



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**Plan de reactivación económica para agencias de viajes afectadas por
la pandemia COVID-19**

AUTOR:

Delia María Carrasco Cedeño

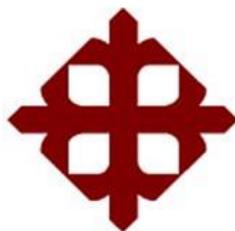
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **DELIA MARÍA CARRASCO CEDEÑO**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, PhD.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Delia María Carrasco Cedeño

DECLARO QUE:

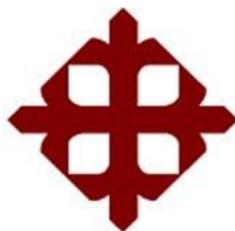
El Trabajo de Titulación, **Plan de reactivación económica para agencias de viajes afectadas por la pandemia COVID-19**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

Delia María Carrasco Cedeño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

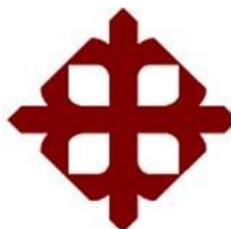
Yo, Delia María Carrasco Cedeño

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de reactivación económica para agencias de viajes afectadas por la pandemia COVID-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Delia María Carrasco Cedeño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de reactivación económica para agencias de viajes afectadas por la pandemia COVID-19**, presentado por la estudiante **Carrasco Cedeño Delia María**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Carrasco Cedeño Delia.docx (D126886435)
Presentado	2022-02-02 14:25 (-05:00)
Presentado por	paola.galvez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	karla.ramirez01.ucsg@analysis.arkund.com
	2% de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

**Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs
TUTOR**

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

De igual manera mis agradecimientos a la Lcda. Paola Gálvez

Izquieta, Mgs quien con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

DELIA CARRASCO

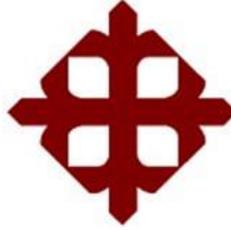
DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo durante toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

A todas las personas especiales que me acompañaron

En esta etapa, aportando a mi formación

Tanto como profesional y como ser humano.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs

TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, PhD.

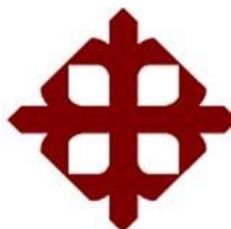
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
CARRASCO CEDEÑO DELIA MARÍA	

**Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs
TUTOR**

Índice General

Introducción.....	2
Antecedentes.....	4
Contextualización del problema	17
Justificación	19
Formulación del problema.....	19
Objetivo General:.....	19
Objetivos Específicos:	20
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	21
Marco Teórico.....	21
El Turismo como Industria	21
Teoría del Sistema Turístico	21
Diagnóstico de los Sistemas de Distribución Comercial en las Agencias de Viajes	22
Teoría del Turismo Sostenible	23
Teoría del Consumidor	24
Teoría del Distanciamiento Social	25
Miedo al Turismo Durante la Pandemia	25
Marco Conceptual.....	27
Agencia de Viajes	27
Infraestructura Turística.....	28
Producto Turístico.....	29
Destino Turístico.....	29
Plan	29
Consumo Turístico.....	29
Sector Turístico.....	30

Marco Referencial.....	31
Marco Legal.....	39
Capitulo II: Diagnóstico del Mercado de Agencias de Viajes enEcuador.....	46
Análisis FODA.....	46
Análisis PEST	47
Mercado Objetivo	50
Marketing Mix	51
Transcripción de la Entrevista a un Dueño de Agencia de Viajes en laProvincia del Guayas.	52
Análisis de la Entrevista.....	56
Discusión de los Resultados.....	60
Capítulo III Análisis de la Demanda para las Agencias de Viajes dela Provincia del Guayas	62
Diseño de Investigación	62
Tipo de Investigación.....	62
Alcance	63
Población	64
Muestra	65
Técnica de Recogida de Datos.....	66
Análisis de Datos	66
Análisis de los Resultados de las Encuestas	67
Discusión de los Resultados.....	75
Análisis FODA.....	78
Estrategia de promoción	79
Estrategia de Producto	80
Conclusiones.....	82
Recomendaciones	84
Referencias.....	85

Índice de Figuras

Figura 1. Evolución del PIB Turístico y su aporte al PIB entre los años 2016 y 2020...	4
Figura 2. Evolución del Valor Agregado Bruto (VAB) Directo Turístico ecuatoriano..	5
Figura 3. Evolución de la apertura turística anual entre 2015 y 2020, y trimestral entre el segundo trimestre de 2018 y tercer trimestre de 2021.	6
Figura 4. Frecuencia al año de viaje por motivos turísticos a nivel nacional.	7
Figura 5. Destinos turísticos nacionales visitados antes del COVID-19.	7
Figura 6. Número de noches que se quedaban en el destino nacional.	8
Figura 7. Compañía habitual en los viajes a nivel nacional.	9
Figura 8. Frecuencia de viajes turísticos internacionales anuales	10
Figura 9. Compañía habitual en los viajes internacionales.....	11
Figura 10. Período de tiempo en el que se piensa viajar bajo la nueva normalidad.	12
Figura 11. Compañía con la que se piensa viajar bajo la nueva normalidad.	13
Figura 12. Características que debe tener el destino visitado bajo la nueva normalidad	14
Figura 13. Número de noches que se quedaría en un destino bajo la nueva normalidad.	15
Figura 14. Factores motivacionales para realizar viajes bajo la nueva normalidad. .	16
Figura 15. Fases y ejes de intervención del programa “Reactiva Turismo” del Ministerio de Turismo	17
Figura 16. Diagrama circular que muestra los destinos con mayor representación en la oferta de las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas.....	67
Figura 17. Diagrama circular que muestra los destinos nacionales que se vieron mayormente afectados a raíz de la pandemia para las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas.....	68

Figura18. Diagrama circular que muestra los destinos internacionales que se vieron mayormente afectados a raíz de la pandemia para las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas.....	69
Figura 19. Diagrama de dispersión que muestra las fluctuaciones de clientes atendidos que concretaron ventas entre el período de 2019 a 2021 en las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas	70
Figura 20. Diagrama de dispersión que muestra las fluctuaciones de clientes atendidos que concretaron ventas entre el período de 2019 a 2021 en las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas	71
Figura 21. Diagrama circular que muestra los canales de información principales utilizados por agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas a raíz de la pandemia	72
Figura 22. Diagrama circular que muestra las diferentes estrategias de venta utilizadas por las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas en respuesta a la pandemia	73
Figura 23. Diagrama circular que muestra los impedimentos principales para concretar ventas en las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas durante la pandemia	74
Figura 24. Diagrama circular que muestra las estimaciones de tiempo para una reactivación económica en las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas.	75

Índice de Apéndices

Apéndice 1. Modelo de encuesta a agencias de viajes de la provincia del Guayas. ..	90
Apéndice 2. Batería de preguntas de entrevista a dueños de agencias de viajes de la provincia del Guayas.....	91

Resumen

La industria turística a nivel mundial sufrió una suspensión de actividades temporal a raíz del surgimiento de la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2, afectando de manera negativa su economía y poniendo en riesgo a las empresas que tienen a esta actividad como rubro principal de ingresos. El mercado de las agencias de viaje es uno de aquellos sectores de la industria con mayor incidencia a cesar sus operaciones, debido a las restricciones sanitarias, así como las restricciones de movilidad, tornándose en un problema a nivel nacional. La presente investigación pretende indagar en la situación actual del mercado de las agencias de viajes en la provincia del Guayas, utilizando un diseño de triangulación concurrente que abarca datos cuantitativos y cualitativos. Estos datos serán posteriormente analizados para presentar un diagnóstico situacional tanto del mercado en general como de la demanda específica de turismo interno, con el fin de obtener resultados que permitan el desarrollo de estrategias idóneas para impulsar la reactivación económica de aquel sector de la industria turística.

***Palabras Clave:** agencia de viajes, mercado, demanda, reactivación, economía, pandemia, turismo interno.*

Abstract

The worldwide tourism industry suffered a temporary cease of activities as a result of the emergence of the pandemic caused by the SARS-CoV-2 virus, negatively influencing its economy and putting companies that have this activity as their main income entry at risk. The travel agency market is one of those sectors of the tourism industry with the highest risk of ceasing its operations, due to health restrictions, as well as mobility restrictions, becoming a problem nationwide. The current research aims to inquire into the current situation of the travel agency market in the Guayas province, using a concurrent triangulation design that includes quantitative and qualitative data. This data will be later analyzed to display a situational diagnosis of both the overall market and the specific domestic tourism demand, in order to obtain results that allow the development of suitable strategies to promote the economic reactivation of that section of the tourism industry.

***Keywords:** travel agency, market, demand, reactivation, economy, pandemic, local tourism.*

Introducción

El presente trabajo de titulación pretende conocer la situación del mercado de las agencias de viajes en la provincia del Guayas ante la pandemia por COVID-19 y las estrategias que se pueden implementar para coadyuvar a su reactivación económica. Estas, como todo negocio de la industria turística, sufrieron un impacto negativo que detuvo sus operaciones. Por ende, buscan una solución a dicha problemática para mantenerse en un mercado que ha percibido cambios abruptos.

Con la extensión a nivel mundial del virus SARS-CoV-2 desde finales de 2019, se desató una pandemia que impactó a todo el mundo. La COVID-19, al tratarse de una enfermedad con un alto índice de mortalidad durante las primeras etapas de la pandemia, obligó a los diferentes Estados a declarar un confinamiento obligatorio para mitigar la propagación del virus. Esto llevó a muchas industrias a detener sus operaciones por tiempo indefinido.

Con respecto al turismo, este se vio afectado de tal manera, que una vasta cantidad de empresas dedicadas a esta actividad quedaron en bancarrota. Aquello se debió a las consecuencias de la pandemia, como se menciona la cuarentena obligatoria, cierre de fronteras, paralización de transporte aéreo, entre otros factores. Sin embargo, a raíz de la aparición de vacunas y apertura de operaciones de transporte aéreo, en Ecuador se suscitó el desarrollo del turismo con la finalidad de obtener dicha vacuna fuera del país.

A partir de este hito, la actividad turística comenzó un resurgimiento a partir del último trimestre del año 2020. No obstante, las agencias de viajes se encuentran en un estado de crecimiento lento, debido a factores tanto económicos y sociales, como lo son el poder adquisitivo reducido de los clientes potenciales, así como la incertidumbre ante la situación de la pandemia, respectivamente. Las agencias pueden responder a necesidades selectas de los turistas, más no desarrollar su actividad de la manera como antes de la pandemia era posible.

Con aquella problemática, en el capítulo primero del presente trabajo de titulación se desarrolla un levantamiento de información teórica y referencial. La información teórica toma los elementos que sirven de base para el desarrollo de la recopilación de datos, al igual que elementos conceptuales propios de la investigación. La parte referencial busca explicar estudios relevantes que han ofrecido respuestas

positivas en el mercado, así como la fundamentación legal sobre la cual se puede aplicar la presunta solución a la problemática.

Dentro del segundo capítulo se analizará el mercado en el que se desenvuelven las agencias de viajes en el país, además de las características de la demanda de destinos turísticos. Posteriormente se corroborará con el análisis de las entrevistas a expertos en agencias de viajes de la provincia del Guayas.

En el tercer capítulo se presenta la metodología de la investigación, la cual permite crear una estructura sobre la cual se desarrolla el trabajo de titulación y obtener respuestas veraces. También se deciden las técnicas de recopilación de información, la cual se obtendrá de fuentes primarias y se analizará para conocer las necesidades precisas de las agencias de viajes de la provincia del Guayas. Finalmente se presentarán los datos de las encuestas junto con el análisis de estas.

En el cuarto capítulo se analizarán los resultados de la recopilación de información para desarrollar los objetivos planteados en el trabajo de titulación. Dentro de este capítulo se planteará el desarrollo de una propuesta de estrategias para coadyuvar a la reactivación económica de las agencias de viajes de la provincia del Guayas. Las estrategias pueden ser aplicadas por las empresas dependiendo de sus necesidades; sin embargo, es necesario un estudio posterior por parte de cada agencia que desee tomarlas para obtener resultados óptimos.

Antecedentes

La pandemia por COVID-19 estalló en Wuhan, China, en noviembre del año 2019. Se extendió a nivel mundial durante los primeros meses del 2020 y llegó a Ecuador en marzo de ese año. A partir de entonces, se han desarrollado una serie de transformaciones en la calidad de vida, en el ámbito económico y, en gran parte, en el sector turístico.

El turismo en Ecuador representa la tercera fuente de ingresos no derivados del petróleo, teniendo por delante la exportación bananera y camaronera. Este rubro contribuyó al Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2019 con un total de 2.398 millones de dólares americanos, además de terminar el año con una balanza positiva, ascendiendo a 637 millones de dólares americanos y una contribución al PIB del 2,2% (Ministerio de Turismo, 2021).

No obstante, el desencadenamiento de la pandemia por COVID-19 impactó de tal manera, que esos mismos valores decrecieron en una medida considerable. Para el final del 2020, el PIB Turístico se redujo en un 53,4%, ascendiendo a 1.117 millones de dólares americanos, mientras que su aporte al PIB fue de 1,2% (Ministerio de Turismo, 2021).

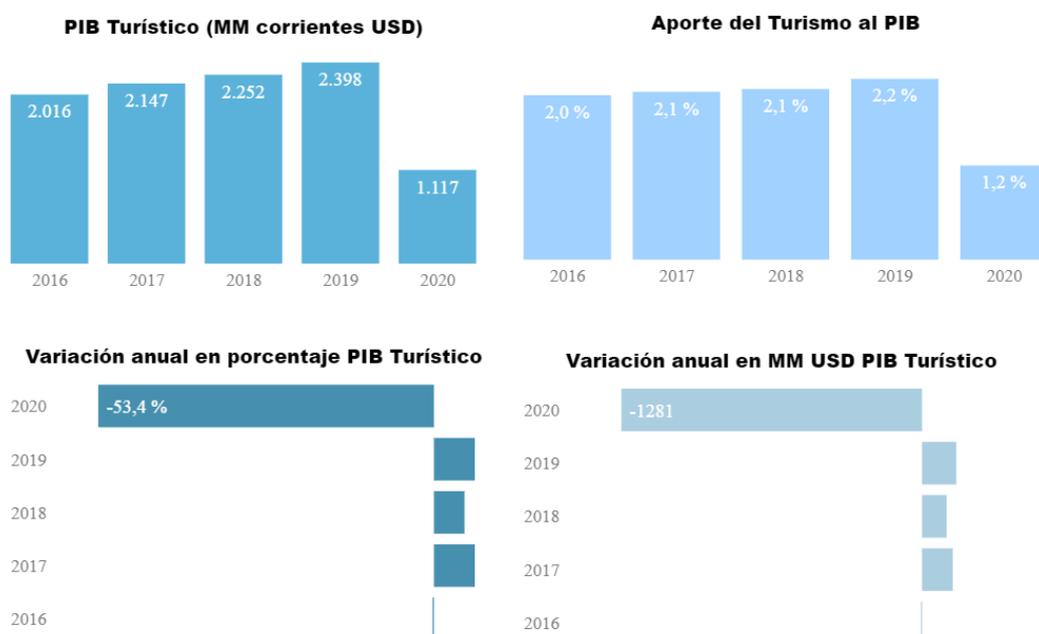


Figura 1. Evolución del PIB Turístico y su aporte al PIB entre los años 2016 y 2020. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

En cuanto al Valor Agregado Bruto (VAB), al ser el turismo una actividad en la que predominan los servicios, este se vio afectado en igual proporción que el PIB. El crecimiento observado durante la fase expansiva hasta el 2019 tuvo un desplome al final del 2020 producto de la crisis económica provocada por la pandemia (Ministerio de Turismo, 2021).

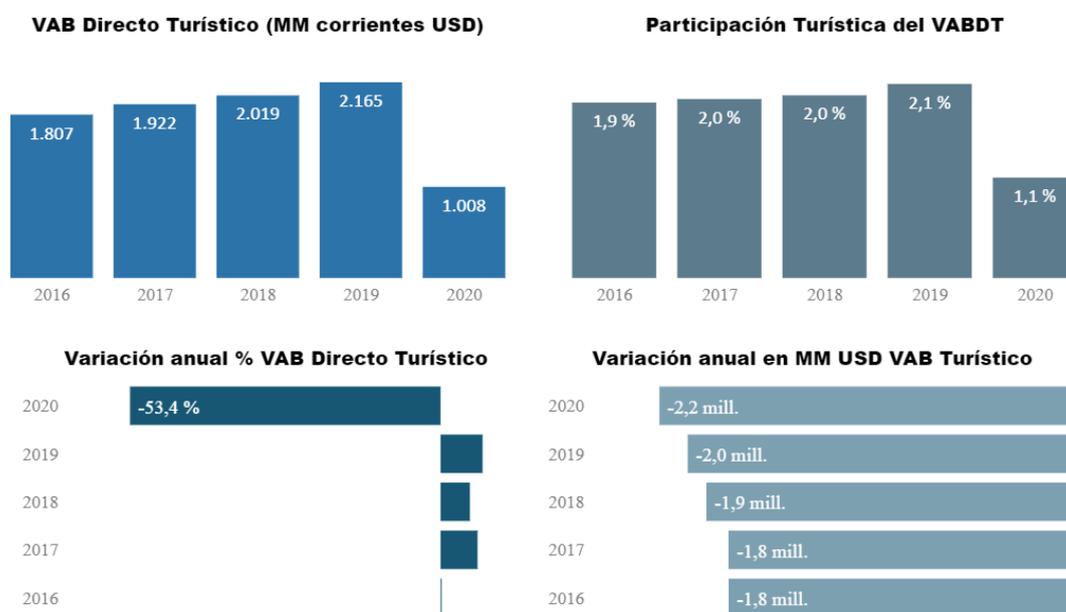


Figura 2. Evolución del Valor Agregado Bruto (VAB) Directo Turístico ecuatoriano entre los años 2016 y 2020. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

Asimismo, la importancia del turismo receptor en la economía del país se vio afectada de manera considerable durante la fase inicial de la pandemia. Durante el segundo trimestre del año 2020 llegó a ser nula, mientras que a partir del tercer trimestre comience un proceso de recuperación. Para finales del año 2021, la apertura turística presenta un nivel similar al normal, esto debido a la evolución positiva de la situación en Ecuador como país receptor (Ministerio de Turismo, 2021).



Figura 3. Evolución de la apertura turística anual entre 2015 y 2020, y trimestral entre el segundo trimestre de 2018 y tercer trimestre de 2021. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

En cuanto al aspecto social, el Ministerio de Turismo del Ecuador realizó, en conjunto con un equipo universitario público y privado, un estudio sobre el comportamiento turístico a nivel nacional. Este estudio recoge principalmente las tendencias con respecto a la toma de decisiones de los turistas en el período previo a la pandemia y durante su desarrollo. El objetivo del levantamiento de información está dirigido a estudios posteriores que permitan desarrollar estrategias para combatir el impacto de la crisis.

La información obtenida hace referencia al comportamiento de los turistas nacionales previo a la pandemia sobre: destinos preferidos, tiempo de pernocte en el destino, acompañantes durante los viajes, así como la preferencia a dirigirse a destinos internacionales. En contraste, en el marco de la nueva normalidad, se intenta conocer los mismos elementos, adicionando cuanto tiempo tardarían en tomar la decisión de viajar y las medidas de seguridad que permitirían el desarrollo de la actividad turística dentro del país.

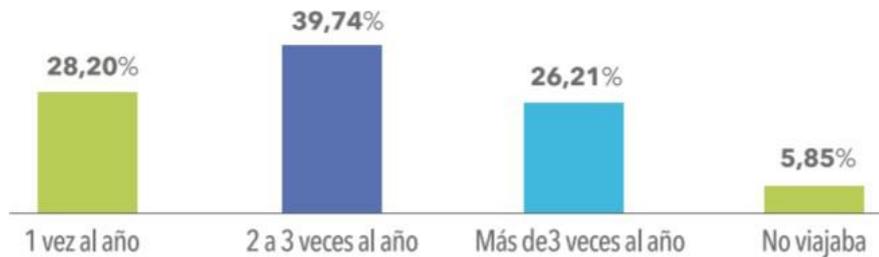


Figura 4. Frecuencia al año de viaje por motivos turísticos a nivel nacional. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

Con respecto al comportamiento del turista ecuatoriano en destinos nacionales, este presenta una tendencia marcada de viajes con una frecuencia de dos a tres veces por año. Aquello se ve influenciado en mayor medida por el ingreso económico de cada individuo, pero los datos estadísticos concluyen que más del 75% de los encuestados viajan, más que sea una sola vez al año, dentro del territorio nacional.

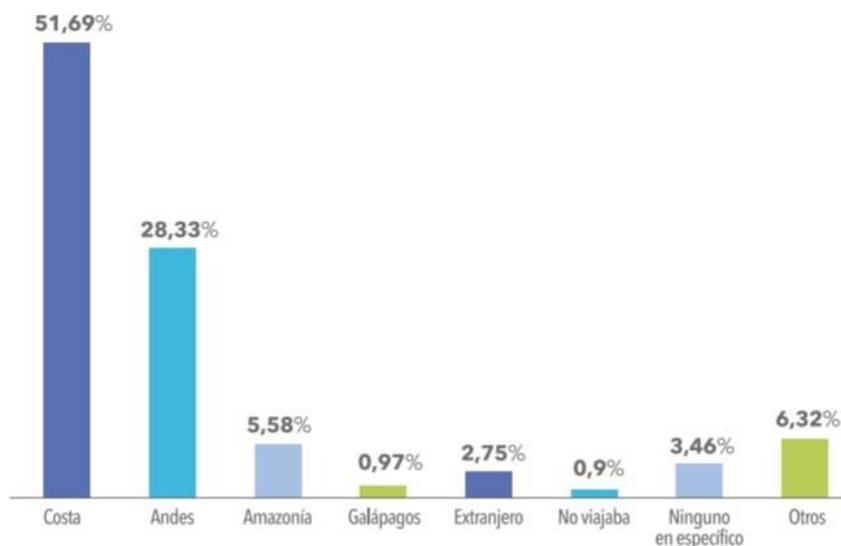


Figura 5. Destinos turísticos nacionales visitados antes del COVID-19. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

Por el apartado de preferencias de destino, la Costa toma una posición predominante. Esto se debe al atractivo natural y cercanía (relativa para aquellos que residen en la Sierra) que proporcionan este tipo de destinos. En contraste con el apartado anterior, el nivel de ingreso no posa como un determinante ante la elección; el turista decide visitar un destino de playa indiferentemente de su posición económica.

