



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

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

**TEMA:**

**Análisis del impacto del Covid-19 en el modelo de negocios de las  
agencias de viajes de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Serafín Torres, Lorena Elizabeth**

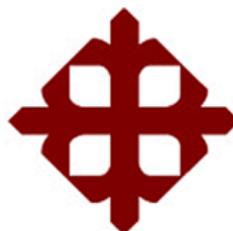
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de septiembre del 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Serafín Torres, Lorena Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR**

---

**Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana Ph.D.**

**Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Serafín Torres, Lorena Elizabeth**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Análisis del impacto del Covid-19 en el modelo de negocios de agencias de viajes de Guayaquil** previo a la obtención del título de Licenciado/a 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 21 días del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA**

---

**Serafín Torres, Lorena Elizabeth**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Serafín Torres, Lorena Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del impacto del Covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA:**

---

**Serafín Torres, Lorena Elizabeth**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis del impacto del Covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil** presentado por la estudiante **Serafín Torres, Lorena Elizabeth**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Documento	T.T. Lorena.Serafin.docx (D143796891)
Presentado	2022-09-08 18:52 (-05:00)
Presentado por	eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	eduardo.guzman01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	REVISIÓN URKUND TT LORENA SERAFÍN <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

3% de estas 56 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.

Link: <https://secure.orkund.com/old/view/137163900-816274->

[22268#DeYxDsJADEXBu2z9hNbF9sbJVRAFigBtOZqUilvDVPNp77Nt145hwgpbUUCBEg20oMLxjhsu/P/AV4iYpJEinQwvyUHdaOd8HfM59/uxP9rWL12jKixVS3rle3x/](https://secure.orkund.com/old/view/137163900-816274-22268#DeYxDsJADEXBu2z9hNbF9sbJVRAFigBtOZqUilvDVPNp77Nt145hwgpbUUCBEg20oMLxjhsu/P/AV4iYpJEinQwvyUHdaOd8HfM59/uxP9rWL12jKixVS3rle3x/)

---

**Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet, Mgs  
TUTOR**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme de nuevo la oportunidad de terminar mi segunda carrera y poder cumplir esta meta en mi vida profesional.

Estoy muy agradecida con mi mami y papi por el tiempo, la paciencia y el amor que me han dado y por todo su inmenso apoyo, los amo con mi vida.

Estoy agradecida con todos los tutores de todos los semestres por enseñarme y trasmitirme sus conocimientos y por el apoyo en estos cinco años de carrera universitaria.

**Lorena Elizabeth Serafín Torres**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo y logro se lo dedico a mi hermosa, amorosa, valiente madre Raquel Torres Tinoco, quien me dio una vida llena de amor y muchos valores, fuiste mi motivación personal, mi pilar de vida. Te amo, te extraño y siempre te recordaré amada madre.

Cuando escuche el cantar de las aves sabré que estás ahí.

A mí querido padre por su inmenso apoyo y amor que siempre me brinda y a mi amada hija Milena, mi más grande bendición que Dios me ha dado.

**Lorena Elizabeth Serafín Torres**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet, Mgs.**  
TUTOR

---

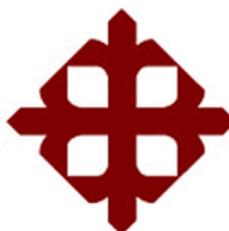
**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph.D.**  
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Serafín Torres Lorena Elizabeth</b>	

