 fue “sí”, cómo cambió la relación? (puede contestar varios) (2.4)

a) Renegociaron precios y/o condiciones con los proveedores actuales

b) Incorporó nuevos proveedores para su negocio actual

c) Incorporó nuevos proveedores para un negocio nuevo

d) Eliminó proveedores

11. ¿Cuáles fueron las nuevas condiciones planeadas por los proveedores durante la pandemia? (2.4)

a) Flexibilidad de cancelación y cambio

b) Extensión de uso de servicios comprados previo Covid-19

c) Cancelación gratuita

12. ¿Se implementó nuevos procedimientos tecnológicos durante la pandemia? (2.3)

a) Sí

b) No (pasar a la pregunta 14)

13. ¿Por qué implementó nuevos procedimientos tecnológicos durante la pandemia? (2.3) (Puede señalar más de una opción)

a) Agilizar los nuevos procesos

b) Como parte del nuevo plan de mercadeo

c) Permanecer competitivos dentro del mercado

s) Para mantenerse en contacto con clientes actuales

f) Otro: _____

14. ¿En su opinión, sus clientes han cambiado el comportamiento al viajar durante la pandemia? (3.1)

a) Sí

b) No (pasar a la pregunta 16)

15. ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de sus clientes al viajar, después de pandemia? (Puede señalar más de una opción) (3.1)

a) Viaja menos días

b) Busca destinos internacionales más cerca

c) Prefiere el turismo nacional

d) Planea su viaje con menos antelación

e) Menos presupuesto para viajar

f) Otro: _____

16. ¿Sus clientes se preocupan más por los protocolos de seguridad al viajar? (3.1)

a) Sí

b) No (pasar a la pregunta 18)

17. ¿Cuáles protocolos de seguridad han incluido al viajar? (3.1)

a) Seguro de viajes

b) Viajar a países catalogados "Safe Travels"

c) Contar con vacunación completa antes de viajar

d)Otro:

_____

18. ¿Considera que hay clientes quienes han dejado de viajar por razones de seguridad? (3.1)

a) Sí
b) No

19. ¿Incorporó nuevos productos y servicios a su negocio a raíz de la pandemia? (3.2)

c) **Sí**
d) **No (pasar a la pregunta 20)**

20. ¿Cuáles productos y servicios nuevos incorporaron a su negocio a raíz de la pandemia? (3.2)

_____
_____
_____
_____

21. ¿Ha identificado nuevos destinos emergentes a raíz de la pandemia? (3.3)

a) **Sí**
b) **No**

22. ¿Cuáles son los destinos emergentes que ha identificado a raíz de la pandemia? (3.3)

_____
_____
_____
_____

23. Quien ha identificado los destinos emergentes mencionados (3.3)

a) **Los clientes**
b) **Su agencia mayorista**
c) **Ambos**
d) **Otro: _____**

24. ¿En el proceso de compra de viajes posterior a la apertura del turismo, considera que el rol de la agencia de viajes mayorista se ha fortalecido o se ha debilitado?

a) **Se ha fortalecido**
b) **Se ha debilitado**
c) **Se ha mantenido**

25. La agencia de viajes mayorista tuvo que hacer ajustes, como consecuencia de la pandemia. Hoy día, qué significan esos ajustes para su empresa.

a) **Fueron necesarios para mantenerse abiertos.**
b) **Permitieron crear un nuevo modelo de negocio.**
c) **Significaron incorporar más y/o mejores procesos tecnológicos.**

d) Tuvieron que reinventarse.

e) **Otro: _____**

Apéndice 2: Estrategia en promoción.

Apéndice 3: Paquete Turístico.

Apéndice 4: Paquete de vacunación en Estados Unidos.

Apéndice 5: Procedimientos tecnológicos.

Apéndice 6: Descuento promocionales.

Apéndice 7: Paquete a Islandia.

Apéndice 8: Paquetes familiares.

Apéndice 9: Paquete a la India.

Seguro

Apéndice 10: de viajes.

Apéndice 11: Mercado nacional.

Apéndice 12: Paquete deportivos.

Apéndice 13: Demanda en paquetes de vacunación.

Apéndice 14: Estrategia de mercado.

Apéndice 15: Estrategia de productos