La Sierra toma un segundo lugar, con un tanto más de la mitad de la preferencia que se tiene a la Costa, especialmente por aspectos de clima; al vivir en un país tropical, la mayoría de los habitantes buscan alejarse de los destinos fríos. El resto de los destinos tienen una relevancia incipiente, debido a factores de accesibilidad, ingreso económico, infraestructura, entre otros.

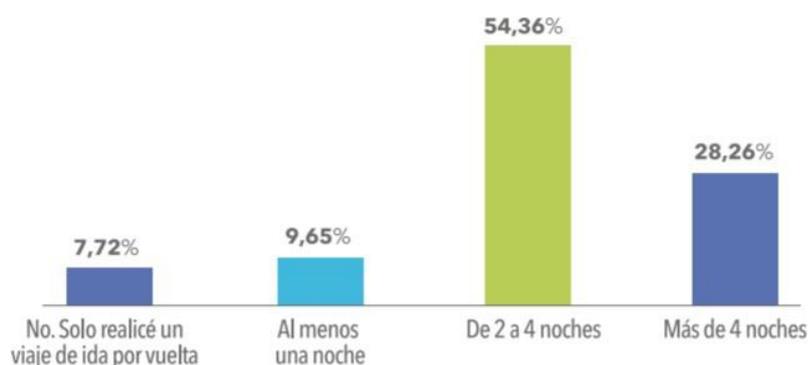


Figura 6. Número de noches que se quedaban en el destino nacional. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

En cuanto al tiempo de estadía, como promedio, los turistas nacionales se toman entre dos a cuatro noches dentro de un destino. Un 54,36% de los encuestados forman parte de ese grupo, mientras que, aproximadamente la mitad de ellos, sobrepasan la cantidad de cuatro noches.

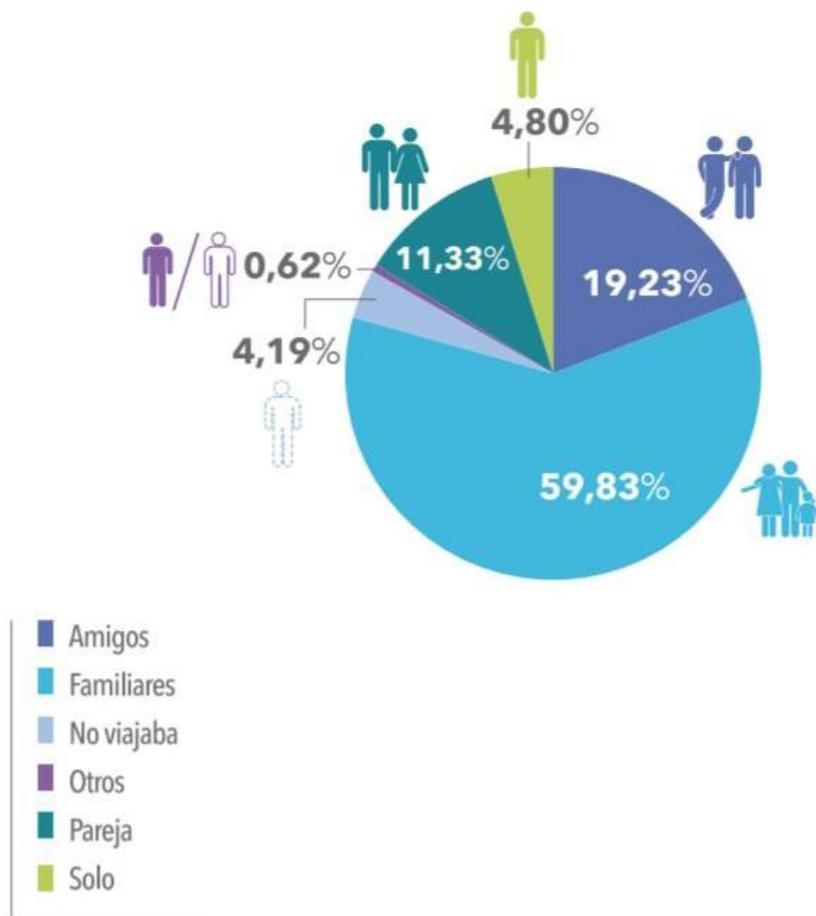


Figura 7. Compañía habitual en los viajes a nivel nacional. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

El turista ecuatoriano toma como principal compañía en sus viajes a su grupo familiar. De la muestra del estudio, el 59,83% forma parte del grupo mencionado. En menor medida, los grupos de amigos son los preferidos para viajes, seguidos de los viajes de pareja. Menos del 10% forman parte de los apartados restantes.

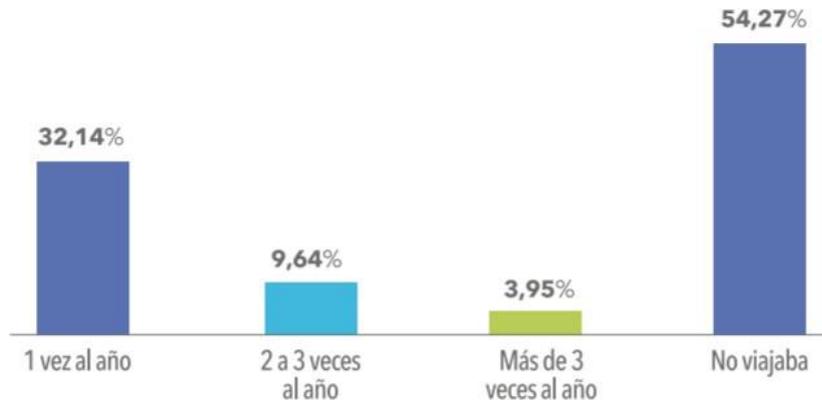


Figura 8. Frecuencia de viajes turísticos internacionales anuales Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

Como referencia, el panorama de viajes internacionales se muestra más contraído debido al factor económico. Más de la mitad de la muestra decide no viajar al extranjero, mientras de la gran mayoría que sí lo hace, solo es una vez por año y en compañía de su familia. Por ello, el estudio concluye que resulta más importante el turismo interno en el pensamiento del ecuatoriano que el turismo emisor.

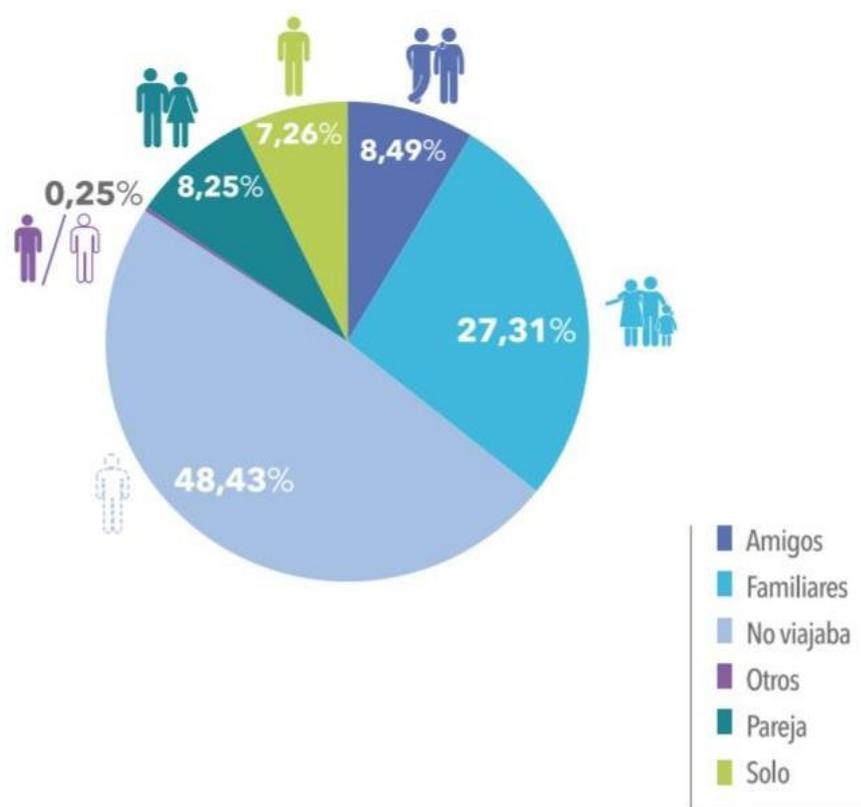


Figura 9. Compañía habitual en los viajes internacionales. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

De acuerdo con el estudio y, con la experiencia nacional que se ha observado, el ecuatoriano retomó su actividad turística en el 2021. Independientemente de la encuesta, ha sido posible observar un incremento de la movilización de turistas a partir del año pasado, especialmente durante los feriados, los cuales fueron de larga duración (cuatro días).

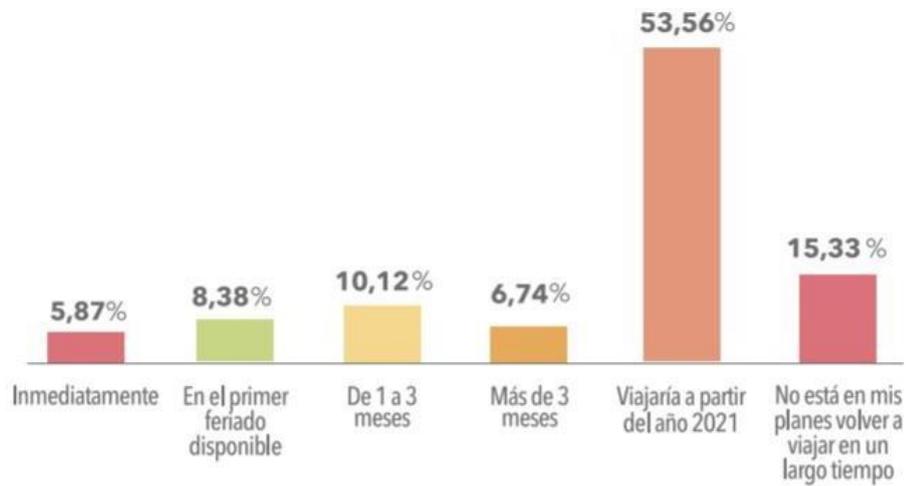


Figura 10. Período de tiempo en el que se piensa viajar bajo la nueva normalidad. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

La expectativa de los turistas ecuatorianos muestra un panorama alentador con respecto al interés para retornar a realizar turismo. Más de la mitad de la muestra toma como punto de referencia el año 2021. Al analizar los datos actuales, es posible corroborar que el 2021 fue un período de reactivación para la actividad turística.

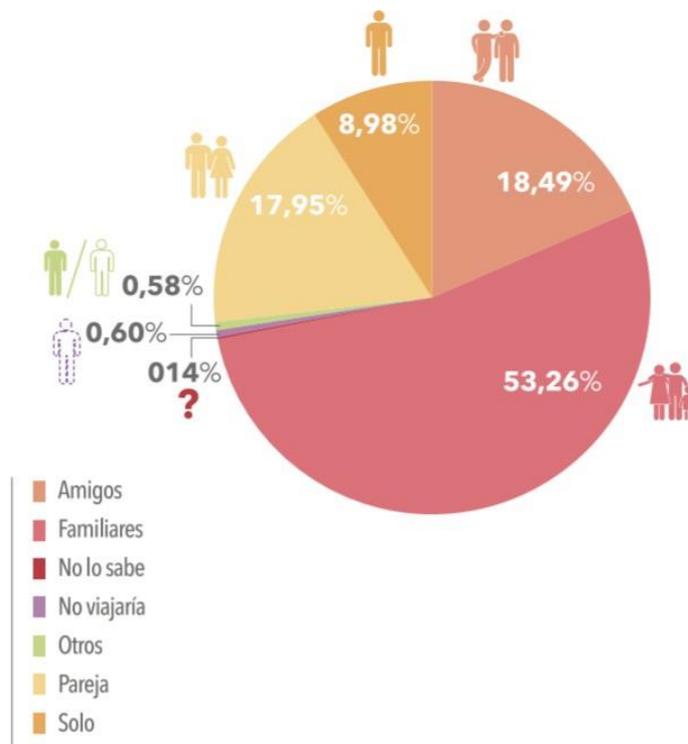


Figura 11. Compañía con la que se piensa viajar bajo la nueva normalidad. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

De igual manera que en tiempo previo a la pandemia, el turista decide viajar con su círculo familiar en mayor medida. El motivo principal en este caso es que, durante el desarrollo de la pandemia, esto se ve ratificado en el miedo a ser contagiado por otras personas, siendo la principal incidencia con amistades o familiares cercanos. No obstante, se conjuga con la tendencia anterior a la crisis sanitaria de realizar viajes en familia.

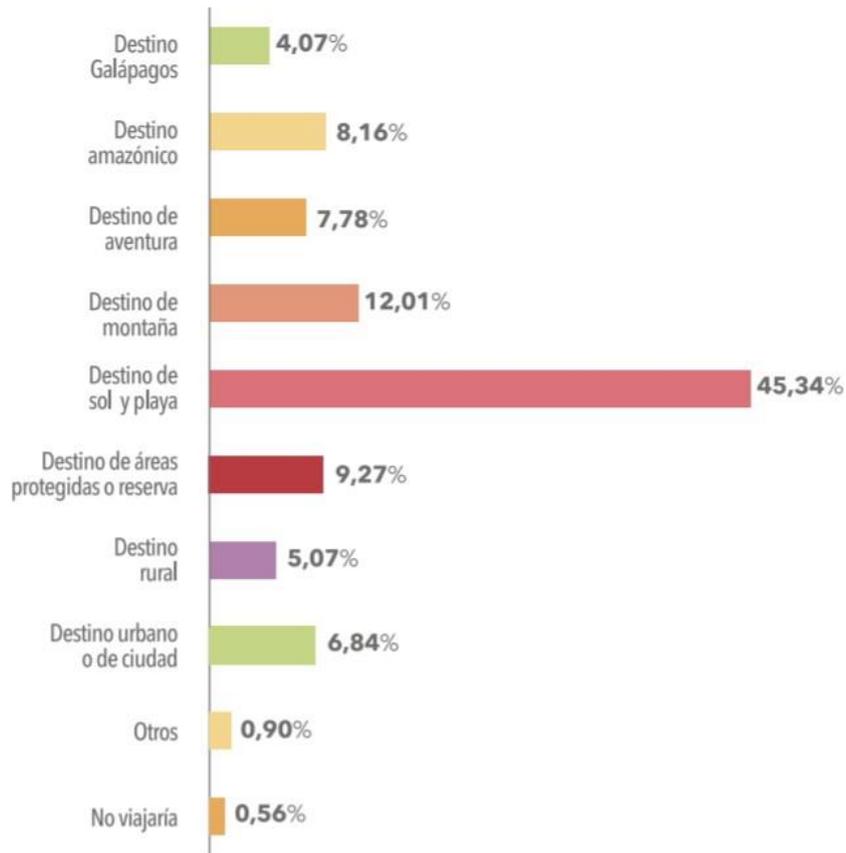


Figura 12. Características que debe tener el destino visitado bajo la nueva normalidad Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

Con respecto al tipo de destino y al período de estancia, las tendencias luego de la aparición de la pandemia prevalecen. Aproximadamente la mitad de la muestra toma como elección destinos de sol y playa, esto con el añadido de los espacios abiertos. El resto de los destinos corresponden a un pequeño porcentaje de interés por parte de los turistas nacionales.

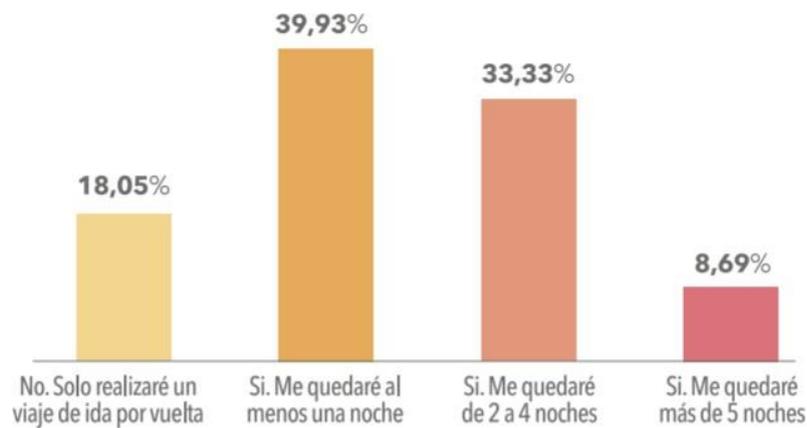


Figura 13. Número de noches que se quedaría en un destino bajo la nueva normalidad. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

Por otro lado, el tiempo de estancia disminuyó una noche, aproximadamente; sin embargo, más del 60% se quedaría como mínimo una noche en el destino que haya elegido. El grupo de personas que se quedaría de dos a cuatro noches observó un descenso de aproximadamente el 20%, al igual que aquellos que se quedarían más de cuatro.

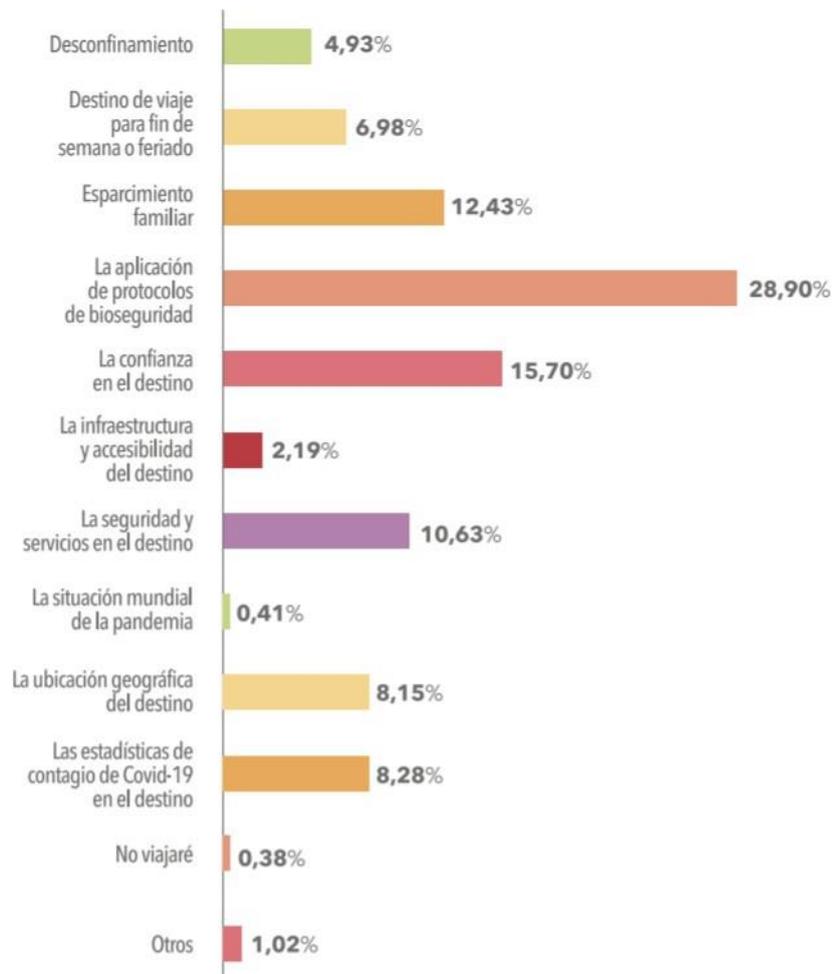


Figura 14. Factores motivacionales para realizar viajes bajo la nueva normalidad. Tomado de: Visualizador económico, por Ministerio de Turismo, 2021, Ministerio de Turismo (<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>)

Finalmente, el estudio muestra los elementos principales que motivarían al ecuatoriano para retomar la actividad turística dentro del país. Tres de ellos toman en consideración la seguridad, sea sanitaria o general, lo que en consecuencia determina la confianza en el destino a elegir. Como segundo eje, estaría el apartado familiar, actividades y servicios que permitan la satisfacción del círculo familiar; esto se conjuga con la tendencia de acompañantes en los viajes realizados por los ecuatorianos.

Con aquellos resultados del levantamiento de información, el Ministerio de Turismo (2020) ha logrado desarrollar el programa “Reactívatelo Turismo”, el cual tiene como objetivo principal:

Generar una reapertura ordenada y segura de actividades en el sector turístico en todo el territorio nacional, estableciendo medidas, protocolos de prevención que

ayuden a un óptimo funcionamiento de la cadena de valor del sector turístico evitando riesgos de contagio del virus COVID-19 a trabajadores, empleados, clientes y ciudadanía en general, con una gestión de control eficiente que aseguren la práctica de tales medidas y protocolos como un estándar nacional (p. 7).

A su vez, este consta con una serie de fases y ejes de intervención, los cuales pretenden reactivar y recuperar la actividad turística de manera sistemática. Dentro de las fases, las agencias de viajes tienen participación activa en las tres últimas fases, las cuales son: promoción, digitalización y territorialización.



Figura 15. Fases y ejes de intervención del programa “Reactívatelo Turismo” del Ministerio de Turismo. Tomado de: Plan de reactivación turística 2020, por Ministerio de Turismo, 2020, Ministerio de Turismo (https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf)

Contextualización del problema

De acuerdo con la (ONU 2020) el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por el coronavirus, esta crisis no tiene un precedente en cuanto a tamaño y amplitud. Más allá de visitar monumentos culturales o nadar en playas tropicales como normalmente se imagina que es la actividad turística, la industria turística en el mundo y en el país es una actividad que genera muchos empleos como lo menciona la (ONU 2020) actividad emplea a una de cada diez personas en todo el mundo y además proporciona medios de vida a otros cientos de millones más.