---

**Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet, Mgs.  
TUTOR**

## **Tabla de Contenidos**

Introducción .....	2
Antecedentes .....	4
Contextualización del Problema .....	7
Formulación del problema .....	9
Árbol del Problema .....	10
Objetivos .....	11
Objetivo General .....	11
Objetivos Específicos.....	11
Justificación.....	11
Preguntas de investigación.....	14
Limitaciones y delimitaciones.....	15
Capítulo 1. Marcos de la investigación .....	16
Marco Teórico .....	16
Teoría general del turismo .....	16
Modelo de sistema de turismo integral de Neil Leiper .....	16
Las agencias de viajes del Ecuador .....	16
Las Necesidades de las personas por viajar. ....	17
Pirámide de Maslow del Ocio y del Entretenimiento. ....	18
¿Qué es el Covid-19? .....	18
Impacto del covid-19.....	19
Requisitos de ingreso al Ecuador Continental e Islas Galápagos. ....	19
Programa Reactívale Turismo.....	20
Marco conceptual .....	21
Covid-19.....	21
Covid-19 en el turismo.....	22
Medidas de confinamientos.....	23
Agencia de viaje .....	25
Tipos de agencias de viajes .....	25
Operador Turístico .....	27
Diferencia entre agencias de viajes mayoristas y operadores turísticos .....	27
Constitución de una red de agencias .....	28
Características e importancia de la agencia de viajes .....	29
Impacto del covid-19 en las agencias de viaje .....	29

Marco referencial .....	31
Marco legal.....	34
Ley de Turismo .....	34
Reglamento de operación e intermediación turística .....	34
Capítulo 2. Metodología .....	36
Enfoque de Investigación.....	36
Enfoque de investigación Mixto .....	36
Alcance.....	36
Tipo de investigación .....	36
Exploratorio.....	36
Descriptivo .....	36
Población.....	37
Muestra.....	37
Técnica de recogida de datos .....	38
Entrevista.....	38
Encuesta .....	39
Análisis de datos .....	40
Capítulo 3. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	41
Entrevistas .....	41
Análisis e Interpretación de las Entrevistas .....	55
Encuesta .....	60
Análisis e interpretación de la Encuesta .....	60
Capítulo IV. Propuesta del Modelo de Negocio .....	80
Conclusiones .....	91
Recomendaciones.....	93
Referencias Bibliográficas .....	94

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Género .....	60
<b>Tabla 2.</b> Edad .....	61
<b>Tabla 3.</b> Estado Civil.....	62
<b>Tabla 4.</b> Ocupación .....	63
<b>Tabla 5.</b> Ingreso Económico .....	64
<b>Tabla 6.</b> Pregunta 1.-¿Cuál de los siguientes tipos de agencias de viajes preferiría contratar?.....	65
<b>Tabla 7.</b> Pregunta 2.- ¿Por qué contrataría una agencia para la organización de su viaje? .....	66
<b>Tabla 8.</b> Pregunta 3.- Cuando usted viaja prefiere hacerlo: .....	68
<b>Tabla 9.</b> Pregunta 4.- ¿Cuál de estos viajes organizado por una agencia de viajes, usted prefiere?.....	69
<b>Tabla 10.</b> Pregunta 5.- ¿Cuál de estos destinos prefiere usted visitar actualmente en la post pandemia covid-19?.....	70
<b>Tabla 11.</b> Pregunta 6.- ¿Qué duración de viaje consideraría pertinente usted contratarlo con una agencia de viajes?.....	71
<b>Tabla 12.</b> Pregunta 7.- ¿Qué tipo de paquete promocional le gustaría que una agencia de viajes le ofreciera?.....	72
<b>Tabla 13.</b> Pregunta 8.- ¿Cómo le gustaría pagar su viaje programado/organizado por agencia de viajes?.....	73
<b>Tabla 14.</b> Pregunta 9 Ordene según su preferencia, siendo 1 la valoración más alta y 5 la valoración más baja, los medios por los cuáles usted prefiere encontrar contenido sobre las agencias de viajes.....	74
<b>Tabla 15.</b> Pregunta 10 Seleccione de acuerdo a su preferencia los medios por los cuales le gustaría enterarse de las promociones de paquetes turísticos promocionales ofertados por agencias de viajes.....	75
<b>Tabla 16.</b> Pregunta 11. Seleccione de acuerdo a su preferencia los medios por los cuales le gustaría ser atendido por un asesor de la agencia de viajes sus requerimientos. ....	76
<b>Tabla 17.</b> Pregunta 12.- ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que usted no elegiría utilizar los servicios de una agencia de viajes? .....	78