En los primeros 5 meses del año 2020 solo en Estados Unidos se han perdido 320.00 millones de dólares por ingresos de turismo y en Ecuador el 70% de los ingresos cayeron, según el informe de la Fenecaptur (Federación Nacional de Cámaras

Provinciales de Turismo) indica que al menos 80 de los 500 empleados en muchos hoteles de la ciudad de Guayaquil se quedaron sin empleo.

En Ecuador se esperaba que la reactivación parcial del sector turístico iniciara en marzo del 2021 pero debido a las medidas de bioseguridad y decisiones tomadas por el gobierno en los últimos meses han hecho que la mayor parte del sector turístico ecuatoriano tenga que reinventar nuevos métodos operacionales para poder subsistir. Según el Banco Central del Ecuador el ingreso por concepto de divisas del turismo receptor en el año 2020 se redujo en un 70% en comparación con el año 2019 en donde se obtuvo un incremento de \$2287,5 millones. Por consiguiente, es importante realizar un plan de reactivación económica en el sector turístico nacional, para poder recuperar las menos en un 50% los hoteles del país, que puedan generar nuevamente ingresos que les permitan recuperarse y tener una oferta atractiva para los turistas extranjeros.

En este año las tendencias turísticas se inclinan por un turismo nacional que les permita conocer a los ciudadanos ecuatorianos su país y que el dinero generado se quede dentro del país, a su vez otra de las tendencias a las que apuesta el turismo es el turismo sostenible y ecológico. Según el informe presentado por el municipio de Quito en conjunto con la Empresa Turística de la ciudad, las medianas empresas son las principalmente afectadas al igual que los empleos generados por estas, aunque el turismo es una actividad que siempre ha demostrado resiliencia una vez que las crisis han sido superadas, es importante que las medianas empresas puedan soportar las crisis para poder empezar su pronta recuperación.

La fuerza laboral ha dejado casi inadvertida a las agencias de viajes entre los análisis de las condiciones laborales dentro del mercado de trabajo. La llegada del COVID-19 ha frenado la actividad turística en todo el mundo y también ha frenado el trabajo de las agencias de viajes. La ACAVE (Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas) alertaba que al menos en un 20% las agencias de viaje habían cerrado o se lo estaban planteando y que estas demandaban con urgencia ayudas para que esta situación no llegase a afectar a la mitad de las oficinas que existen.

Dentro del país las agencias de viaje que aún se mantienen activas apuestan por los destinos nacionales, ofreciéndoles a los turistas locales destinos dentro del país dejando a un lado los paquetes turísticos al exterior debido a que estos son pedidos en menor cantidad a diferencia de los años anteriores debido a que los factores incertidumbre, condiciones económicas y la exigencia de pruebas PCR frenan un poco al viajero.

Justificación

La reactivación turística en Ecuador es una temática de suma importancia a raíz de las medidas propuestas para el control de la infección por COVID-19, debido a que esta actividad funge como generadora de ingresos y empleos tanto para la Costa, Sierra, Amazonia y Región Insular, siendo estos últimos quienes dependen en mayor medida del turismo ecuatoriano. En algunos destinos, el mercado objetivo está conformado exclusivamente por visitantes extranjeros, que generaban una importante suma de ingresos para la economía nacional.

Esta crisis como lo indica (World Tourism Organization (UNWTO) 2020) ha puesto una gran conmoción para las economías desarrolladas, pero sobre todo para los países que están en vías de desarrollo, como Ecuador. A medida que y en varios lugares del mundo los vuelos se han reanudado aún existe una conectividad un tanto limitada y el temor por parte de los turistas ante el lento proceso de vacunación en el país puede ser una oportunidad para fomentar de una forma más agresiva pero llamativa el turismo nacional para que la pobreza no se convierta en una repercusión del desempleo generado por la inactividad turística a lo largo de todo el año 2020.

Además, como también lo menciona la (World Tourism Organization (UNWTO) 2020) en su Brief de transformación turística para este nuevo año, esta es una gran oportunidad para transformar la relación del turismo con la naturaleza, el clima y la economía. Ecuador como ya lo conocemos es un país pluricultural que goza de una riqueza en flora y fauna que podría ser aprovechado por el sector turístico para ofertar una propuesta de turismo ecológico y de naturaleza que podría generar fuentes de ingreso, pero sobre todo fuentes de empleo a los sectores más afectados.

Formulación del problema

¿Cómo podrían las agencias de viaje captar la atención y proporcionar seguridad de clientes potenciales, después de la pandemia?

Objetivo General:

Diseñar una propuesta de reactivación mediante el estudio de la situación de las agencias de viaje en la provincia del Guayas, para generar una mejora en la actividad económica de las mismas.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico de las agencias de viajes de la provincia del Guayas mediante entrevistas que permitan conocer la situación real de Ecuador en cuanto al desarrollo de paquetes turísticos para ofertarlos a los turistas locales.
- Investigar la situación de mercado actual de las agencias de viajes mediante encuestas para poder identificar los impactos económicos percibidos durante el desarrollo de la pandemia, con el fin de determinar posibles estrategias de ventas e innovación.
- Desarrollar una propuesta de reactivación económica a través de recomendaciones y ejemplos extranjeros que les permitan a las agencias de viaje levantarse económicamente poco a poco durante este año.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

Marco Teórico

El Turismo como Industria

Mendoza y Reinoso (2020) sostuvieron que el turismo es una actividad productiva que genera recursos importantes para una población y también para el estado. Esta actividad se ha llegado a considerar como parte de la generación de la riqueza de una nación y en algunos casos existen países que viven únicamente de esta actividad.

El turismo es una de las actividades más enriquecedoras que puede llevar a cabo un ser humano, porque esta actividad, de acuerdo con lo expuesto por Flores (2016) en la actualidad, la industria del turismo se ha convertido en todo un fenómeno social porque le permite al ser humano conocer personas, culturas y gente. Con el paso de los años la industria hotelera se ha desarrollado gracias al progreso tecnológico de las comunicaciones, las mejoras en las infraestructuras como carreteras, puertos, aeropuertos entre otros, que son elementos importantes en el abaratamiento y popularización del turismo local.

Se puede considerar al turismo como una industria, debido a que su estudio y adecuado desarrollo puede llegar a generar, según lo indicaron Caldevilla y García (2019) tanta riqueza como otras actividades productivas, es importante mencionar que las características del turismo hacen que sea necesario trabajar en conjunto para que de esa forma esta actividad pueda competir con otras actividades que realizan otras naciones.

Teoría del Sistema Turístico

Según la OMT (2020), el sistema turístico es un resultado de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente, es decir que son un conjunto de elementos relacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. En si dentro del sistema turístico se distingue cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

La demanda que está formada por el conjunto de consumidores o los posibles consumidores de bienes y servicios; La oferta: Está compuesta por un conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activas en la experiencia turística; Espacio geográfico: Es la base física donde tiene lugar la conjunción o el encuentro

entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente. ; Los operadores de mercado: Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es la de facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

Según Sergio Molina (2021), el sistema turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que se establece una especie de trueques y a su vez este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí , interactuando para llegar a un objetivo común. La estructura del Sistema turístico se compone de la siguiente forma:

- La superestructura: Son el conjunto de instituciones públicas o privadas, así como los procesos de mercadeo del producto turístico. Comprende todos los organismos especializados tanto públicos como privados encargados de optimizar y modificar si son necesarios.
- La demanda: Constituyen los turistas residentes en el país y en el extranjero
- La infraestructura: Incluye aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, teléfono, etc.
- Los atractivos: Son lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles.
- Equipamiento e instalaciones: Se integran por hoteles, campings, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, canchas de tenis, etc.
- La comunidad receptora: Se refiere a los residentes locales ligados directa e indirecta con el turismo.

Diagnóstico de los Sistemas de Distribución Comercial en las Agencias de Viajes

De acuerdo con lo expuesto por Peraza et al. (2021), ahora más que nunca es donde las agencias de viajes necesitan tomar decisiones estratégicas respecto a los canales que se utilizan para la distribución debido a que estos deben adoptar nuevas formas de gestión que les permita reestructurar los servicios ofrecidos hacia una mayor digitalización.

Por esta razón las agencias que deseen mantener niveles adecuados de competitividad en largo plazo deberán utilizar procedimientos formales para el análisis y la toma de decisiones estratégicas sobre estos modelos de negocios. Existen diversos factores que son responsables del éxito de una empresa, los más comunes son los relacionados a la productividad, rentabilidad y competitividad.

Teoría del Turismo Sostenible

Los avances en la gestión turística dentro de los diferentes destinos han propiciado su transformación en anfitriones responsables, mostrando una transparencia en los ámbitos que envuelven a la actividad, permitiendo fijar reglas y directrices que contribuyen al desarrollo sustentable del espacio donde se desenvuelve el turismo.

De acuerdo con lo expuesto por Garrido (2021), el turismo sostenible tiene como fundamento “Preservar los recursos naturales y ambientales a fin de que las generaciones futuras puedan maximizar sus opciones en el uso de los mismos e incrementar así su bienestar”. Esto quiere decir que el desarrollo de cualquier actividad en el planeta debe generar impactos positivos para todos los involucrados en el proceso, especialmente los recursos no renovables.

A manera de obstáculo a superar para el ser humano, la sostenibilidad como concepto se dio a conocer por la Organización de Estados Iberoamericanos en el año 1987, con la regla principal de satisfacer las necesidades presentes sin afectar la satisfacción de las necesidades del futuro. Asimismo, la Agenda XXI lo postuló como una estrategia de conservación mundial, enfatizando el aspecto ético del cuidado sobre el ambiente y hacia las comunidades.

Dentro de la Agenda XXI, Garrido (2021) sostuvo que existe una serie de parámetros que hacen referencia a la preservación del ambiente, con prácticas amigables en la actividad turística. En contraste al avance industrial, producto de las actividades económicas de los países en desarrollo, esta propone un desarrollo recíproco de las políticas ambientales y de las actividades ecoamigables; esto con la finalidad de reducir los riesgos ante la explotación y sobreexplotación de recursos naturales, tanto renovables como no renovables.

Existe también el apartado de sostenibilidad y dinámica demográfica, la cual hace referencia al impacto de la presencia humana en los atractivos turísticos naturales, especificando la planificación previa y circuitos adecuados dentro de dichos espacios. De acuerdo con Garrido (2021), el turismo sostenible es una actividad que fomenta el respeto hacia la biodiversidad, los recursos tanto naturales como culturales y a las culturas que habitan dentro de los atractivos turísticos; esto genera a su vez la preservación de los destinos para el disfrute de generaciones futuras.

No obstante, el desarrollo sostenible es un proceso que se divide en etapas y pilares, debido al impacto a la economía y sociedad que este conlleva, empezando por

la necesidad de cubrir las carencias del presente. Como premisa, la idea del turismo sostenible no se resume en realizar el menor impacto posible o minimizar los impactos negativos, sino que se centra de desempeñar impactos positivos resultado de la actividad turística para mejorar la calidad de los destinos y de las comunidades. Los pilares del turismo sostenible abarcan el aspecto económico, social y ambiental, incluyendo algunos autores el aspecto tecnológico.

Según indicó De La Fuente (2019), los pilares son:

- Sostenibilidad económica, la cual abarca la rentabilidad y uso de recursos económicos para el correcto desempeño de los atractivos turísticos, así como el desarrollo de infraestructura y facilidades.
- Sostenibilidad social, la cual busca la satisfacción de todos los individuos que forman parte de la actividad turística, es decir, las empresas que ofrecen servicios turísticos, los visitantes y las comunidades anfitrionas.
- Sostenibilidad ambiental, siendo esta sobre la cual giran las anteriores. Tiene como objetivo principal la conservación de los ecosistemas a largo plazo, con prácticas que reduzcan o eliminen los impactos negativos hacia los recursos naturales.

Teoría del Consumidor

A lo largo de las últimas décadas, el consumidor se ha vuelto un participante que define el comportamiento del mercado, convirtiéndose en un eje para el éxito de los negocios. Sus decisiones y preferencias influyen de tal manera en el mercado, que son objeto de estudio para empresas investigadoras y para el desarrollo de estrategias (Garrido, 2021).

De acuerdo con lo expuesto por Arteaga y Calderón (2020), dentro del ámbito turístico, la toma de decisiones al momento de una compra está definida por los siguientes componentes:

- Reconocimiento de la necesidad. Elementos como placer, entretenimiento, experiencias, entre otros, que son externalizadas por compradores previos, crean la percepción de necesidad de adquirir un producto, mientras que dirigen a los clientes potenciales hacia el deseo de compra.
- Búsqueda de información. El consumidor actual se vale de medios digitales en mayor medida para comparar precios, distancias, comentarios y demás para

obtener una idea previa del producto que desea y que más se ajuste a sus preferencias. Esto lo vuelve un ente principal en el proceso de compra.

- Evaluación de alternativas. Una vez recopilada la información obtenida por varios medios, podrá realizar una ponderación de las opciones y tomar la o las que se encuentren acorde a sus requerimientos.
- Selección de alternativa y compra efectiva. Etapa de reconfirmación de la toma de decisiones y suele promover y recomendar a nuevos clientes potenciales las razones por las cuales inclinó su compra hacia el producto o servicio.
- Satisfacción. Fase final del proceso, en la cual el comprador siente satisfecha su necesidad, en concordancia con sus preferencias y expectativas previas. Este cliente se convierte en un punto de referencia en el mercado.

Teoría del Distanciamiento Social

Garrido (2021) indicó que el distanciamiento social se ha convertido en un punto de quiebre en la manera de la cual se interrelacionan las personas en todo ámbito, al punto de redefinir el concepto de actividades que previamente se realizaban con un contacto físico. Esto ha afectado en especial a la transportación con restricciones tales como cierre de fronteras y aeropuertos, reducción de la movilidad dentro de los países, lugares de uso público cerrados, entre otros, creando un aislamiento del ser humano.

La pandemia ha transformado la interacción social en la actividad turística de igual manera. Al no existir un tránsito de turistas, esta actividad se reduce, ocasionando diversos impactos negativos en toda la cadena, desde la reducción de empleo hasta el cierre de empresas. No obstante, el distanciamiento ha dado cabida a nuevas tendencias en turismo, que pueden mantener y mejorar la calidad de los destinos, así como las prestadoras de servicios turísticos (Mero, 2021).

Miedo al Turismo Durante la Pandemia

Como antecedente a esta problemática se presenta el brote de ébola transcurrido durante el año 2014, arrastrando diversos efectos negativos dentro de la población tales como discriminación demográfica, provocando aversión por parte de los viajeros de países afectados a desplazarse. Asimismo, en la actualidad las medidas preventivas ante la pandemia por COVID-19 generan impactos en la población,

especialmente soledad y temor al contacto con otros individuos (Valerio, Vélez, Durán y Torres, 2020).

Este miedo creciente posee un rol fundamental en el comportamiento del ser humano, generando ansiedad y toma de decisiones erráticas ante los cambios constantes en la situación mundial. Según lo expuesto por Lellis (2020), las emociones más comunes que han afectado a las personas durante el desarrollo de la pandemia son:

- Preocupación: anticipación a un suceso potencialmente negativo para la persona, que desencadena angustia y ansiedad justificada o injustificada.
- Tristeza: generalmente asociada con el fallecimiento de familiares o personas cercanas, además de la impotencia de responder ante la pandemia.
- Culpa: originada ante un daño ocasionado o riesgo de producirlo, ya sea a personas cercanas o a la población en general, debido a la incertidumbre presente en el contexto de la pandemia.
- Enfado: producto de los cambios al desarrollo normal de la vida de los individuos.

Previo al desarrollo de la pandemia por COVID-19, se han mostrado casos de “turismofobia”, la cual es definida como el rechazo por parte de la población local hacia esta actividad, generalmente debido a experiencias negativas. Sin embargo, a partir del 2020, el flujo de visitantes a nivel mundial se redujo a tal escala que para estas localidades se ha convertido en una actividad que puede ser tomada en cuenta, gracias al impacto mínimo en los destinos (Lellis, 2020).

De acuerdo con datos estadísticos, el turismo como actividad tomará una tendencia fluctuante durante la pandemia, con un turista inclinado hacia actividades socialmente responsables, así como un comportamiento enfocado en la seguridad sanitaria en todos los servicios que contraten. Con ello, las empresas prestadoras de servicios turísticos se ven obligadas a adoptar medidas que cumplan con las exigencias de este viajero consciente.

De acuerdo con Flores (2021), este divide a los nuevos turistas de la siguiente manera:

- Aquellos que están dispuestos a viajar independientemente del virus
- Aquellos con deseos de desplazarse, siempre y cuando reciban seguridad sanitaria en el lugar de destino.

- Aquellos que desistirán de viajar hasta finalizada la pandemia.

Marco Conceptual

Agencia de Viajes

De acuerdo con lo expuesto por Hernández, Rodríguez, Sánchez y Saldña (2021), son empresas que tienen como actividad comercial exclusivamente la intermediación y organización de paquetes de servicios turísticos, sin limitación de ser ellas mismas quienes otorguen dichos servicios.

Como finalidad principal se encuentra la satisfacción de los clientes que buscan diversos productos turísticos, ya sean estos: alojamiento, transporte, entretenimiento, entre otros. Estos deben cumplir con las exigencias de aquellos que reciben los servicios.

Hernández et al. (2021) determinaron una clasificación para las agencias de viajes. Estas se clasifican por tipo de la siguiente forma:

- Mayorista/Tour Operador: su operación abarca del desarrollo de productos y servicios turísticos para la oferta general. Estos son comercializados por parte de las minoristas.
- Minorista: aquellas que solo se dedican a la venta de los productos desarrollados previamente por las mayoristas. No obstante, tienen la capacidad de ofrecer productos singulares, con la finalidad de solventar necesidades de los clientes. Suele ser la modalidad más común de agencia de viajes.
- Mayoristas/minoristas (mixtas): este tipo de agencias recoge las características de las anteriormente mencionadas. Cuentan con la capacidad de desarrollar productos y venderlos a otras agencias o al consumidor final. Generalmente, estas inician como minoristas, las cuales evolucionan a través del tiempo para diversificar su oferta y tomar atribuciones extras como si de una agencia mayorista se tratase. Esto se debe principalmente a la creación de una red de alianzas con otras prestadoras de servicios turísticos que le permiten desarrollar sus propios paquetes.

De acuerdo con la especialidad y tipo de actividad, existen las siguientes agencias de viajes

- Receptoras: tienen como objetivo atraer a los clientes a su lugar geográfico de operaciones. Tiene como ventaja principal el conocimiento amplio sobre el destino que están ofertando, además de poseer contacto directo con los prestadores de servicios turísticos del área y diversos beneficios más.
- Emisoras: estas, por el contrario, se dedican a transportar a turistas a destinos diferentes que el lugar de operaciones de la agencia. Normalmente se dedican a vender productos desarrollados por empresas mayoristas, los cuales proporcionan confianza hacia los clientes.
- Emisoras-receptoras: pueden realizar simultáneamente las funciones propias de la agencia emisora y de la receptiva. •
- Agencias virtuales: agencias que no disponen de un espacio físico para el desarrollo de sus actividades, siendo sus portales web o telefónicos los únicos canales de venta y asesoramiento. Actúan de manera independiente o forman parte de cierto grupo de prestadoras de servicios turísticos y en la mayoría de las ocasiones, su trabajo termina en el momento de la venta.
- In-plant: agencias ubicadas dentro de las instalaciones de establecimientos de gran envergadura, como corporaciones, hoteles, resorts, entre otros, las cuales tienen como objetivo suplir las necesidades de los clientes que se encuentren dentro de dichas empresas.
- Franquicia: una agencia franquiciadora ofrece su imagen, marca, procedimientos y productos a un ente franquiciado, quien podrá hacer uso de aquellos elementos a cambio de una remuneración económica en un período de tiempo establecido en un contrato.
- Especializadas: agencias que se dedican a la oferta de productos y servicios concretos, dirigidos a una clientela específica. Generalmente se inclinan a segmentos como turismo de aventura o deportivo, destinos de corta o larga distancia, peregrinaciones, etc.

Infraestructura Turística

Hace referencia a las instalaciones, servicios y estructuras indispensables para que el desarrollo de la actividad turística pueda darse en un espacio definido. Esto corresponde también a establecimientos de alojamiento, alimentación, transporte, atractivos, información, entre otros (Mero, 2021).

Producto Turístico

Corresponde al conjunto de experiencias que un individuo percibe durante un viaje. El producto está compuesto de varios elementos, sean naturales o artificiales, tales como servicios, alimentación, alojamiento, entretenimiento, entre otros. Los productos turísticos satisfacen las necesidades de los visitantes independientemente de su motivo de viaje, al encontrarse lejos de su lugar habitual de residencia (Mero, 2021).

Destino Turístico

Espacio geográfico que posee la capacidad de atraer a personas que no residen habitualmente en este. Cuentan con una serie de atractivos naturales o culturales que son visitados por turistas y cuentan con una infraestructura adecuada para la recepción de dichos sujetos (Mero, 2021).

Plan

Para Sulca (2020), son el resultado de un proceso de organización de ideas de manera sistemática, los cuales están repartidos de manera que solucionen una problemática específica. Estos determinan las acciones a tomar, los recursos que se utilizarán, el tiempo estimado para su consecución, así como información sobre puntos de referencia para solución de problemas potenciales durante el proceso de implementación.

Se comportan como una guía para llegar a un objetivo en específico. Son el resultado de la planificación de un grupo de investigadores o empresas que están buscando la respuesta a un problema común.

Consumo Turístico

Corresponde a la suma que se paga por la adquisición de productos y servicios, ya sean para consumo personal o como para terceros, antes y durante el desarrollo de la actividad turística, siempre y cuando se involucren transacciones monetarias, además de los servicios de alojamiento realizados por propia cuenta del turista, transferencias monetarias o de especie y cualquier otro consumo implicado en la duración de un viaje (Pincay, 2020).

Sector Turístico

Suntaxi (2019) citó a lo expuesto por la Cuenta Satélite de Turismo, el sector turístico está conformado por las empresas y demás unidades de producción, independientemente de la industria a la que pertenecen, que suplen los diferentes bienes o servicios demandados por los turistas. Por ende, también se denomina industria turística, debido a que la gran mayoría de la oferta de dichos proveedores es adquirida por visitantes y al no estar presentes estos, su producción se detiene de manera considerable.

El sector turístico es uno de los ejes económicos considerados en PIB de un país. Está conformado por todas las empresas que se dedican a suplir las necesidades de los turistas. En otras palabras, alojamiento, transporte y alimentación.

Turismo Nacional

Este está compuesto tanto por el turismo interno como el turismo emisor. Es decir, compone todas las actividades relacionadas con el turismo que se desarrollan en el territorio de un país por nacionales y extranjeros, más la actividad turística que desarrollan los nacionales fuera de su territorio de residencia habitual sin importar su destino ni su duración (Suntaxi, 2019).

Turismo Internacional

Hace referencia a las actividades que desarrollan los turistas nacionales que viajan fuera de su país, más los visitantes que proceden del extranjero, o turismo receptor (Palacios, 2021).

Turismo Receptor

Corresponde a los visitantes que proceden de países diferentes al país de destino. En este se engloban las actividades que realizan y que están en conjunción con el turismo (Palacios, 2021).

Facilidades Turísticas

De acuerdo con Hernández et al. (2021), es el conjunto de instalaciones, leyes y reglamentos, y demás normativas que favorezcan el desarrollo de la actividad turística.

Turista

Es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico (Sulca, 2020).

Reactivación Económica

Para Hernández et al. (2021), es el proceso de crecimiento económico de un territorio que se ha visto afectado por una crisis. Para que exista una reactivación, es necesario observar un incremento de ciertas variables, especialmente el empleo y renta per cápita. Estas deben darse de manera constante en el tiempo.

Por consiguiente, la reactivación económica es un estado de la situación económica de un país en el que comienza a recuperarse tras un suceso que afectó negativamente de manera considerable a esta.

Para que exista una reactivación económica, esta debe poseer las siguientes características:

- Debe existir una recesión económica previa.
- Presenta un crecimiento constante en la economía.
- Las variables en crecimiento corresponden a la percepción de los habitantes y de las empresas.

Es importante no confundirla con la fase del ciclo económico de recuperación. Este último es un proceso natural en la economía, mientras que la reactivación es una respuesta a un suceso fortuito que puede presentarse en cualquier parte del ciclo económico.

Marco Referencial

Viajes Marsans - Madrid – España (2009)

En el año 2009 la recesión llegó a la zona europea y esta entró en una deuda pública que desencadenó una crisis sin precedentes. El cambio de tendencia de la economía real empeoró y, de acuerdo con Gómez (2017), los acontecimientos dados se vieron como una alarma psicológica que estaba incidiendo en el cambio de tendencia de los consumidores retrayendo fuertemente el consumo. En ese verano la campaña de comunicación turística manejada por una importante empresa de venta de paquetes turísticos llamada Viajes Marsans llevó su sello de viajes con el eslogan

Nadie sin vacaciones con esta campaña la agencia de viajes procuraba que la idea “nadie se quede sin vacaciones” se aloje en la mente de los consumidores y que puedan adquirir paquetes de viajes mediante un buen precio y adicional recibían descuentos y regalos.

Realizando esta campaña a través de un rostro familiar en este caso una presentadora de televisión esta agencia intento revertir el contexto negativo que la crisis de la recesión económica había dejado entre los españoles aplicando esta estrategia pensada en la clase media que estaba teniendo un poco de dificultades para poder planificar sus vacaciones de verano.

Colombia – Santander (2020)

Desde el año 2017 el departamento de estadísticas (DANE) reportó que el empleo dentro del sector turístico tuvo un aumento del 52,5% por otra parte un estudio realizado por la Universidad Pontificia Bolivariana proyectaba que para el año 2020, el área metropolitana de Bucaramanga se consolidaría como un centro de desarrollo industrial turístico de uno de los departamentos de Colombia llamado Santander como lo indicó Arévalo (2021) en su estudio realizado , esta proyección también apuntaba que se generarían nuevas propuestas de trabajo y entre ellos el crecimiento de las agencias de viajes lo que traería plazas de empleo que brindarían oportunidad de trabajo a muchas personas.

Con la llegada de la pandemia por el COVID-19 a Colombia la inversión que se había previsto quedo totalmente reducida sabiendo que la promesa no podrá ser cumplida por cuanto las agencias de viaje se vieron obligadas a tomar otras medidas para poder subsistir. En este caso el gobierno ha orientado con medidas específicas de dar liquide al sector turístico teniendo como efecto favorable rubros conexos al turismo.

Apavit – Perú 2021

La asociación Peruana de Agencias de Viajes y turismo (APAVIT) es una institución sin fines de lucro y que tiene un carácter de forma gremial, la cual representa, defiende y promociona los intereses del turismo en general y de las agencias de viaje de Perú. Las agencias de viaje que pertenecen al gremio pueden ser mayoristas, minoristas, operadores de turismo y agencias afiliadas a la Asociación Internacional de Transporte Aéreo. Para la reactivación de las agencias de viaje

Desulovich y Espinosa (2020) indicaron en su investigación que se realizaría una campaña que consta de dos fases en donde se enfocan primero dar a conocer la APAVIT y las medidas que en conjunto con el gobierno se han tomado para reactivar el turismo y tener un resultado favorable en común , a su vez dar a conocer a todos los turistas beneficios que podrían obtener a la hora de viajar.

La segunda fase de este proyecto consiste en motivar a los viajeros a reanudar sus viajes en primer lugar dentro del país, de esta manera generan confianza entre los turistas y poder tener un impacto mucho más grande en la reactivación económica. Para ello, existen varias entidades que se asocian con la APAVIT para una gestión adecuada del impacto de la pandemia, de acuerdo con lo expuesto por Meza (2020).

Empezando por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2020), la cual tiene declarada en su misión:

“Somos el Órgano Rector del Sector Comercio Exterior y Turismo que define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política del Sector. Tenemos la responsabilidad en materia de las negociaciones comerciales internacionales, así como de la promoción, orientación y regulación del comercio exterior, el turismo y la artesanía, para lograr el desarrollo sostenible del Sector”.

A su vez, la Cámara Nacional de turismo, la cual es el gremio encargado de las regulaciones de carácter privado en turismo, tanto de personas naturales como jurídicas; fomentando la creación de propuestas en beneficio de las diferentes Cámaras Regionales en Perú. Esta define reglas, políticas y planes de acción que son presentados a las entidades estatales que sean de interés de la actividad turística en el país. Es considerada el ente representante de las empresas turísticas dentro del territorio peruano.

También se encuentra la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, 2021), la cual tiene entre sus propuestas fundamentales lo siguiente:

Formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.

Finalmente y, como partícipe del apoyo regional, se encuentra también el Foro Latinoamericano de Turismo, el cual propone aliarse con la APAVIT para promover

y proteger las actividades de los operadores turísticos, así como agencias de viajes, siempre y cuando estas formen parte de la asociación miembro del Foro, siendo este su representante a nivel regional (Meza, 2020).

El «Bono-COVID» Emitido por las Agencias de Viajes en Favor de los Consumidores

En España se tomó una medida en respuesta a los inconvenientes sufridos por los turistas producto de la pandemia por COVID-19. Existió una serie de agencias de viajes que se encontraban imposibilitadas para desarrollar los viajes contratados por los viajeros, además de su obligación de devolver los montos pagados por estos. Para ello el Gobierno determinó la creación de un bono que podía ser entregado al consumidor para ser utilizado durante un tiempo determinado, con la finalidad de reemplazar a un reembolso (Carrasco, 2020).

Estos bonos cuentan con el respaldo financiero del Estado, el cual afirma su uso y lo garantiza bajo los reglamentos del contrato que haya firmado el viajero. No obstante, existen ciertas irregularidades sobre la manera en la cual se gestiona ese respaldo financiero, debido a que la cantidad de personas afectadas pueda superar el presupuesto definido.

De acuerdo con lo expuesto por Carrasco (2020), bueno las agencias de viaje tanto minoristas como mayoristas pueden hacer uso del bono en su totalidad o parcialmente, dependiendo de lo que proceda, con las siguientes condiciones:

1. Duración e inicio de vigencia del bono: 1 año desde el día siguiente a la finalización de la vigencia del Estado de Alarma y sus prórrogas.
2. Para el caso de que el/los viajero/s hubieran solicitado la resolución del contrato de viaje combinado al amparo del art. 160.2 del Real Decreto Legislativo 1/2007 la agencia trasladará al viajero/s los reembolsos recibidos de los proveedores de servicios a medida que los vaya recuperando y siempre dentro de un plazo de 60 días a partir de su recuperación. Dichos importes serán descontados del valor de los servicios a canjear mediante el presente bono.
3. Transcurrido el período de validez del bono el viajero podrá solicitar el reembolso del importe abonado y que hasta esa fecha no le haya sido reembolsado.
4. Garantizan la ejecución del presente bono sustitutorio las mismas garantías del contrato de viaje combinado sustituido.

A pesar de ser una medida que otorga una fácil solución a los inconvenientes causados por la pandemia, resulta en cierta medida incongruente. Para ello Carrasco (2020) sostuvo que debería ser necesaria la intervención del legislativo para tratar ciertos puntos, con la finalidad de evitar la incertidumbre, transparentar el respaldo de los fondos, entre otros. Con estas medidas será posible mantener una circulación y liquidez adecuada además de mantenerse bajo la ley de protección al consumidor.

COVID-19, Contratos de Crédito, Contratos de Arrendamiento y Contratos de Viajes del Sector Turístico en Portugal

Pinto (2020) detalló las medidas aplicadas en el ámbito turístico en Portugal debido al concepto de pandemia, tanto en defensa del consumidor como de las empresas turísticas, a fin de dar respuesta a los viajes y reservas que se vieron afectadas por el confinamiento:

El Decreto-Lei n.º 17/2020, de 23 de abril se aplica a los viajes organizados por agencias de viaje y turismo (art. 3º), a la cancelación de las reservas en alojamientos turísticos y en establecimientos de alojamiento local (art. 4º), así como a las relaciones entre las agencias de viaje y turismo y los operadores de animación turística con los alojamientos turísticos y los establecimientos de alojamiento local (art. 5º).

El concepto de viajes organizados por agencias de viaje y turismo incluye los llamados viajes “de finalistas”, o sea, los viajes de alumnos de los últimos años de enseñanza secundaria, en general con 16-17 años, y los viajes de alumnos del último año de enseñanza universitaria, en general 22-23 años, habitualmente realizados en las vacaciones de Semana Santa. El art. 3º establece una jerarquía entre los derechos del cliente en el caso de cancelación por causa del COVID-19 de los viajes programados para un período comprendido entre el 13 de marzo y el 30 de septiembre de 2020. En primer término, el cliente -denominado viajante- tiene el derecho a escoger una de estas dos soluciones: o la emisión de un vale de igual valor al pago efectuado y válido hasta el 31 de diciembre de 2021, o bien la reprogramación del viaje hasta el 31 de diciembre de 2021. En segundo término, si el vale no es utilizado o el viaje no se ha reprogramado hasta el 31 de diciembre de 2021, el cliente tendrá derecho al reembolso del pago efectuado (...) (cf. Art. 3º, nº 6). El régimen de la cancelación de reservas en alojamientos turísticos y en

establecimientos de alojamiento local situados en Portugal, “efectuadas directamente por el huésped en el alojamiento o el establecimiento o a través de plataformas en línea” (como, por ejemplo, en Airbnb o en Booking.com) está sujeto a un régimen muy semejante. En primer término, el cliente - denominado huésped- tiene derecho a una reprogramación “por acuerdo entre el huésped y el empresario turístico o el establecimiento de alojamiento local”, o bien a un vale de igual valor al precio pagado por el huésped y válido hasta el 31 de diciembre de 2021. En segundo término, si el viaje no ha sido reprogramado o el vale no ha sido utilizado antes del 31 de diciembre de 2021, tiene derecho al reembolso de lo pagado. Finalmente, respecto a las relaciones entre agencias de viajes y turismo y operadores de animación turística con los empresarios turísticos y los establecimientos de alojamiento local, se determina que “ las reservas de servicios de alojamiento en empresas turísticas y en establecimientos de alojamiento local situados en Portugal, para el período del 13 de marzo de 2020 al 30 de septiembre de 2020 (...) que no sean efectuadas o que sean canceladas por un hecho relacionado con la declaración del estado de emergencia decretado en el país de origen o en Portugal o con el cierre de fronteras imputable al brote de la enfermedad COVID-19, en la modalidad de no reembolso de las cantidades pagadas, confieren, excepcional y temporalmente, a esos operadores el derecho a un crédito por el valor no utilizado” (art. 6º, nº 1). El crédito deberá, en todo caso, “ser utilizado para la liquidación de los costes de cualquier otra reserva de servicios hecha con el mismo operador turístico o con el mismo establecimiento de alojamiento local, en fecha determinada por la agencia de viajes y turismo o por el operador de animación turística, mediante la disponibilidad de servicios de alojamiento, hasta el día 31 de diciembre de 2021” (nº 2)⁴³. La agencia de viajes y turismo o el operador, solo podrá, exigir el reembolso si el empresario turístico o el establecimiento de alojamiento local “no tenía disponibilidad para las múltiples fechas solicitadas por la agencia de viajes y turismo o por el operador de animación turística hasta el día 31 de diciembre de 2021”. El término múltiples fechas es muy impreciso – parece que proponer dos fechas no será suficiente y que la agencia de viajes deberá solicitar, por lo menos tres. (pp. 99-101).

Cali, Colombia

Jiménez (2020) realizó un estudio de implementación del marketing digital y el comercio electrónico para impulsar la actividad en agencias de viajes en Cali, como respuesta a la pandemia por COVID-19; partiendo de un conocimiento general sobre la situación, encontrando datos específicos como resultado. Para ello, encuestó a 260 agencias con el fin de conocer su situación actual y recopilar información para conocer qué ámbitos comunes se pueden aplicar en el desempeño de estas.

El banco de preguntas se centró en las ventajas que puede ofrecer el comercio electrónico en el ámbito de las agencias de viajes, así como la consideración de aplicar estrategias y herramientas digitales para mejorar la comunicación y ventas durante la pandemia.

Entre los resultados obtenidos por Jiménez (2020), se encuentra principalmente un interés generalizado por parte de las agencias en la implementación del comercio electrónico, haciendo uso del presupuesto de marketing en este apartado, balanceando sus costos en contraste al marketing tradicional.

De igual manera, Jiménez (2020) evidenció ventajas tales como:

La posibilidad de medición del marketing digital: al tener control de medición del impacto y el efecto de la publicidad implementada, se puede conocer datos específicos del mercado al cual se está inclinando la empresa y las preferencias de este, con el fin de determinar estrategias para ese grupo en concreto.

Con ello viene la segunda ventaja, que es segmentación efectiva del mercado. Al conocer las características vitales de un nicho de mercado, es más fácil satisfacer las necesidades que posee, orientar las estrategias y utilizar los recursos idóneos para obtener resultados.

Como tercera ventaja, se enfatiza el alcance que posee el marketing digital. Las limitaciones territoriales se eliminan al momento de hacer uso de este recurso. La empresa puede llegar a más clientes potenciales y enfatizar sus diseños sin necesidad de copiosas sumas de dinero por espacios físicos; además, el impacto es relativamente inmediato, con solo necesidad de segundos para captar la atención del público en general.

Ante esto, también se sustentan ciertas directrices de las cuales se debe tomar acción y mantener un sistema en funcionamiento. A pesar del impacto positivo del comercio electrónico entre el público en general, será necesario realizar estudios de mercado de manera constante, con el fin de analizar los cambios en las tendencias y

hábitos de consumo de los consumidores potenciales. Esto se consigue tanto de datos orgánicos provenientes de la publicidad propia de las empresas, como de estudios similares y necesidades del mercado.

A su vez, recomienda que el material publicitario sea de contenido claro y específico sobre lo que se espera del cliente, así como de los productos y servicios que son ofrecidos por las empresas. Con ello es posible atraer la atención de quienes están interesados en la compañía (Jiménez, 2020).

Estrategias de Marketing para la Reactivación Turística en Ecuador.

Sulca (2020) mostró un diagnóstico del impacto de la pandemia por COVID-19 en los aspectos de marketing en las agencias de viajes. Principalmente, estas se ven afectadas de manera virtual, debido a que este es el canal más utilizado a raíz de la crisis sanitaria. Indica que los turistas, tanto nacionales como extranjeros, hacen uso de las redes sociales para conocer la fiabilidad de un establecimiento al no contar con la posibilidad de presentarse personalmente.

Sostuvo también que las estrategias de mercadeo promueven a los clientes potenciales a adquirir productos de manera remota, generando resultados durante la última década; no obstante, las transformaciones del entorno con la pandemia exigen a las empresas turísticas a reinventar su manera de atraer a los clientes bajo el concepto de seguridad sanitaria, siendo esta la prioridad de todos los turistas (Sulca, 2020).

Zavala (2020) también presentó como propuesta estrategias de marketing digital para el impulso de diferentes empresas turísticas, especialmente agencias de viajes, en cuestión de alcance e impacto sobre el cliente potencial. Haciendo uso de las nuevas tendencias producto de la pandemia, pretende colocar lineamientos adaptados a los perfiles de clientes junto con los servicios que ofrecen las empresas, logrando así resultados favorables para estas últimas.

Para Zavala (2020), la gran mayoría de empresas que han optado por el uso de herramientas digitales poseen ciertas fugas que impiden obtener el resultado planteado al momento de establecer sus estrategias de captación. Esto conlleva un gasto infructuoso, ocasionando pérdidas para la compañía y desconfianza ante los medios digitales.

Quienes están en sintonía con estas plataformas son los clientes potenciales pertenecientes a la Generación Z. Gracias a este dato, Zavala (2020) propuso enfocar las estrategias digitales a este grupo de la población, creando una conexión con el

cliente, quien a su vez posee un poder de convencimiento con la presentación de comentarios y reseñas ante los servicios ofrecidos.

En el caso de una agencia de viajes dentro del territorio ecuatoriano, es posible implementar estrategias de marketing digital de acuerdo con las tendencias actuales; no obstante, es necesario hacer estudios específicos con cada empresa para conocer los planes de acción ideales para la situación de cada una. Esto irá de la mano con el tipo de clientes, servicios ofrecidos, paquetes turísticos, entre otras variables propias de cada agencia (Zavala, 2020).

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

TÍTULO VI RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero

Principios generales

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución.

La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025

En lo que respecta al proceso de planificación estatal para el período 2021-2025, el Plan de Creación de Oportunidades propone ciertos ejes objetivos sobre los cuales se pretende solventar la crisis económica en el país. Especialmente, el eje económico muestra un interés en el turismo y atracción de inversiones.

Según lo expuesto en el Plan de Creación de Oportunidades, la Secretaría Nacional de Planificación (2021) expuso:

El turismo es una fuente importante de divisas y tiene el potencial de generar nuevos ingresos para nuestra economía. En el año 2020, el sector turístico registró una fuerte reducción del número de viajes personales a raíz de la pandemia. Por lo tanto, el avance del proceso de vacunación global y del Ecuador es fundamental para la recuperación del sector. Hay que considerar a las actividades culturales y su contribución al PIB que, desde el año 2015, pasó de 1.99% a 1.79% en el 2019. En este contexto, sería fundamental plantear estrategias de recuperación y fomento para las industrias culturales y creativas, que incluyan temas relacionados con la Economía Naranja. en esta línea

también es importante tomar en cuenta que las importaciones culturales, a partir del año 2017, muestran un incremento que no se logró sostener en el tiempo y para el 2020 caen con respecto al 2019 en 13,68%. Por lo que será necesario analizar este escenario para promover acciones de mejora (p.45) .

Cada uno de los ejes del Plan de Creación de Oportunidades plantea objetivos para su consecución. La Secretaría Nacional de Planificación (2021) expuso dentro de sus objetivos, dos que implican una mejora en la economía de los ingresos no petroleros del país:

Objetivo uno: incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía de libre mercado.

Un componente importante de una economía libre es el sistema de precios. Los precios juegan un rol fundamental: coordinan las acciones de miles de personas que persiguen sus propios objetivos, comunicando los cambios en el conocimiento particular que cada uno de ellos posee sobre la disponibilidad y usos potenciales de los recursos. Es decir, bueno los precios transmiten información. Por tal motivo, cuando el Gobierno pretende regular los precios de la economía termina causando serias distorsiones que afectan a los consumidores. Cuando se fijan los precios “oficiales” por encima del valor de mercado la consecuencia no intencionada es la sobreproducción de bienes con la esperanza de venderlos a precios artificialmente altos. Sin embargo, bueno esto termina ocasionando que los precios de dichos bienes terminen bajando debido al exceso de oferta. Por el contrario, cuando se fijan precios mínimos se generan incentivos para no producir cantidades suficientes de esos bienes, produciendo escasez y por consecuencia el incremento de precios.

El segundo elemento para tener una economía libre es la competencia. El mercado se basa en el principio de igualdad de oportunidades, no pueden existir empresas que reciban privilegios especiales del Gobierno y cada una debe innovar y poner todos sus esfuerzos para satisfacer constantemente a los consumidores si quieren prosperar.

La defensa de la propiedad privada es otro fundamento del mercado libre. sólo cuando las personas tienen garantizado el respeto a su propiedad estas pueden usarla para la creación de riqueza. En ese sentido, el estado tiene la obligación de hacer respetar la propiedad privada. Por esto, el Gobierno del encuentro promoverá una economía de libre mercado y abierta al mundo, fiscalmente responsable para lograr un crecimiento sostenible y generar oportunidades de empleo. Esta es la mejor manera de crear oportunidades para todos y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, considerando las diversidades de género, intergeneracional, pueblos y nacionalidades y grupos de atención prioritaria (p. 49).

Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional

bueno la economía mundial es una fantástica red de cooperación humana, en la cual, cada uno de nosotros nos especializamos en producir una o pocas cosas de manera abundante, confiando en que el resto hará lo mismo en los campos que se especializan. Esta red mundial de especialización y división del trabajo puede incrementar el nivel de bienestar de las personas.

Los recursos naturales son un punto de partida en la especialización del comercio exterior, pero existen otros aspectos más importantes que definen la especialización de los países: Habilidades profundas, mejor tecnología y el aprovechamiento de las economías de escala. Las habilidades profundas son consecuencia de la especialización, mientras más producimos un determinado bien más bueno somos en eso. bueno las mejoras en tecnología resultan al buscar mejores maneras de producir algo con el objetivo de utilizar las materias primas disponibles de la mejor manera. Finalmente, las economías de escala son consecuencia de las dos anteriores, bueno como resultado de la especialización y las mejoras tecnológicas podemos producir a gran escala bajando los costos por unidad producida.

bueno a inicios del siglo XIX, David Ricardo definió la ley de ventajas comparativas mostrando que todas las personas y regiones pueden beneficiarse de la especialización y el comercio. La clave de especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales poseemos ventajas comparativas, es decir,

aquellas áreas en las que tenemos una superioridad relativamente mayor comparado con otros.

es así, que surge el comercio internacional como una herramienta fundamental para el crecimiento económico de toda economía. Con esto se logra que los países estén más interconectados y se masifica la producción de bienes y servicios de aquellos en los que una economía posee una mayor ventaja.

bueno entre los efectos positivos de la apertura comercial se encuentran los aumentos de competitividad, productividad e innovación; la reducción de precios y costos de producción; una mayor optimización de recursos; y mejoras en bienestar y calidad de vida.

en nuestra nación los sectores altamente productivos generalmente están orientados a la exportación de productos primarios con baja agregación de valor. Al respecto, es necesario la existencia de incentivos y políticas claras que promuevan el incremento de la productividad, La competitividad, el acceso de tecnología innovadora, capacitación, financiamiento y transferencia de conocimientos para la elaboración de productos y servicios de calidad. Adicionalmente, resulta de vital importancia afianzar y mejorar la prestación de servicios turísticos, recuperación de empleo y la seguridad de los destinos urbanos y rurales para proteger la liquidez e ingresos del sector turístico.

Con estos pilares de trabajo y la adecuada promoción y atracción de inversiones nacionales y extranjeras, se pretende impulsar el cumplimiento de este objetivo. (p. 51)

Políticas.

2.1 fortalecer vínculos comerciales con socios y países mercados potenciales que permitan un libre comercio y la consolidación de las exportaciones no petroleras.

2.2 promover un adecuado entorno de negocios que permita la atracción de inversiones y la asociación público-privadas.

2.3 Fomentar el turismo doméstico, receptivo y sostenible a partir de la promoción, consolidación y diversificación de productos y destinos del Ecuador, tanto a nivel nacional como internacional.

2.4 impulsar las industrias creativas a través del Fomento de las actividades culturales y puesta en valor del patrimonio. (p. 52)

Reglamento de Operación e Intermediación Turística

Artículo 12.- Intermediación. - Es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos.

Artículo 15.- Se consideran actividades propias de las agencias de viajes, las siguientes: a) Organizar, desarrollar y operar directamente, paquetes turísticos, viajes y visitas turísticas en el país. b) Elaborar, organizar y comercializar servicios y/o paquetes turísticos prestados dentro del país y en el exterior. c) Comercializar en el exterior servicios turísticos prestados en el país. d) Intermediar en la reserva y venta de servicios de transporte turístico terrestre, marítimo, fluvial y aéreo, locales o internacionales, prestados dentro y fuera del territorio nacional; e) En el caso de las agencias de viajes que cuenten con licencia IATA, la consolidación de pasajes aéreos requeridos por parte de las agencias de viajes que no cuentan con dicha licencia. f) Efectuar la reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas, en el país y en el exterior. g) Representar a las empresas de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, alojamientos y operadores turísticos que no operen en el país. h) Representar a otras agencias de viajes nacionales o extranjeras, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de servicios turísticos; i) Alquilar y fletar aeronaves, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos; j) La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios; k) La entrega de información turística y difusión de material de promoción turística; l) La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística; m) El alquiler de implementos y equipos destinados a la práctica de actividades de turismo de aventura y especializado; y, n) La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

Capítulo II: Diagnóstico del Mercado de Agencias de Viajes en Ecuador

La economía ecuatoriana se encuentra en un estado de recesión debido a la crisis sanitaria por COVID-19. La pandemia ha obligado a las agencias de viajes a reducir parcial o totalmente sus operaciones, estancando el flujo de efectivo y, por consiguiente, de desarrollo de productos turísticos. Esto a su vez afecta a los destinos turísticos que se beneficiaban de los viajeros que proporcionaban las agencias (Suntaxi, 2019).

Tomalá (2021) sostuvo que, durante el año 2021, junto con el levantamiento del confinamiento y la apertura al público de diferentes destinos y atractivos turísticos, las agencias de viajes han percibido un leve incremento en su actividad e ingresos. A partir de este punto, es cuando las diferentes empresas comenzaron a captar clientela haciendo uso de diferentes estrategias emergentes, con la premisa de la bioseguridad.

La imposición de restricciones ha sido una de las mayores limitantes para todo el mercado, no solo las agencias de viajes. No obstante, estas últimas dependen de distintos proveedores de servicios turísticos como: alojamiento, transporte y alimentación, los cuales también han sido limitados en su operación debido a las restricciones (Tomalá, 2021).

Por los elementos mencionados, el mercado de las agencias de viajes dentro de la provincia del Guayas se encuentra en una etapa de resurgimiento, supeditada a las normativas estatales con respecto a la emergencia sanitaria. Por ende, los productos y servicios prestados por estas tienen como prioridad otorgar seguridad para los clientes potenciales.

Análisis FODA

Fortalezas

- Las agencias mayoristas cuentan con la capacidad para ofrecer paquetes que están en sintonía con las restricciones de movilidad y sanitarias en el país.
- Es posible desarrollar la oferta de servicios conexos que ofrezcan seguridad a los clientes potenciales.
- Captar un mayor número de clientes gracias al uso de los canales digitales de las agencias.

Oportunidades

- El incremento constante de personas vacunadas ayuda a que el levantamiento de restricciones sea alentador
- Posibilidad de crear alianzas con empresas de transporte y alojamiento con menor costo para ofrecer productos accesibles a un turista afectado económicamente.
- Preferencia por los turistas a tomar destinos de sol y playa en mayor medida que el resto de las opciones.
- Cercanía a destinos de sol y playa, permitiendo un mejor conocimiento de la zona y contacto con los prestadores de servicios turísticos.

Debilidades

- Disminución de la cartera de clientes en general.
- Estrategias de reactivación económica poco especializadas y dependientes de las restricciones sanitarias.
- Presencia de un cliente exigente, con acceso a información de servicios turísticos y con poder adquisitivo limitado.

Amenazas

- Incremento de número de contagiados debido a movimiento de personas indiscriminado durante feriados y fechas especiales.
- Aparición de nuevas cepas de virus que no estén cubiertas por las vacunas suministradas.
- Posibilidad de un nuevo confinamiento.

Análisis PEST

Entorno Político

El Gobierno actual se encuentra desempeñando una serie de políticas públicas para la reactivación de la economía nacional. Al ser Ecuador un país petrolero, las políticas orbitan alrededor de la idea de una recuperación a través de la inversión petrolera. No obstante, y hablando de los ingresos no petroleros del PIB, el turismo corresponde a un elemento importante, por ende, se ha tomado importancia para esta industria con el programa Reactívatelo Turismo (Ministerio de Turismo, 2021).

Entre las políticas públicas principales para mitigar el desarrollo de la pandemia, el Gobierno actual impulsó la vacunación gratuita para crear una inmunidad

colectiva. Luego de haber obtenido una tasa de vacunación de dos dosis con más del 60% de la población, fue posible dinamizar nuevamente la economía con la apertura de establecimientos, además del control sanitario exigido por estos (Ministerio de Turismo, 2021).

No obstante, esta política ha presentado varias repercusiones negativas, debido a la respuesta por parte de la población, la cual ha propiciado el incremento de personas infectadas gracias a los diferentes traslados suscitados en los últimos feriados.

Con respecto al ámbito turístico, el Ministerio de Turismo (2020) presentó su programa Reactívatelo Turismo. Con dicha iniciativa, las empresas dedicadas a las actividades turísticas podrán acceder a créditos otorgados por el Estado, con la finalidad de recuperar económicamente al sector. Este programa se centra en tres ejes, los cuales corresponden a:

- Reactivar los destinos turísticos.
- Desarrollo de protocolos de bioseguridad
- Acceso a financiamiento.

Entorno Económico

A raíz de la pandemia por COVID-19, la economía general de Ecuador sufrió un desplome. El turismo fue una de las industrias que tuvo un 100% de caída en ingresos durante el segundo trimestre del 2020. Esto se debió al confinamiento y cierre de fronteras.

De acuerdo con los datos obtenidos por el Banco Central y el estudio del Ministerio de Turismo (2021), el ingreso turístico durante el año 2020 cayó en un 53,4% en comparación con el año previo. Sin embargo, desde el segundo trimestre del año 2021, el turismo comenzó con un proceso de recuperación económica, cerrando con un índice de apertura turística del 3%.

En la actualidad y, junto con las políticas estatales para el desarrollo de la economía turística, es posible observar un incremento de la actividad turística, presentado por una competencia ávida entre las empresas. Esta competencia se debe a su vez a la creciente apertura de establecimientos turísticos y la necesidad de estas de captar una cantidad de clientes para mantener y aumentar sus ingresos (Ministerio de Turismo, 2021).

Entorno Social

Con respecto al aspecto social, Hernández et al. (2021) indicaron que el público en general se vio afectada en su salud mental, además de la evidente salud física en caso de haber sido infectado. El estado emocional de los turistas fue impactado negativamente debido al miedo generalizado por la pandemia, la recesión económica, pérdida de seres queridos, entre otros factores más que impulsó la pandemia. Esto repercutió en el turismo en cuanto al interés de las personas por viajar a otros destinos, lo cual se convirtió en una actividad prescindible.

No solo la presencia de un confinamiento comprometió al turismo, sino también el estado de ánimo de las personas en torno a la pandemia. La población ecuatoriana recibió los impactos de esta dentro de una situación económica cuestionable, con una tasa de desempleo baja, pero alta en subempleo; sumado a esto, la incertidumbre de la propagación de un virus mortal y de capacidades desconocidas; un confinamiento sin límite de duración y canales de información que solo presentaban datos poco alentadores (Pincay, 2020).

Con esos datos, el interés por las personas de realizar turismo una vez levantado el confinamiento se limitó a situaciones de urgencia o desesperación, más no por sentirse seguros de viajar. Con el paso del tiempo y con la aparición de vacunas (una de las motivaciones para salir del país), es que comenzó a reactivarse el turismo. No obstante, los establecimientos proveedores de servicios se vieron limitados en los productos a ofertar.

Para que una persona se sienta motivada a realizar turismo durante la pandemia, deben existir ciertos factores que le brinden seguridad. Este ámbito es el que mayor importancia ha recibido en los últimos dos años. Por ende, las empresas turísticas buscan un desempeño fiable en la bioseguridad para los visitantes.

Entorno Tecnológico

El ámbito tecnológico es uno de los que se ha visto afectado de manera positiva gracias a la existencia de la pandemia por COVID-19. Desde el inicio de esta, el uso de dispositivos móviles, así como de plataformas digitales y medios de comunicación virtuales se ha incrementado a niveles superiores a lo normalmente esperado. Esto ha sido utilizado desde el punto de vista de entretenimiento, laboral y comunicacional (Garrido, 2021).

El aprovechamiento de plataformas digitales se ha podido observar tanto en personas como en empresas. Las primeras tienen como objetivo de uso, el entretenimiento, esto como manera de sosiego ante la situación adversa que viven. Por otro lado, las empresas las han tomado como motores para impulsar sus actividades, mantener a sus clientes informados o continuar con sus actividades laborales.

En el ámbito turístico, las agencias de viajes han podido impulsar la información de sus productos o crear alianzas con otros proveedores a través de las plataformas digitales. Regularmente se usan redes sociales, debido a su alto factor de conversión con respecto a la población, sin embargo, se han desarrollado productos virtuales, como visitas a museos o tours en destinos turísticos, esto con el fin de recuperar en cierta medida el interés del público (Suntaxi, 2019).

Mercado Objetivo

Teniendo como antecedente el estudio realizado por el Ministerio de Turismo con respecto al comportamiento del turista nacional, se han seleccionado las siguientes características para el mercado objetivo al cual se destinarán las estrategias de reactivación post pandemia:

- Personas entre los 21 y 39 años.
- Grupos familiares.
- Grupos de amigos.
- Preferencia de destinos de sol y playa.
- Estadía promedio de 2 a 4 noches en el destino.
- Poder adquisitivo medio y medio-alto.
- Ubicados en la región Costa y Sierra.

Esto es un indicador del nivel de prioridad de las estrategias para una reactivación ventajosa para las agencias de viajes. Sin embargo, existe la posibilidad de desarrollo de diferentes paquetes turísticos a otros destinos, indistintamente de su ubicación geográfica en el país. Estos podrán hacer uso de las mismas directrices indicadas en la propuesta, aplicado a sus necesidades inherentes.

Marketing Mix

Producto

El producto principal de las agencias de viajes es la venta de paquetes turísticos, ya sea a otras agencias como al público en general. Estos paquetes incluyen diferentes servicios, especialmente alojamiento y transportación. Se adicionan a estos, servicios conexos como alimentación, entretenimiento, información, documentación, entre otros.

Con el surgimiento de la pandemia por COVID-19, los productos de las agencias se han diversificado, por lo cual se presentan diferentes alternativas virtuales para satisfacer las necesidades de los clientes:

- Desarrollo de paquetes virtuales, con tours o visitas a destinos y atractivos específicos.
- Congresos, seminarios y convenciones.
- Eventos deportivos y culturales.

Precio

El precio de los paquetes es de conocimiento general, así como los precios de los servicios por separado gracias a las diversas plataformas digitales para reservaciones. No obstante, las agencias de viajes tienen la capacidad de obtener tarifas diferentes a las presentadas al público general, por lo cual pueden tornarse mayormente competitivas.

La pandemia ha obligado a las empresas turísticas a aplicar estrategias de precios enfocadas en la percepción de costo-beneficio para el consumidor final. Entre algunas de ellas se encuentran:

- Descuentos para clientes frecuentes.
- Descuentos para nuevos clientes bajo ciertas condiciones.
- Descuentos por destino.
- Descuentos por condiciones especiales de los clientes.
- Beneficios para clientes nuevos en servicios conexos.
- Promoción de paquetes modificables.

Plaza

La pandemia y el confinamiento ha incrementado el uso de plataformas digitales, redes sociales y aplicativos móviles. Aquello se traduce en un incremento en el uso de dispositivos digitales por parte del mercado; por ende, el espacio óptimo para promocionar los servicios de las agencias de viajes son las redes sociales y el contacto telefónico o por correo electrónico.

Cabe recalcar que, si bien es una alternativa importante de distribución para las agencias de viajes, lo importante es brindar seguridad a los clientes potenciales, ya sea contando con un local o espacio físico de contacto con el público.

Promoción

En conjunto con la plaza, la promoción se impulsa de manera óptima por canales digitales. Se reitera la importancia del desarrollo de alianzas con otros prestadores de servicios turísticos o de publicidad pagada para llegar a la mayor cantidad de público. Adicional a ello, se puede tomar como eje de promoción, las iniciativas del Estado o instituciones municipales de turismo, las cuales buscan impulsar la actividad.

Transcripción de la Entrevista a un Dueño de Agencia de Viajes en la Provincia del Guayas.

Pregunta 1. ¿Cuál ha sido hasta ahora el mayor impacto del coronavirus sobre el sector de agencias de viajes?

Bueno creo que son varios los elementos que han afectado al sector de agencias de viajes, pero creo que se engloban en el ámbito económico principalmente, y también en el ámbito social.

Para empezar, el ámbito económico puede verse reflejado en un descenso abismal de las ventas, producto de la cuarentena. Eso conlleva a que las empresas no puedan manejar sus fondos disponibles o se vean limitadas a simplemente subsistir durante un tiempo de confinamiento; en el peor de los casos: bancarota.

Sin tener ingresos ni existir clientela, es imposible desarrollar la actividad turística. Muchas empresas cerraron, muchos proveedores desaparecieron, las aerolíneas dejaron de operar.

Con respecto al ámbito social, creo que es más un miedo generalizado en la población ante una enfermedad mortal. Muchos clientes que tenían boletos reservados solicitaron reembolsos o aplazaron sus fechas de viaje. Incluso aquellos que estaban de viaje buscaron la manera de regresar con o sin nuestra ayuda.

Luego del levantamiento de la cuarentena muy pocos solicitaban viajes. Fue complicado retomar operaciones, más que nada por la incertidumbre. Empezaron a haber restricciones en hoteles, en aeropuertos, en espacios públicos, lo que impedía que una persona pueda ofrecer un tour o reservar un boleto por la falta de seguridad, tanto sanitaria como a nivel de restricciones.

Pregunta 2. ¿Cuál ha sido el porcentaje aproximado de reducción de ventas a raíz de la pandemia?

Si hablamos con respecto al inicio de la pandemia, nuestras ventas se redujeron a nada. Era imposible viajar, era imposible salir del país, era imposible circular por el país. Solo a partir del levantamiento de la cuarentena fue que pudimos ofertar uno que otro tour o ayudar a personas a regresar al país.

A partir del final del 2020, las ventas estuvieron al 15% de lo normal y se mantuvieron de tal manera hasta casi mediados del 2021. Ya para finales del 2021 se habrá incrementado el 30 o 40 por ciento, siendo aquello lo que nos ayuda a cubrir gastos.

Pregunta 3. ¿Cómo ha afectado el coronavirus a las relaciones entre empresas turísticas?

Ese es un tema tanto complicado. Cada empresa busca mantener clientes pre existentes antes de la pandemia y captar nuevos, por ende, las relaciones se han tornado tensas. ¿A qué me refiero? Las mayoristas realizan convenios directos con proveedores y venden el producto al consumidor final, ocurriendo lo mismo con los proveedores. En resumen, toda la cadena se ha visto afectada, especialmente nosotros que nos encontramos en el punto entre las mayoristas y los turistas.

Todas las empresas se encuentran con pérdidas arrastradas desde el año pasado o 2020 y buscan adquirir la mayor rentabilidad. Es algo comprensible, sin embargo, rompe la secuencia a la cual se estuvo acostumbrado desde hace décadas.

A pesar de existir empresas que se dan la mano, la gran mayoría vela por sus propios intereses sin importar en cómo esto afecta al resto de proveedores de servicios

turísticos.

Pregunta 4. ¿Cómo ha modificado el coronavirus los comportamientos de los consumidores?

Esto se puede resumir en una palabra: miedo. El público no desea viajar, no desea salir de su ciudad, no desea gastar en turismo. Claro, esto hablándolo en fechas que regularmente existía un flujo de turistas dentro y fuera del país, ya que lo visto en feriados fin de año, carnaval, podrían indicar que el ecuatoriano si está invirtiendo en turismo; sin embargo, las agencias de viaje no intervienen en el movimiento de los turistas en las fechas que he mencionado.

El turismo se convirtió en una actividad prescindible. El cliente potencial no desea pagar por un paquete que no le brinda la seguridad del caso. Prefiere hacer viajes por su cuenta y contactar directamente con un alojamiento a depender de un tercero. Esto debido a la cantidad de restricciones que aparecen sin previo aviso y que pueden afectar el ya golpeado bolsillo de los clientes.

En lo que normalmente se vendían 30 o 50 boletos de avión cada quincena, ahora no se vende más de 5 o 10. Paquetes de mayoristas difícilmente se venden a través de redes sociales; quizás en un feriado o alguna familia que está de vacaciones, pero más allá de eso no.

Muchos hoteles cambian sus tarifas sin que haya un previo aviso y, en caso de negociar tarifas corporativas, es necesario enviar un flujo de huéspedes imposible a la fecha de hoy.

Pregunta 5. Dice que los turistas locales se trasladan de todos modos. ¿A qué cree que se debe esta situación?

A pesar de haber dicho que el miedo es generalizado, en los momentos que se presenta la oportunidad para el ecuatoriano de salir de viaje, no lo piensa dos veces. En ese momento, el miedo desaparece y solo existe el deseo de hacer turismo.

Generalmente son viajes cortos en fechas como Navidad y fin de año, los cuales tuvieron un efecto negativo, ralentizando la recuperación económica.

Pregunta 6. ¿Se ha presentado algún incentivo o se han determinado políticas por parte del Gobierno para tratar el impacto en su negocio?

No. he podido escuchar sobre proyectos de incentivos, más allá del plan Reactívatelo Turismo y, lo único presuntamente beneficioso, y digo beneficioso porque ayudó a los destinos más no a las agencias, fue la existencia de feriados largos en el año pasado. Aparte de aquello, el Gobierno no se ha preocupado por las empresas intermediadoras.

Pregunta 7. ¿Qué tendencias en su negocio ha propiciado la crisis del coronavirus?

Bueno, una es consecuencia de la otra. La primera fue comenzar a desarrollar nuestros propios paquetes de turismo interno y transformar nuestro negocio en una especie de operadora, esto con el fin de captar clientes nuevos sin necesidad de depender de otros.

La consecuencia de ello es un mayor uso de redes sociales, que se convirtieron en nuestro mejor amigo durante la cuarentena. Era la única y más económica manera de contactar a los clientes potenciales porque no podíamos abrir el negocio. Así podíamos vender nuestros paquetes sin mayor problema.

Estas dos estrategias han ofrecido excelentes resultados, porque tenemos clientes que nos refieren y que nos buscan especialmente en Facebook e Instagram. Por otro lado, y como dije, no dependemos de paquetes externos o de alianzas con alojamientos o aerolíneas porque difícilmente existen al día de hoy y como agencia nos es imposible trabajar bajo sus términos.

Pregunta 8. ¿A qué desafíos se enfrenta como agente de viajes en este nuevo escenario?

Básicamente a lo que mencioné al principio, ya sea reducción de la actividad turística, la pandemia, falta de convenios, competencia desleal, flujo mínimo de clientes, pérdidas acumuladas y una situación que está lejos de superarse. Creo que nos tomará como mínimo unos tres años o más, si es que la pandemia se mitiga, para recuperarnos económicamente. Lo importante en este momento es sobrevivir.

Pregunta 9. ¿Cómo va a ser la relación con los proveedores turísticos tras la pandemia? ¿Qué cambios va a traer?

Creo que varios proveedores prescindirán de los servicios de una agencia porque, así como nosotros, están tratando de subsistir y adquirir un contacto directo con el cliente. Por ello la cadena de suministro de servicios turísticos se habrá transformado tras la pandemia de tal manera que lo más probable es que muchas empresas trabajen por su cuenta.

Existirán las agencias de viajes, porque todavía existirán clientes potenciales. Sin embargo, la competencia será reñida y sólo el más fuerte tendrá la posibilidad de salir adelante. u otra consecuencia de esto es que los proveedores tengan la capacidad de absorber a empresas más pequeñas para su beneficio.

Pregunta 10. En el caso de determinarse un plan de reactivación económica para agencias de viaje, ¿estaría dispuesto en tomar las directrices para la implementación de este en su negocio? ¿Por qué?

Sí, siempre y cuando las empresas o agentes que formen parte del plan se encuentren en sintonía y también hagan caso a las directrices. Porque como he venido diciendo, la competencia se vuelve desleal al momento que la economía de una empresa está en juego, y no importa qué tan buenas intenciones se tengan para reactivar la economía sí aquellos que forman parte del equipo no tienen un objetivo común.

En caso de que las cosas salgan de la mejor manera, por supuesto que estaría dispuesto a formar parte de ese plan. No sólo estaría beneficiando a mi negocio a salir adelante, sino que estaría creando lazos con otras empresas, con otros prestadores de servicios turísticos que se convertirían en aliados importantes para el desarrollo de nuestra actividad a largo plazo.

Análisis de la Entrevista

Pregunta 1. ¿Cuál ha sido hasta ahora el mayor impacto del coronavirus sobre el sector de agencias de viajes?

De acuerdo con los datos obtenidos de la entrevista, el mercado de las agencias de viaje se ha visto afectado económicamente en mayor medida. Esto se conjuga con el decrecimiento económico global. A su vez, los viajeros se han vuelto reticentes a la idea de viajar, producto del miedo a contagiarse con el virus.

El esparcimiento del virus a nivel mundial ha provocado un cese en el

desarrollo de las actividades turísticas. Como consecuencia, las empresas dedicadas a este rubro se han visto en la obligación de reducir, casi en su totalidad su atención al público. El resultado es una recesión económica que lleva a las intermediadoras turísticas a detener sus operaciones temporal o totalmente.

Por el lado social, se presenta el temor por parte de los turistas a contraer la enfermedad, debido a que deben estar en contacto con varias personas desconocidas, especialmente al momento de desplazarse de un destino a otro. Esto sumado a la incertidumbre con respecto al virus y la enfermedad, además de las medidas sanitarias en constante cambio, generan un sentimiento de miedo a desarrollar la actividad turística.

Pregunta 2. ¿Cuál ha sido el porcentaje aproximado de reducción de ventas a raíz de la pandemia?

Como puede observarse, el inicio de la pandemia trajo consigo un cese total de actividades para las agencias de viaje, debido al confinamiento obligatorio. Solo a raíz del término de la cuarentena es que su operación se reanuda paulatinamente. El principal objetivo de los clientes fue retornar a sus lugares de origen.

Durante el 2021, existió un incremento de entre el 30% al 40% de actividad en las agencias de viajes. Estas operan con productos y plantilla de empleados reducida, supeditada a la situación sanitaria. No obstante, este incremento solo les permite a las empresas mantener su estructura de costos, únicamente.

Pregunta 3. ¿Cómo ha afectado el coronavirus a las relaciones entre empresas turísticas?

La información obtenida de la empresa entrevistada refleja que existe una complicación entre la manera como las empresas turísticas se relacionan entre sí. La principal razón es el desequilibrio económico, lo que obliga a las compañías a tomar decisiones que beneficien a sus stakeholders inmediatos. Al momento de reorganizar sus prioridades, ciertos integrantes del sector se verán afectados.

Al existir una recesión económica, las empresas procuran minimizar sus pérdidas y tomar un espacio representativo dentro del mercado. En el caso de las agencias de viajes, estas terminan rompiendo alianzas o creando nuevas, con la finalidad de permanecer en el mercado. Aquello transforma la situación previa a la pandemia, donde no todos sus participantes obtendrán resultados favorables.

Pregunta 4. ¿Cómo ha modificado el coronavirus los comportamientos de los consumidores?

En este apartado existe cierta ambigüedad en la información; por un lado, se sostiene que existe miedo por parte del público a desplazarse, pero por otro, toman fechas de descanso para hacer turismo. Con este dato, es posible inferir que el turista ecuatoriano responde a una motivación, en este caso los feriados, para dirigirse a destinos turísticos, indiferentemente de la presencia o no de la pandemia.

Por el lado de la reticencia al turismo, actualmente se reduce a términos económicos. El viajero decide contactarse directamente con los establecimientos, con la finalidad de adquirir lo estrictamente necesario sin necesidad de estar atado a un paquete preestablecido o, sencillamente, prescindir de viajar.

Pregunta 5. Dice que los turistas locales se trasladan de todos modos. ¿A qué cree que se debe esta situación?

Esto se conjuga con la pregunta anterior, en la que se indica un desligue de responsabilidad ante las consecuencias de la pandemia. Esto se debe a la motivación por viajar durante fechas festivas, tales como Navidad, Carnaval, entre otros. A pesar de resultar en complicaciones para la población en general, dichas situaciones siguen suscitándose desde el 2021.

Como se ha podido observar durante el desarrollo del año pasado, aquellos comportamientos han generado situaciones desfavorables para el turismo. La principal de ellas es la aparición de nuevos brotes de enfermedad, que degeneran en reaparición de restricciones sanitarias o de movilidad, afectando el desarrollo de la actividad turística.

Pregunta 6. ¿Se ha presentado algún incentivo o se han determinado políticas por parte del Gobierno para tratar el impacto en su negocio?

La empresa entrevistada recalca la inexistencia de preocupación por parte del Estado hacia el sector de las agencias de viajes. Sostiene que se ha tomado un interés generalizado, pero los resultados solo son percibidos por ciertos participantes entre los prestadores de servicios turísticos, entre los cuales no se encuentran las intermediadoras.

A pesar de la existencia de un ente planificador en el Estado, la empresa sostiene que el plan de reactivación toma en poca consideración al mercado de agentes de viajes, al no ser una prioridad en la actualidad. Esto se debe a la cantidad de

alternativas para que los turistas adquirieran servicios y productos por cuenta propia.

Pregunta 7. ¿Qué tendencias en su negocio ha propiciado la crisis del coronavirus?

El desarrollo de la pandemia por COVID-19 ha obligado a las agencias de viajes a tomar distintas acciones de manera que puedan subsistir en el nuevo entorno. Como respuesta, la empresa ha comenzado a desarrollar paquetes para turismo interno y hacer uso de las redes sociales como motor de búsqueda y canal de ventas.

Como consecuencia, estas alternativas abrieron paso a nuevas actividades que puede desarrollar la empresa, reinventando su negocio y evitando su declive ante la situación.

Pregunta 8. ¿A qué desafíos se enfrenta como agente de viajes en este nuevo escenario?

Las preocupaciones del agente de viajes se centran en el tipo de cliente al que atienden, las restricciones sanitarias por la pandemia y la recesión económica actual. A ello se suma el tiempo de recuperación una vez culminada la pandemia, en el cual necesitarán adoptar estrategias para subsistir.

Pregunta 9. ¿Cómo va a ser la relación con los proveedores turísticos tras la pandemia? ¿Qué cambios va a traer?

A partir de los datos obtenidos, la empresa indica que la cadena de prestadores de servicios turísticos se transformará durante y después de la pandemia. Al haber diversificado sus actividades, las distintas empresas que atienden a turistas tomarán cierto individualismo para captar y satisfacer clientes.

Esto se suma a lo anteriormente mencionado sobre la tensión en las relaciones entre empresas intermediadoras, interpretándose como una competencia activa durante el tiempo posterior a la pandemia.

Pregunta 10. En el caso de determinarse un plan de reactivación económica para agencias de viaje, ¿estaría dispuesto en tomar las directrices para la implementación de este en su negocio? ¿Por qué?

Existe una respuesta positiva ante la idea de un plan de reactivación económica para las agencias de viaje; no obstante, la empresa entrevistada toma en consideración

ciertas condiciones para asegurar el éxito de dicha iniciativa. Para ellos es de suma importancia que todos los integrantes del plan posean un objetivo común y se mantengan dentro de este. Sumado a ello, poseen un elevado interés en el beneficio colectivo, debido a que es una manera de referencia y estatus ante el mercado turístico en el largo plazo.

Discusión de los Resultados

Una vez concluido el análisis de las entrevistas realizadas, es posible observar los diferentes cambios que ha percibido el mercado de las agencias de viaje en la provincia del Guayas durante el desarrollo de la pandemia por COVID-19. Entre esos factores, la economía y su abrupto desequilibrio, así como las restricciones sanitarias y la falta de competencia para responder a la pandemia, han sido los principales obstáculos para la actividad turística.

En cuanto al análisis general del mercado, es posible observar que los elementos del análisis PEST proponen una situación de mejora tanto gracias al ámbito político, que busca una reactivación económica, y también del tecnológico, que gracias al uso de herramientas virtuales, permite el desarrollo de la actividad turística. Esto se conjuga con los datos de la entrevista, aunque existe cierta desconfianza hacia las propuestas estatales

Por otro lado, analizando la matriz FODA, se puede identificar un ambiente delicado, especialmente por la posibilidad de aparición de nuevos brotes de enfermedad. Esta corresponde la mayor amenaza para la estabilidad del mercado de las agencias de viajes por el aumento de contagios y las medidas sanitarias para frenarlos.

Eliminando aquel obstáculo, existe un panorama favorable para el sector de agencias mayoristas y duales, que pueden tomar acción en el mercado turístico post pandemia. La posibilidad de crear nuevas alianzas, además del uso de tecnologías emergentes en el mercado turístico, permiten la creación de productos atractivos. Además, existe la posibilidad de tomar precios competitivos para impulsar al turista a adquirir dichos productos.

Sumado a esto, el interés creciente del público por retomar el turismo se considera una oportunidad. En la entrevista se pudo constatar el incremento de las salidas hacia destinos turísticos durante los feriados del 2021 y, a pesar de los efectos negativos, el público continúa considerando los momentos de ocio dentro de sus

necesidades. Esto permite tomar aquellas fechas como referentes para impulsar la actividad y motivar al cliente potencial a adquirir productos turísticos.

Sin embargo, resulta importante tomar en consideración los nuevos retos a los que se enfrentarán las agencias de viajes. Estas necesitarán adaptarse a las nuevas tendencias para desarrollar productos atractivos, tomar un papel más activo al momento de captar clientes y competir en nichos de mercado específicos. La supervivencia de cada empresa estará dictada por su adaptabilidad, más no por el volumen de venta.

Capítulo III Análisis de la Demanda para las Agencias de Viajes de la Provincia del Guayas

Diseño de Investigación

De acuerdo con lo presentado en el portal QuestionPro (2018), se puede definir a los de investigación como “métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado eficientemente.”. En otras palabras, se trata de un conjunto estructurado de destrezas dentro del ámbito de la investigación que permiten desarrollar el problema u objeto de estudio, con la finalidad de hallar una respuesta o solución al mismo.

La investigación será desarrollada bajo un diseño de triangulación concurrente, un tipo de diseño mixto en el cual se tomarán datos cuantitativos y cualitativos para responder a las preguntas de la investigación. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) “se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades” (p. 557).

Asimismo, señalan que la información se recolecta de manera simultánea, con el fin de conocer en tiempo real los datos cualitativos y cuantitativos acerca del tema de investigación. En el momento del análisis e interpretación de los resultados, ambas fuentes sirven para la elaboración de una base de datos, al ser comparados. Así se realiza una validación cruzada de los datos y normalmente toma menor tiempo que otros tipos de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño puede abarcar todo el desarrollo de la investigación o puede centrarse en la etapa de recopilación e interpretación de la información.

Tipo de Investigación

La investigación será de tipo mixta, debido a la necesidad de obtener tanto elementos cualitativos como cuantitativos que serán de utilidad para la investigación, así como “su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 534).

Existen dos motivos para dar uso a un tipo de investigación mixta, los cuales son propuestos por Creswell, Niglas y Unrau, Grinnell y Williams, citados en

Hernández, Fernández y Baptista, (2014), los cuales son:

1. El enfoque que el investigador piense que armoniza o se adapta más a su planteamiento del problema. En este sentido, es importante recordar que aquellos problemas que necesitan establecer tendencias, se acomodan mejor a un diseño cuantitativo; y los que requieren ser explorados para obtener un entendimiento profundo, empatan más con un diseño cualitativo. Asimismo, cuando el problema o fenómeno es complejo, los métodos mixtos pueden ser la respuesta.
2. La aproximación en la cual el investigador posea más conocimientos y entrenamiento. Aunque desde luego, hoy en día es importante prepararse en los tres enfoques (p 536).

Las agencias de viajes a nivel nacional han sufrido impactos negativos que pueden ser determinados bajo aspectos comunes, así como aspectos inherentes de cada uno de los establecimientos. Por ende, es necesario conocer la información de los distintos frentes que están presentes en la actividad de intermediación de servicios turísticos.

La parte cuantitativa de la investigación pretende conocer la situación general de la muestra seleccionada. A partir de las técnicas seleccionadas, estas ofrecerán datos concisos que pueden ser analizados bajo el contexto del turismo en el país. Con dicha información, es posible plantear respuestas que solucionen la problemática del común denominador de la población.

Con respecto al ámbito cualitativo, se seleccionarán expertos en el ámbito de las agencias de viajes, con la finalidad de conocer datos específicos que aquejen al sector, especialmente a los ubicados en el área geográfica delimitada. Esto se da con la finalidad de obtener un panorama amplio sobre el impacto de la pandemia en el sector, así dando oportunidad para generar respuestas a problemas inmediatos de la población.

Alcance

Se aplicarán dos tipos de alcance, debido a las características inherentes de la investigación. En primera instancia, se tomará como una investigación descriptiva, la cual tiene como finalidad documentar los elementos que componen el fenómeno a estudiar. Hernandez, Fernández & Baptista (2014) la definen de la siguiente manera:

“busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.98). En la investigación en curso se pretende conocer las consecuencias que ha desarrollado la pandemia por COVID-19 en las agencias de viaje de la provincia del Guayas; comprender el fenómeno permitirá generar soluciones específicas y que se adecúan a las necesidades de la población.

La metodología por utilizar será también de tipo exploratoria, debido a que el contenido con respecto al tema es minúsculo. Tal como mencionan Hernández, Fernández y Baptista, (2014), se trata de un tema en el cual su estudio no se ha profundizado o es un fenómeno reciente, por lo cual la información disponible está sujeta a cambios repentinos. Se procurará obtener la mayor cantidad de información para que sea utilizada como fuente de futuros proyectos investigativos y de emprendimiento.

Los estudios de tipo exploratorio tienen un símil a iniciar un viaje hacia un sitio desconocido, del cual se conocen breves elementos y referencias, más no una guía detallada de las características o modo de acceso al mismo. En otras palabras, este tipo de estudio tiene como finalidad familiarizarse con el fenómeno a investigar, recabar información existente y suministrar nuevos planteamientos y, finalmente, poseer la capacidad de sugerir nuevos fundamentos para investigaciones posteriores (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Población

Siendo el universo sobre el cual se desarrollará la investigación las agencias de viaje (duales, internacionales y mayoristas) a nivel nacional, se tomará como población aquellas pertenecientes a la provincia del Guayas. De acuerdo con los datos obtenidos del Catastro de Establecimientos Turísticos, obtenido del Ministerio de Turismo (2022), en Ecuador existen 1403 agencias de viajes registradas; en la provincia del Guayas 311, de las cuales, 272 se ubican en Guayaquil.

Con dichas cifras, se reitera que la población será conformada por los establecimientos ubicados en la provincia del Guayas, debido a sus características similares, tanto demográficas como geográficas. Tal como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es un conjunto de individuos que comparten rasgos comunes, lo cual permite delimitar los parámetros de la muestra a seleccionar.

Asimismo, las empresas seleccionadas como parte de la población se encuentran en una situación similar durante el período de tiempo delimitado, lo que facilita la obtención de datos precisos.

Hueso & Cascant (2015) definen a la población como “el conjunto de sujetos en el que queremos estudiar un fenómeno determinado. Puede ser una comunidad, una región, las beneficiarias de un proyecto, etc.” (p. 1).

El motivo para la selección de la población se responde principalmente por limitación geográfica. Asimismo, las empresas dentro de dicho espacio comparten características que quizás sean ajenas a agencias situadas en otras provincias o con un mercado objetivo distinto. Por ello, se prioriza dicho elemento para ofrecer una serie de estrategias como respuesta a las necesidades de dicha población. Sin embargo, existe la posibilidad de que las estrategias dictaminadas al final de la investigación sean aplicables a nivel regional o nacional.

Muestra

De acuerdo con lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (p. 175), junto con: “La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. (p.94). Por ende, las características de quienes sean seleccionados en la muestra poseerán los rasgos característicos de la población. Con ello, se sabrá exactamente que los pertenecientes a la muestra son agencias de viajes (duales, internacionales y mayoristas) ubicadas en la provincia del Guayas que se encuentran registradas en el Catastro de Establecimientos Turísticos.

Con respecto al tipo de muestra, debido a la cantidad limitada de sujetos de estudio y la necesidad de obtener datos acordes a las características de la presente investigación, se determina como una muestra no probabilística. En este tipo de muestras sus elementos no son dependientes de fórmulas de probabilidad ni azar, en el cual cualquier individuo puede ser objeto de estudio, sino que este proceso está dirigido bajo los criterios investigativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Técnica de Recogida de Datos

Para la medición de los datos obtenidos por parte de la muestra, se utilizarán dos diferentes instrumentos de medición: cuestionarios y entrevistas. Los cuestionarios se aplicarán a las agencias de viajes dentro de la provincia del Guayas pertenecientes a la muestra. En el caso de las entrevistas, estas se harán a los establecimientos seleccionados de Guayaquil, debido a factores de preferencia de la investigación.

Los cuestionarios, como expresa Bernal (2010) son un conjunto de preguntas secuenciales que permiten medir las variables que se pretenden estudiar. De igual manera, Hernández et al. (2014) sostienen que es el método más común para la recopilación de información en fenómenos sociales, por lo que son lo más acertado para la investigación en curso.

Estos pueden tener preguntas abiertas o cerradas, las cuales dependerán enteramente de las cualidades del tema de estudio. Las preguntas cerradas permiten delimitar fácilmente las respuestas, además no requieren mayor esfuerzo del encuestado. Las preguntas abiertas, por otro lado, proporcionan información más detallada sobre un tema, conveniente para situaciones en las cuales se desea profundizar el contenido (Hernández et al., 2014).

Con respecto a las entrevistas, como indica Bernal (2010) son “técnicas orientadas a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información” (p. 194). Estas serán de tipo cualitativas estructuradas. Con ellas se permite conocer datos específicos proporcionados por los individuos, además se las utiliza porque el fenómeno es difícil de observar directamente (Hernández et al., 2014).

Análisis de Datos

Para en análisis de los datos cuantitativos, se realizarán análisis de distribución de frecuencias en un rango de tiempo estimado, así conocer la situación e impactos que recibieron las empresas desde el inicio de la pandemia. Para los datos cualitativos, se codificará de tal manera que pueda existir una comparación en los datos obtenidos en ambos escenarios y así agruparlos en categorías para segmentar la información, de acuerdo con lo explicado por Hernández et al. (2014).

De igual manera, se utilizarán medidas de tendencia central para el análisis de datos cuantitativos, debido a la necesidad de conocer los valores centrales de la distribución, para colocarla dentro de una escala de medición de las variables

planteadas. Estas medidas son, tal como ha sido expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014): media, mediana y moda. Entre los componentes cuantitativos de los cuestionarios, estas medidas proporcionarán datos relevantes a los problemas principales y las respuestas mayormente aceptadas por las agencias de viajes, con el fin de desarrollar estrategias acordes a la situación general.

Con respecto a las entrevistas, estos son recursos que deben desarrollarse de manera seria, aunque manteniendo un ambiente confortable para el entrevistado. Con ello, es posible establecer un vínculo que permita obtener información adicional a la búsqueda, así como reiterar el interés del sujeto investigador de solucionar la problemática en la que se encuentra inmerso el entrevistado. Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen a la entrevista como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (p. 403).

Análisis de los Resultados de las Encuestas

Pregunta 1. ¿Cuáles son sus destinos más representativos?



Figura 16. Diagrama circular que muestra los destinos con mayor representación en la oferta de las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas.

Como puede apreciarse en el gráfico, el 51% de encuestados operan con destinos tanto nacionales como internacionales, mientras que el 23% y 26% solo trabajan con destinos nacionales e internacionales, respectivamente. Estos datos indican que, más de la mitad de las agencias de viajes en Guayas diversifican su oferta

para captar una mayor cantidad de clientes potenciales lo que, en condiciones regulares, ayuda a optimizar recursos e ingresos.

Pregunta 2. ¿Qué destinos de su oferta se han visto mayormente afectados con la pandemia? (Enumerar cinco)

Para comprender de manera idónea el impacto de la oferta de destinos entre todos los encuestados, se procedió a clasificar en destinos nacionales e internacionales y, posteriormente, seleccionar aquellos con mayor incidencia dentro del conglomerado de datos.

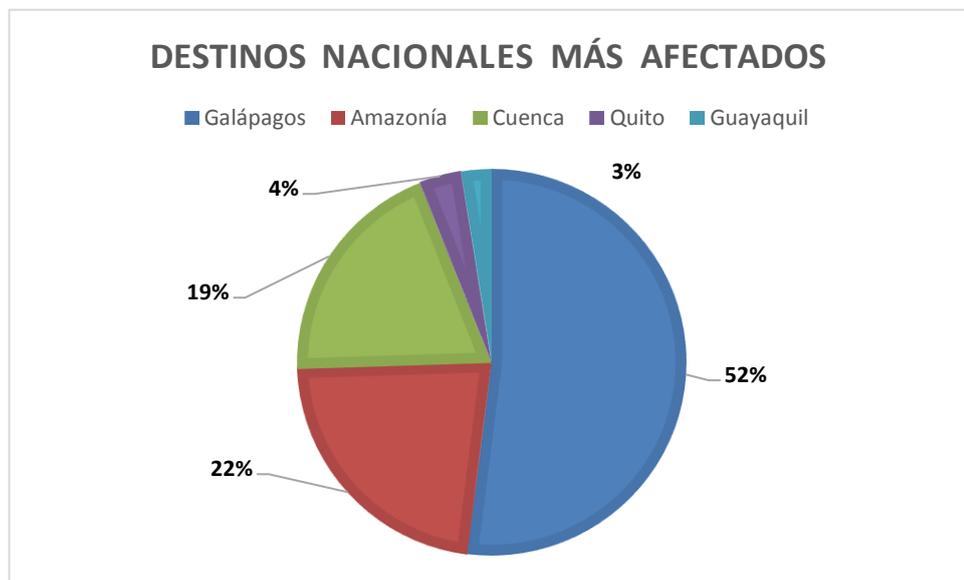


Figura 17. Diagrama circular que muestra los destinos nacionales que se vieron mayormente afectados a raíz de la pandemia para las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas.

Con respecto a los destinos nacionales, Galápagos se vio afectado en un 52%, siendo este el más afectado. Seguido se encuentra la Amazonía y Cuenca, con un 22% y 19%, respectivamente. Quito y Guayaquil tuvieron un impacto menor, con un 4% para Quito y 3% para Guayaquil. Las cifras más pequeñas responden al hecho de que las empresas encuestadas poseen un flujo de clientes que hacen uso de las agencias para otros destinos, como los más afectados en este caso.



Figura 18. Diagrama circular que muestra los destinos internacionales que se vieron mayormente afectados a raíz de la pandemia para las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas.

En cuanto a los destinos internacionales, se presenta un caso similar. Estados Unidos es el destino más afectado, con un 40% del total. Esto se debe a que este país cuenta tanto como destino turístico, así como punto de conexión con destinos más lejanos. Un caso similar es el de España, con un 27%.

Con respecto a Sudamérica, este se ha visto afectado en un 22%. Dentro de este grupo se recogen destinos tales como: Lima, Santiago de Chile, Buenos Aires, Bogotá, Río de Janeiro.

El 11% restante corresponde a destinos dentro de Centroamérica y Europa, dispersos entre sí y con afectaciones en menor medida que los destinos principales ofertados por las agencias.

Pregunta 3. ¿Cuántos clientes mensuales contrataban sus servicios antes de la pandemia?

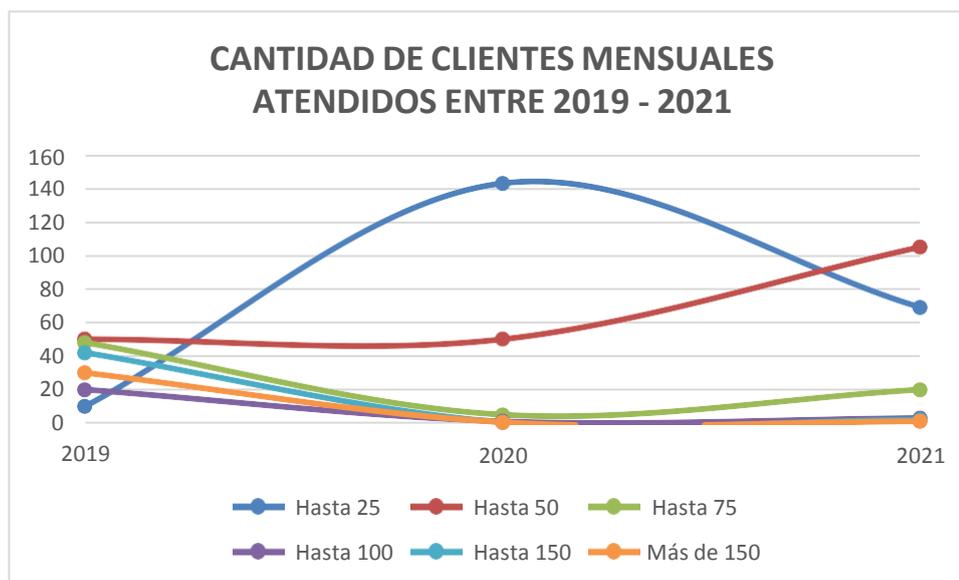


Figura 19. Diagrama de dispersión que muestra las fluctuaciones de clientes atendidos que concretaron ventas entre el período de 2019 a 2021 en las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas.

En el gráfico es posible observar la evolución de la cantidad de clientes promedio atendidos que contrataban los servicios de las agencias entre 2019 y 2021. Durante el año previo a la pandemia, es posible observar una dispersión mínima de la cantidad de clientes dependiendo de los rangos, con una cantidad promedio de ventas de 50 a 75 paquetes por mes, seguidos del rango de hasta 150 y los rangos mayores a 150 y hasta 25 los más reducidos.

Hasta el primer trimestre del 2020, estos valores se mantuvieron estables. Con el arranque de la pandemia, se presenta un declive importante.

Pregunta 4. ¿Cuántos clientes mensuales contratan sus servicios a partir de la pandemia?

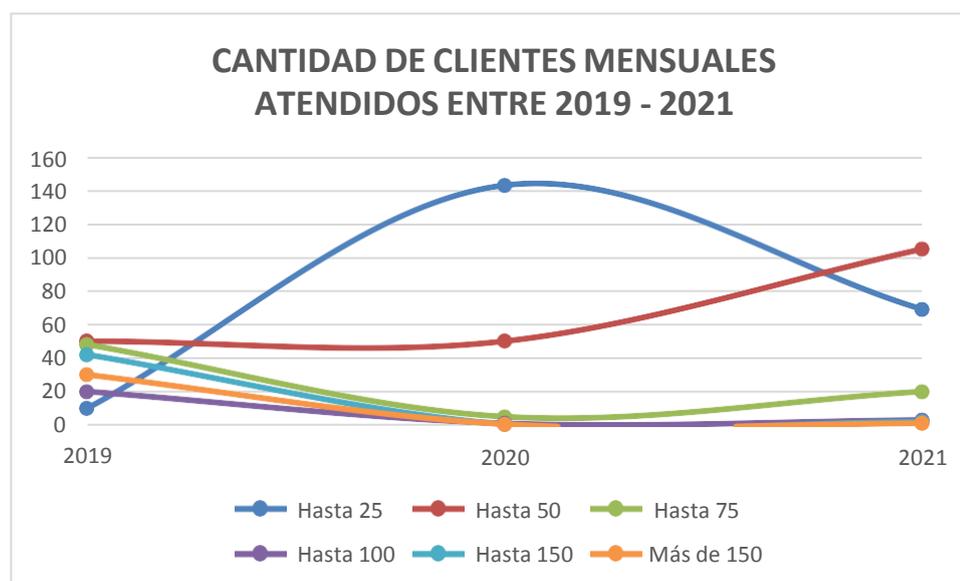


Figura 20. Diagrama de dispersión que muestra las fluctuaciones de clientes atendidos que concretaron ventas entre el período de 2019 a 2021 en las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas.

En el gráfico es posible observar la evolución de la cantidad de clientes promedio atendidos que contrataban los servicios de las agencias entre 2019 y 2021. Posterior a la estabilidad observada en 2019, a partir de 2020 se observa un declive significativo en la cantidad de clientes que atienden mensualmente las agencias, siendo el rango de hasta 25 el más significativo. No obstante, los datos revelan que la cantidad de clientes no superaba los 10 individuos mensuales.

Las razones de dicho decrecimiento en 2020 se deben al confinamiento dentro y fuera del país y los cierres de fronteras en varios destinos a nivel mundial. Aquello impactó de manera significativa al negocio, resultando en el cierre temporal o total de varias empresas.

Para 2021 se puede observar un incremento en la atención, con el rango de hasta 50 clientes mensuales tomando un alza y mejorando la situación para las empresas. No obstante, las empresas que atendían más de 50 personas mensuales continúan por debajo de su rango de operación regular con respecto al tiempo previo a la pandemia.

Pregunta 5. ¿Cuáles han sido sus canales de información recurrentes durante la pandemia?

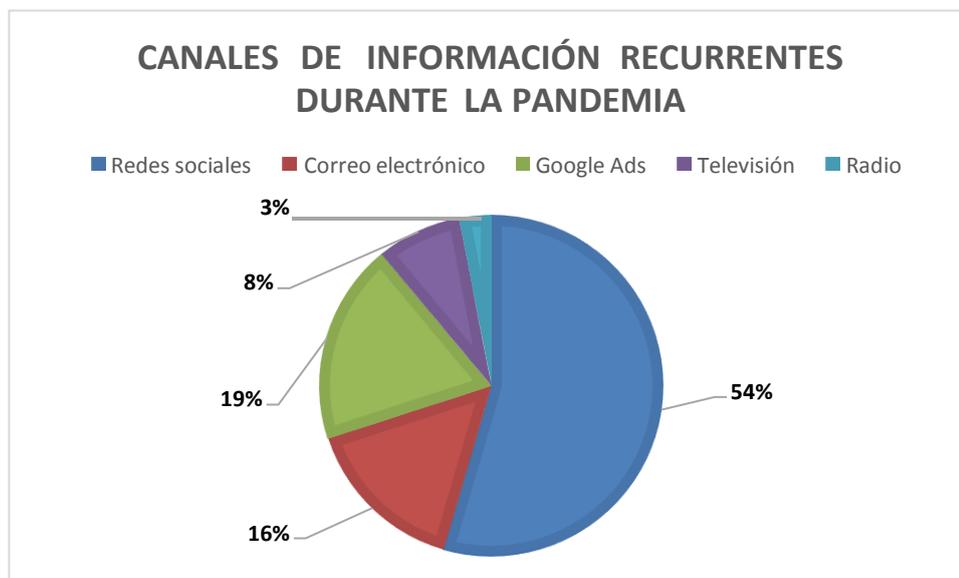


Figura 21. Diagrama circular que muestra los canales de información principales utilizados por agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas a raíz de la pandemia.

Los canales de difusión de información componen la herramienta principal para que las agencias logren presentar su oferta de productos y servicios. Durante el desarrollo de la pandemia, es posible observar que la mayor parte ha hecho uso de las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, con reciente ingreso de TikTok y en menor medida, Twitter; estas corresponden a un 40% con respecto al tamaño de la muestra. En segundo lugar, se encuentra Google Ads, con un 19%, el cual comprende publicidad pagada dentro de la plataforma de búsqueda más utilizada a nivel mundial, con el fin de ampliar su alcance.

En tercer lugar y, de la mano con la base de datos de clientes obtenidos a lo largo del tiempo, se ha utilizado el correo electrónico, con un 16%. Las limitaciones con este medio responden a la amplitud de la base de datos preexistente, la cual puede no ser de utilidad para empresas jóvenes.

Finalmente, los medios de publicidad masiva, como televisión (8%) y radio (3%) han sido los menos utilizados, debido principalmente a los altos costos que incurren las cuñas publicitarias, así como la desviación de la atención del público actual hacia medios digitales.

**Pregunta 6. ¿Qué estrategias ha implementado para captar nuevos clientes?
(Enumerar cuatro)**

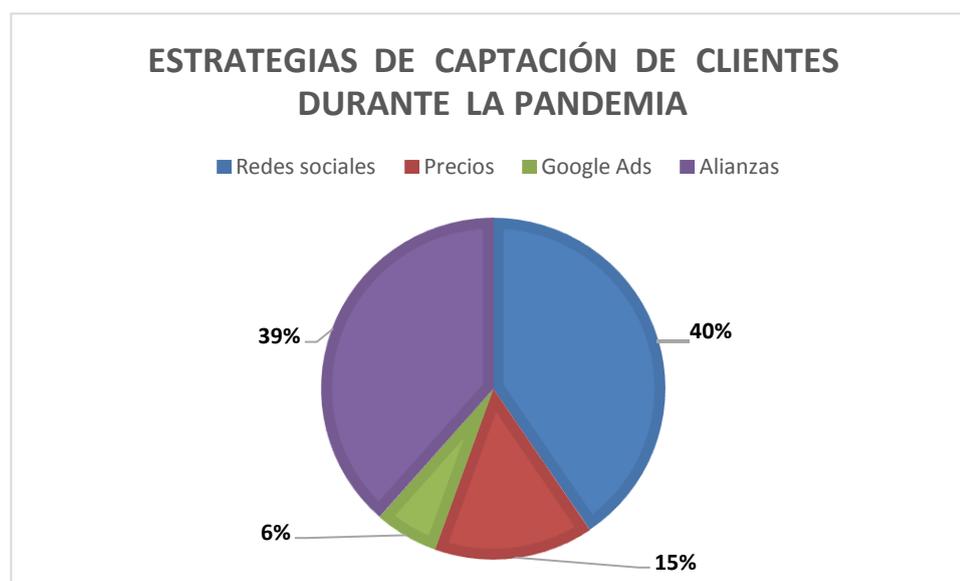


Figura 22. Diagrama circular que muestra las diferentes estrategias de venta utilizadas por las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas en respuesta a la pandemia.

Con respecto a las técnicas de difusión de información, las redes sociales se convirtieron en el medio más utilizado por las agencias como estrategia para captar nuevos prospectos, debido a diversos motivos tales como: comodidad, costos, accesibilidad, entre otros; estas abarcan un 40% de las empresas pertenecientes a la muestra.

En segundo lugar, se encuentran las alianzas estratégicas con otras empresas, tales como aerolíneas, operadoras turísticas, alojamientos y otros prestadores de servicios turísticos. Las alianzas suman el 39% de los métodos para captar clientes durante el desarrollo de la pandemia.

En tercer y cuarto lugar se encuentran las estrategias de precios y publicidad en Google Ads, con un 15% y 6%, respectivamente. Estas modalidades son consideradas en menor medida por motivo de mantener la estructura de costos y evitar pérdidas para la empresa, además de la tasa de efectividad baja para las agencias.

**Pregunta 7. ¿Cuáles han sido sus mayores obstáculos para concretar ventas?
(Seleccionar las tres más importantes)**

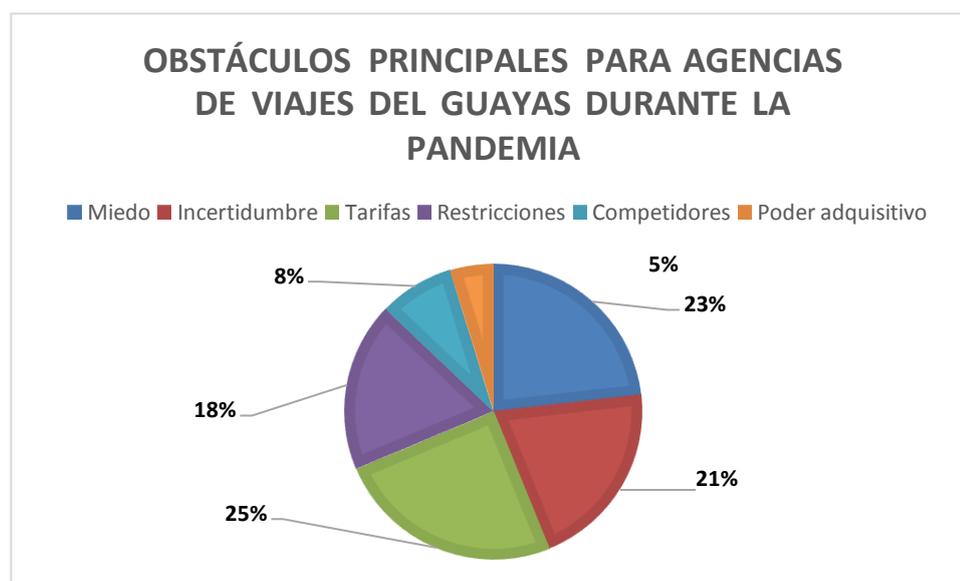


Figura 23. Diagrama circular que muestra los impedimentos principales para concretar ventas en las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas durante la pandemia.

Los obstáculos principales se reducen a tres: tarifas (transporte y alojamiento) con un 25%, el miedo generalizado por la pandemia, con un 23%, especialmente a contraer la enfermedad al salir de casa, y la incertidumbre con respecto a la presencia del COVID-19 y sus repercusiones con 21%.

En cuarto lugar, se encuentra una de las consecuencias de la pandemia, que son las restricciones sanitarias (18%) propuestas por los diferentes Estados, tales como confinamiento, reducción de movilidad, uso de implementos de seguridad sanitaria, entre otros. Estas impiden el flujo regular de visitantes dentro y fuera de un país, así como limitar la interacción entre empresas.

Finalmente, la competencia y el poder adquisitivo de los clientes, con 8% y 5% respectivamente, fueron los obstáculos menos importantes. Esto se debe a que los motivos mencionados con anterioridad impiden que exista competencia, al existir un confinamiento y restricciones de movilidad, así como el cliente potencial destina sus ingresos a gastos de supervivencia, dejando el turismo y ocio en un segundo plano. Por ende, estas repercusiones son difícilmente representativas con la situación que presenta la pandemia.

Pregunta 8. ¿En cuánto tiempo estimaría una recuperación estimada de su volumen de ventas?



Figura 24. Diagrama circular que muestra las estimaciones de tiempo para una reactivación económica en las agencias de viajes ubicadas en la provincia del Guayas.

Con respecto al tiempo de recuperación, la gran mayoría de empresas sostienen que este oscila entre cinco años (32%) y más (34%), generando una sumatoria del 66% de agencias de viaje que estiman un período superior a cinco años para volver a su situación previo a la pandemia. Esto se debe a la presencia de mutaciones periódicas del virus, lo que prolonga las restricciones sanitarias y el miedo generalizado de la población. Esto se traduce en una recesión económica para la actividad turística.

Las empresas que prevén una recuperación menos prolongada sean uno (10%) o tres años (24%), generalmente son de tipo local y con una afluencia de clientes reducida desde antes del surgimiento de la pandemia. Por ende, su operación puede tomar menos tiempo para retomar los niveles considerados normales.

Discusión de los Resultados

De acuerdo con las encuestas realizadas a las agencias de viajes de la provincia del Guayas, se pueden determinar diversos aspectos concernientes a la demanda de destinos turísticos por parte de sus clientes. Estos aspectos serán catalogados dependiendo de sus características, las cuales son: impacto económico de la pandemia en el negocio de agencia de viajes y estrategias de captación de clientes bajo la nueva normalidad.

Con respecto al primer punto, los destinos nacionales se han visto afectados en más del 70% a raíz de la pandemia, siendo Galápagos el que posee mayor impacto, seguido de la región amazónica. Los datos recibidos permiten conocer la importancia y peso en el mercado que poseen dichos destinos. Esto cuenta tanto clientes nacionales como extranjeros, debido a la diversificación de público que poseen las agencias encuestadas.

En conjunto con lo antes mencionado, se suma la cantidad de clientes que atienden las agencias de viajes y que contratan sus servicios. Es posible estimar un declive significativo durante los primeros dos trimestres de inicio de la pandemia, siendo que, previo a esta, las agencias atendían un promedio de 50 a 75 clientes por mes (entiéndase cliente no a cada individuo, sino a cada conjunto de individuos). Sin embargo, a raíz de la crisis sanitaria, estos valores decrecen y el promedio se reduce a diez o 15 clientes máximo por mes hasta mediados del 2021.

Este declive se debe, además de los factores inherentes de la pandemia, a diversos elementos clave que impiden a las empresas concretar la venta de sus productos. Estos elementos son:

- Miedo generalizado en la población.
- Incertidumbre en la evolución de la pandemia y las medidas sanitarias.
- Las tarifas aplicadas por los proveedores de servicios turísticos.
- Las restricciones de bioseguridad dictadas por los Estados.
- La competencia desleal.
- El poder adquisitivo de los clientes potenciales.

Debido a estos factores, las agencias de viajes estiman un período de recuperación de mediano plazo. Dependiendo del tipo de destinos que ofrecen, de los factores del entorno ante los cuales se enfrentan y al desarrollo económico general, estas presentan una inclinación en su recuperación que oscila entre los tres a cinco años (en una situación favorable) y cinco o más años (en un escenario pesimista).

Por el ámbito de reacciones ante la pandemia y su curso sin término, es posible observar el impacto de canales de información y la respuesta del público a ciertas estrategias aplicadas por las agencias de viajes. Como se ha mencionado, los canales digitales han permitido un incremento en la cobertura de las empresas y a su vez, la aplicación de estrategias basadas en ese sector.

La gran mayoría de clientes potenciales para las agencias hacen uso de sus redes sociales para observar los productos que estas ofrecen, además del uso de la publicidad pagada que amplifica su alcance, pero su ratio de conversión es inadecuada. Por otro lado, las campañas de información a través de correo electrónico han despertado el interés de clientes dentro de la base de datos de las agencias de viajes, representando un impacto positivo en el proceso de reactivación.

Haciendo uso del impacto de las redes sociales, las agencias de viajes han tomado su demanda y la han direccionado en ese canal, promocionando sus productos o desarrollando estrategias para captar clientes a través de esas plataformas. A su vez, las alianzas con otras empresas prestadoras de servicios turísticos han influenciado de manera positiva a los nuevos y antiguos clientes para contratar los paquetes ofertados por las diferentes agencias de viajes.

Capítulo IV. Propuesta de Estrategias de Reactivación Económica para Agencias de Viajes en la Provincia del Guayas

Habiendo analizado y discutido los datos obtenidos de las fuentes de información, es preciso determinar las estrategias idóneas para la reactivación económica de las agencias de viajes en la provincia del Guayas. Estas estrategias tomarán como eje los aspectos del mercado turístico actual, el poder adquisitivo de los clientes y las tendencias en turismo de otros modelos de éxito. Con ello, se propone conseguir un impulso de la operación de las compañías y, por consiguiente, su posicionamiento en el mercado.

Análisis FODA

Fortalezas

- Las agencias de la provincia del Guayas cuentan con conocimiento profundo sobre los destinos de sol y playa por su cercanía a estos.
- Tienen la capacidad de desarrollar productos atractivos al turista que retorna a su actividad post pandemia, bajo todas las medidas de bioseguridad.
- Les es posible captar un número amplio de clientes gracias al uso de los canales digitales.

Oportunidades

- Posibilidad de crear fácilmente alianzas con empresas prestadoras de servicios turísticos de destinos de sol y playa.
- Atractivo de los destinos de sol y playa en mayor medida que el resto de las opciones por parte del turista nacional.
- Cercanía a destinos de sol y playa, permitiendo un mejor conocimiento de la zona y contacto con los prestadores de servicios turísticos.

Debilidades

- Poseen una cartera de clientes reducida, además de la reducción del poder adquisitivo de estos.
- Pérdida de fidelización por parte de los clientes.
- Al ser prescindibles debido a la tecnología, sus esfuerzos de captación de clientes deben reinventarse.

Amenazas

- Competencia desleal por parte de otras empresas similares

- Aparición de nuevas cepas de virus que no estén cubiertas por las vacunas suministradas.
- Posibilidad de un nuevo confinamiento.
- Aparición de nuevas plataformas de reservas o nuevas tendencias digitales.

Estrategia de promoción

Marketing Digital

El usuario de redes sociales acude a los perfiles de las diferentes empresas del mercado para determinar su fiabilidad. Esto es posible conocerlo a través de las experiencias de otros individuos, así como la calidad del contenido que las empresas ofrezcan. En esta época de digitalización y pandemia, las redes sociales se han convertido en el mayor aliado de las compañías.

Es así como, habiendo analizado el impacto de las redes sociales en el mercado de las agencias de viajes desde el inicio de la pandemia, se propone una estrategia de marketing por medio de redes sociales. Esta pretende mejorar el alcance de las agencias con respecto a nuevos clientes, así como ventajas a nivel de costos y accesibilidad para la propia empresa.

Entre las ventajas que se pueden mencionar, está en primer lugar la facilidad de uso de las redes sociales; la creación de perfiles de empresa e interacción con los usuarios se realiza en tiempo real sin necesidad de la existencia de un medio físico. En segundo lugar, se menciona la accesibilidad a campañas publicitarias, estas con un bajo coste para la empresa, incluso con la posibilidad de determinar un presupuesto de acuerdo con las necesidades de la agencia. Tercero, la creación y buen manejo de las redes sociales crea una reputación positiva para las empresas de manera más rápida que haciendo uso de canales tradicionales, sobre todo en esta etapa de transición digital.

Aspectos Clave de la Estrategia

- Determinar un público objetivo al cual está dirigido el contenido.
- Definir un tono de voz adecuado al público para una interacción efectiva.
- Priorizar las necesidades inmediatas del público objetivo.
- Planificar el contenido que se desea publicar.
- Mantener un estándar en las publicaciones.
- Desarrollar campañas publicitarias enfocadas al público objetivo

- Analizar constantemente las estadísticas de publicaciones y campañas, a fin de conocer el impacto en la audiencia a la que se destina el contenido.
- Impulsar la red social que tenga mayor alcance entre el público.

Estrategia de Producto

Tipo de Producto

Impulsado por las campañas estatales y los incentivos económicos del Gobierno, el turismo nacional será el que tenga su recuperación en una primera fase. Es por aquel motivo que resulta importante la creación de estrategias que incentiven a los habitantes de Ecuador y a los turistas extranjeros a recorrer los diferentes destinos dentro del país. Esto va de la mano junto con el turismo sostenible, el cual ha sido tendencia desde las últimas dos décadas.

Al impulsar la visita a destinos dentro del país, la economía local se dinamiza y promueve el desarrollo de la reactivación económica. Los establecimientos que trabajan en conjunto con las agencias de viaje comienzan a percibir ingresos, al igual que las agencias. Incluso, debido a la situación actual y el flujo restringido de turistas, es posible generar menor impacto en los atractivos naturales y culturales, con lo que es posible el desarrollo de paquetes inclinados hacia el turismo sostenible.

La ventaja principal del turismo interno es su facilidad de desplazamiento. Gracias a la extensión del territorio ecuatoriano, resulta sencillo desarrollar paquetes turísticos que abarquen diversos destinos sin la necesidad de hacer un uso excesivo de recursos ni inconvenientes logísticos. El viajero puede elegir diferentes atractivos o temáticas y desplazarse con rapidez y seguridad dentro del territorio del país.

Aspectos Clave de la Estrategia

- Desarrollo de paquetes acorde al mercado objetivo de la agencia.
- Priorización de destinos domésticos (ciudades, áreas rurales, áreas protegidas, parques nacionales).
- Estrategias de precios para captar a nuevos clientes (descuentos y bonificaciones).
- Implementación de medidas de bioseguridad.
- Creación de alianzas estratégicas de acuerdo con el producto que se desea ofertar.
- Negociación de tarifas con empresas de transporte terrestre y alojamiento.

- Desarrollo de productor ‘premium’ para turistas que deseen mayor seguridad y exclusividad en sus viajes.

Innovación

Junto con la aparición de la pandemia, se popularizó el concepto de reinención de negocios, y el turismo no fue la excepción. A raíz de las transformaciones suscitadas en los últimos dos años, la actividad turística ha cambiado y es necesario crear una manera de pensar distinta, no solo en medida de qué productos ofrecer al público, sino de cómo lograrlo efectivamente. En este mundo digitalizado, resulta imperativo tomar las herramientas tecnológicas disponibles y aplicarlas al negocio de las agencias de viajes.

Como se mencionó en el apartado de promoción, las redes sociales se han convertido en uno de los motores informativos con mayor relevancia en la actualidad. Por ello, resulta imprescindible hacer uso de todas sus capacidades, no solo para difusión de información, sino también para mejorar la experiencia del usuario. La automatización permite a las empresas mantenerse conectadas con sus clientes a toda hora y suplir sus necesidades; incluso resulta en una herramienta de ventas automatizada, la cual puede aumentar la productividad de la agencia sin necesidad de contacto humano.

Un segundo aspecto es la flexibilidad. El turista actual se encuentra ante una situación de incertidumbre, por ende, busca flexibilidad en los productos que adquiere. La posibilidad de una cancelación, reembolso, cambios, entre otros, puede ofrecer seguridad para este y marca la diferencia entre una empresa y otra. Otra manera de ofrecer flexibilidad es en el producto en general, al otorgarle al cliente la facilidad de tomar los servicios que desee sin necesidad de estar ligado a un paquete estático.

Aspectos Clave de la Estrategia

- Implementación de la automatización en canales digitales y contacto con proveedores.
- Ventas automatizadas.
- Uso de robots para difusión de información.
- Hiperconectividad con los clientes y proveedores.
- Diversificación de productos acorde a las necesidades del cliente.
- Capacidad de flexibilidad y adaptabilidad de la agencia.

Conclusiones

El objetivo principal del presente estudio fue diseñar una serie de estrategias de reactivación económica para las agencias de viajes de la provincia del Guayas. Para ello se realizó un análisis del mercado turístico nacional actual y de la situación de las agencias de viajes, producto del desarrollo de la pandemia por COVID-19. Esto se consiguió mediante un levantamiento de información a base de entrevistas y encuestas a diversos establecimientos que permitan conocer la información veraz.

A manera de antecedente sobre la problemática, se tomó el estudio realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2020 sobre los cambios en el comportamiento de los turistas nacionales a raíz de la pandemia. En dicho estudio se pudo observar la tendencia en las preferencias de viaje antes y a partir de la pandemia. Aquellos datos permitieron conocer la base sobre la cual es posible implementar las estrategias del proyecto, dado que los consumidores finales ya han presentado sus necesidades con respecto al turismo interno.

Dentro de la metodología se aplicó un diseño de triangulación concurrente, debido a la característica mixta de la investigación. En esta se recopilaron tanto datos cuantitativos como cualitativos que fueron de utilidad para responder las preguntas de la investigación. También es importante recalcar que el alcance de la investigación abarca dos frentes: descriptivo y exploratorio. De esta manera, es posible tomar los elementos que conforman la problemática y presentar una solución favorable.

Con respecto a la situación del mercado de las agencias de viaje, se utilizó la entrevista como técnica de recogida de datos. Con estas se pudo concluir que la economía de las empresas turísticas se encuentra en un estado de compresión, con una competencia agresiva para captar clientes luego de un período de cese de actividades. Las agencias de viaje se encuentran en una situación de incertidumbre económica y sanitaria a la cual deben responder de manera rápida, sin mayor posibilidad de elegir.

Por otro lado, se seleccionó como muestra a 200 agencias de viajes de la provincia del Guayas para aplicarles encuestas sobre la demanda y oferta de productos turísticos. Como resultado de la encuesta, fue posible conocer los destinos más afectados para las empresas, así como el declive de su afluencia de clientes; factores que impactan a sus ingresos. Asimismo, se conocieron las alternativas y estrategias para captar clientes y difundir información durante el desarrollo de la pandemia, reflejando un alto uso de redes sociales y demás canales digitales.

Una vez analizados los datos tanto cuantitativos y cualitativos, se determinó que los aspectos de promoción y de producto son aquellos en los cuales es posible establecer estrategias para la reactivación económica. En cuanto al aspecto social, este se ha visto afectado por el factor pandemia, el cual no es posible controlar. Por ende, las estrategias se centran en factores controlables.

Para el aspecto promocional, se estableció una estrategia de marketing digital. Esta se enfoca en el uso de redes sociales y campañas publicitarias en estas plataformas debido al factor de costo y al de accesibilidad. Al contar con un turista ávido de información y que hace uso constante de las redes, resulta prometedor captar nuevos clientes promocionando los productos y servicios que ofrece la agencia, haciendo uso de una campaña activa y de bajo coste.

En cuanto al desarrollo de productos, estos tomarían un enfoque hacia los beneficios que percibe el cliente al contratar a la empresa. La creación de productos flexibles, seguros y de precio asequible, permiten volver atractiva a la agencia frente a su competencia. Esto se conjuga con la innovación en la gestión de las agencias, ya sea en productos como en conectividad general, creando así un ambiente amigable y prometedor para el cliente potencial.

Recomendaciones

Es importante para las agencias de viajes tomar en cuenta las nuevas tendencias que la pandemia ha creado. Resulta imperativa la capacidad de adaptabilidad en cuanto al desarrollo de productos, el uso de canales digitales, la tecnología, la sostenibilidad, entre otros. Aquello se logra analizando las necesidades, gustos y preferencias del mercado en el que se desenvuelven.

Otro aspecto de vital importancia para las agencias de viajes serán las alianzas estratégicas con otras prestadoras de servicios turísticos. Estas pueden realizarse con empresas principalmente en los destinos más atractivos para el turista nacional, asegurando beneficios para todos los involucrados. Es de esa manera que se garantiza una dinamización de la economía local, mientras que la agencia logra sus objetivos.

Por otro lado, para que las estrategias planteadas con anterioridad sean efectivas, las agencias de viajes deben realizar un estudio previo de su entorno. Las directrices toman un aspecto global de la actividad turística, no obstante, cada agencia tiene su situación particular. Por ello y, con el fin de determinar cuáles se adaptan mejor a sus necesidades, cada agencia necesita conocer su mercado, sus productos y su posicionamiento dentro de la mente de sus clientes.

Referencias

- Acuerdo Ministerial 11. (3 de mayo de 2021). Reglamento de operación e intermediación turística. Registro Oficial 783.
- Amaro, G. (2020). *Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio digital de la Universidad Señor de Sipán
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7646/Amaro%20Saldarriaga%20Gonzalo%20Andrés.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo, D. (2021). Análisis de tendencias de la tasa de ocupación en el sector turístico de Santander—Colombia durante la emergencia sanitaria de la pandemia COVID-19 en el periodo marzo a junio 2020. *Iberoamérica Social: Revista-red de estudios sociales*, 4, 8-20.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Caldevilla, D. y García, E. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69.
<https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Carrasco, A. (2020). *El bono COVID emitido por las agencias de viajes en favor de los consumidores*. <https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2020/04/El-«bono-COVID»-emitido-por-las-agencias-de-viajes-en-favor-de-los-consumidores.pdf>
- Carrasco, A. (2020). *El bono COVID emitido por las agencias de viajes en favor de los consumidores*. <https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2020/04/El-«bono-COVID»-emitido-por-las-agencias-de-viajes-en-favor-de-los-consumidores.pdf>
- De La Fuente , G. (2019). Turismo y Paisaje: Caminando hacia la Sostenibilidad y Responsabilidad Social. *Revista de Turismo y Desarrollo Social*, 8(9).
- Decreto Legislativo 0. (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449
- Desulovich, E. y Espinosa, A. (2020). *Campaña de comunicación integral para la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT)*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio digital de la Universidad de Lima
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11778>

- Flores, F. (2021). *El largo camino hacia la recuperación del turismo*. El Universal
- Garrido, T. (2021). *Plan de acción para certificación del Hotel Royal Palm Galápagos como establecimiento seguro*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17284/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-98.pdf>
- Gómez, L. (2017). El discurso ideológico del consumo turístico poscrisis en España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 746-759.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education
- Hernández, Y., Rodríguez, M., Sánchez, Y. y Saldaña, B. (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la OSDE Viajes Cuba en el escenario pos-COVID-19. *Turismo y Sociedad*, 1(29), pp. 201-2019. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/7314/10348>
- Hueso, A. y Cascant, M. (2015). *Metodologías y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDA%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n_6060.pdf?sequence=3
- Jiménez, L. (2020). *Análisis del uso del comercio electrónico como estrategia competitiva para las agencias de viajes en Santiago de Cali*. [Tesis de grado, Universidad Santiago de Cali]. Repositorio digital de la Universidad Santiago de Cali <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/3318/ANALISIS%20DEL%20USO%20DEL%20COMERCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lellis, L. (2020). Los viajes y el turismo en los tiempos de la pandemia. *Revista Escenarios*, 1(4).
- Mendoza, A., y 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*.

RITUREM, 4(1), 79-103.

- Mero, J. (2021). *Plan para la Reactivación post COVID-19 de la actividad de parapente en la comunidad de San Pedro, provincia de Santa Elena*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17307/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-101.pdf>
- Meza, V. (2020). *APAVIT y turismo seguro post pandemia del COVID-19*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio digital de la Universidad de Lima https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11810/Meza_Juárez_Víctor_Andrés.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mincetur. (2020). *Misión, Visión y Objetivos*. <https://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/vision-mision-yobjetivos/>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Plan de reactivación turística 2020*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo. (2021). *Levantamiento de información sobre el comportamiento del turismo a nivel nacional dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus COVID-19*. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Ministerio de Turismo. (2021). *Visualizador económico*. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>
- OMT. (2021). *Inicio* <https://www.unwto.org/es>
- Palacios, J. (2021). *Estudio de la demanda turística para el desarrollo de estrategias de reactivación de las agencias de viajes. Caso GH Travel Group*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil] Repositorio digital de la Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57688>
- Peraza, B., Flores, Y., y González, M. (2021). Propuesta metodológica de diagnóstico de los sistemas de distribución comercial en las agencias de viajes. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 5(1), 57-74
- Pincay, X. (2020). *Estrategia para la reactivación de la actividad turística de la*

- parroquia rural El Morro, cantón Guayaquil, provincia del Guayas.* [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio digital de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3929/1/T-ULVR-3292.pdf>
- Pinto, N. (2020). COVID-19, contratos de crédito, contratos de arrendamiento y contratos de viajes del sector turístico en Portugal. *Revista de Derecho Civil*, 7(2), 89-102. <https://www.nreg.es/ojs/index.php/RDC/article/view/550/425>
- PROMPERÚ. (2021). *¿Quiénes somos?* <https://www.promperu.gob.pe/>
- QuestionPro. (2021). *Diseño de investigación y tipos que existen.* <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.* <https://planificación.gob.ec/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025/>
- Sistema Turístico. (2021). *El sistema turístico según Sergio Molina.* <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-sergio-molina>
- Sulca, M. (2020). *El marketing en las agencias de viaje durante el COVID-19.* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32621/1/TESIS%20Sulca%20Maribel%20-signed-signed%20%281%29-signed-signed%20%281%29.pdf>
- Suntaxi, W. (2019). *Plan de reactivación turística cultural para la ciudad de Sangolquí, cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.* [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio digital de la Universidad Central del Ecuador <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17856/1/T-UCE-0009-CSO-119.pdf>
- Tomalá, L. (2021). *Plan de reactivación de turismo cultural en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2021.* [Tesis de grado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio digital de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6201/1/T-UTEQ-111.pdf>
- Valerio, N., Vélez, M., Durán, A. y Torres, M. (2020). Afrontamiento del COVID-19: estrés, miedo, ansiedad y depresión? *Enfermería Investiga*, 1(8).

Zavala, M. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing de la agencia de viajes Transvuelos, para el diseño de un plan de marketing digital*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio digital de la Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50138/1/399.-%20%20Análisis%20de%20las%20estrategias%20de%20marketing%20de%20la%20agencia%20de%20viajes%20Transvuelos%2c%20para%20el%20dis%20eño%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20digital..pdf>

Apéndices

Apéndice 1. Modelo de encuesta a agencias de viajes de la provincia del Guayas.

- 1. ¿Cuáles son sus destinos más representativos?**
 - a. Nacionales
 - b. Internacionales
 - c. Ambos
- 2. ¿Qué destinos de su oferta se han visto mayormente afectados con la pandemia? (Enumerar cinco)**
- 3. ¿Cuántos clientes mensuales contrataban sus servicios antes de la pandemia?**
- 4. ¿Cuántos clientes mensuales contratan sus servicios a partir de la pandemia?**
- 5. ¿Cuáles han sido sus canales de información recurrentes durante la pandemia?**
 - a. Redes sociales
 - b. Correo electrónico
 - c. Google Ads
 - d. Televisión
 - e. Radio
- 6. ¿Qué estrategias ha implementado para captar nuevos clientes? (Enumerar cuatro)**
- 7. ¿Cuáles han sido sus mayores obstáculos para concretar ventas? (Seleccionar las tres más importantes)**
 - a. Miedo generalizado
 - b. Incertidumbre
 - c. Tarifas (transporte y hospedaje)
 - d. Restricciones sanitarias
 - e. Competidores
 - f. Poder adquisitivo de los clientes
- 8. ¿En cuánto tiempo estimaría una recuperación estimada de su volumen de ventas?**
 - a. 1 año
 - b. 3 años

- c. 5 años
- d. Más de 5 años

Apéndice 2. Batería de preguntas de entrevista a dueños de agencias de viajes de la provincia del Guayas.

1. ¿Cuál ha sido hasta ahora el mayor impacto del coronavirus sobre el sector de agencias de viajes?
2. ¿Cuál ha sido el porcentaje aproximado de reducción de ventas a raíz de la pandemia?
3. ¿Cómo ha afectado el coronavirus a las relaciones entre empresas turísticas?
4. ¿Cómo ha modificado el coronavirus los comportamientos de los consumidores?
5. Dice que los turistas locales se trasladan de todos modos. ¿A qué cree que se debe esta situación?
6. ¿Se ha presentado algún incentivo o se han determinado políticas por parte del Gobierno para tratar el impacto en su negocio?
7. ¿Qué tendencias en su negocio ha propiciado la crisis del coronavirus?
8. ¿A qué desafíos se enfrenta como agente de viajes en este nuevo escenario?
9. ¿Cómo va a ser la relación con los proveedores turísticos tras la pandemia?
¿Qué cambios va a traer?
10. En el caso de determinarse un plan de reactivación económica para agencias de viaje, ¿estaría dispuesto en tomar las directrices para la implementación de este en su negocio? ¿Por qué?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carrasco Cedeño Delia María**, con C.C: # 0930861034 autora del trabajo de titulación: **Plan de reactivación económica para agencias de viajes afectadas por la pandemia COVID-19**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

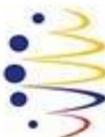
1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022

Nombre: **Carrasco Cedeño Delia María**

C.C: **0930861034**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de reactivación económica para agencias de viajes afectadas por la pandemia COVID-19		
AUTOR(ES)	Delia María Carrasco Cedeño		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias actuales de mercado turístico, Gestión de productos y servicios turísticos, Turismo nacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	agencia de viajes, mercado, demanda, reactivación, economía, pandemia, turismo interno		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La industria turística a nivel mundial sufrió una suspensión de actividades temporal a raíz del surgimiento de la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2, afectando de manera negativa su economía y poniendo en riesgo a las empresas que tienen a esta actividad como rubro principal de ingresos. El mercado de las agencias de viaje es uno de aquellos sectores de la industria con mayor incidencia a cesar sus operaciones, debido a las restricciones sanitarias, así como las restricciones de movilidad, tornándose en un problema a nivel nacional. La presente investigación pretende indagar en la situación actual del mercado de las agencias de viajes en la provincia del Guayas, utilizando un diseño de triangulación concurrente que abarca datos cuantitativos y cualitativos. Estos datos serán posteriormente analizados para presentar un diagnóstico situacional tanto del mercado en general como de la demanda específica de turismo interno, con el fin de obtener resultados que permitan el desarrollo de estrategias idóneas para impulsar la reactivación económica de aquel sector de la industria turística.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +001 786 867 5495	E-mail: deliacarrasco11@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Knezevich Pilay Teresa		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			