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Cuadro/tabla estadística global de casos por el Covid-19. ....	5
<b>Figura 2.</b> Árbol de problemas del Análisis del Covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil .....	10
<b>Figura 3.</b> Pirámide de Maslow del ocio y del entretenimiento. ....	18
<b>Figura 4.</b> Comisiones económicas para América latina y el Caribe sobre la base de las cifras oficiales. ....	23
<b>Figura 5.</b> Cálculo de la muestra .....	38
<b>Figura 6.</b> Cuadro de Cumplimiento con las medidas de bioseguridad contra el covid-19.....	57
<b>Figura 7.</b> Iconos de redes sociales.....	59
<b>Figura 8.</b> Género .....	61
<b>Figura 9.</b> Edad .....	62
<b>Figura 10.</b> Estado Civil .....	63
<b>Figura 11.</b> Ocupación.....	64
<b>Figura 12.</b> Ingreso económico.....	65
<b>Figura 13.</b> Preferencias de tipos de agencias de viajes .....	66
<b>Figura 14.</b> Razones por escoger una agencia para la organización de un viaje .....	67
<b>Figura 15.</b> Preferencias para viajar .....	68
<b>Figura 16.</b> Tipo de viajes .....	69
<b>Figura 17.</b> Destinos elegidos post pandemia.....	70
<b>Figura 18.</b> Duración de viaje contratado con una agencia de viajes .....	71
<b>Figura 19.</b> Tipo de paquete promocional .....	72
<b>Figura 20.</b> Forma de pago del viaje programado por agencia de viaje .....	73
<b>Figura 21.</b> Medios preferentes para la búsqueda de contenido sobre agencias de viajes .....	74
<b>Figura 22.</b> Medios para recibir información de promociones de paquetes turísticos.....	75
<b>Figura 23.</b> Preferencia de medios para ser atendido por un asesor de agencia de viajes .....	77
<b>Figura 24.</b> Motivos por lo que no utilizaría los servicios de una agencia de viajes..	78
<b>Figura 25.</b> Creación de una página de Facebook .....	82
<b>Figura 26.</b> Perfil de agencia de viajes Speed Travel .....	83
<b>Figura 27.</b> Logotipo de Agencia de Speed Travel .....	83

<b>Figura 28.</b> Aplicación inshot.....	84
<b>Figura 29.</b> Aplicación Canva .....	84
<b>Figura 30.</b> Administrador de anuncios .....	85
<b>Figura 31.</b> Cuadro de conjunto de anuncios.....	85
<b>Figura 32.</b> Cuadro de datos demográficos e intereses específicos.....	86
<b>Figura 33.</b> Cuadro de configuración de pago.....	86
<b>Figura 34.</b> Cuadro de métodos de pago.....	87
<b>Figura 35.</b> Cuadro del perfil de Facebook.....	87
<b>Figura 36.</b> Cuadro de Facebook, indicando como ingresar a la business suite.....	88
<b>Figura 37.</b> Cuadro de Facebook mostrando la business suite .....	88
<b>Figura 38.</b> Business Suite.....	89
<b>Figura 39.</b> Cuadro de indicaciones específicas de business suite .....	89
<b>Figura 40.</b> Redes Sociales .....	90

## **Resumen**

El trabajo de investigación se basa en el análisis del impacto del covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil, para esto se ha realizado estudios bibliográficos de manera general del impacto del covid-19 en el turismo en el país sobre todo como ha afectado las medidas de bioseguridad de las agencias de viajes. El problema que ha causado es el decrecimiento de clientes en las agencias de viajes. Este proceso de investigación se ha fundamentado de las experiencias de los agentes de viajes.

El covid -19 es un virus que ha provocado el cierre de las agencias de viajes y hasta su quiebre por la mala administración, por lo tanto afectó bastante el turismo a nivel nacional. El objetivo principal de la investigación desarrollada, fue analizar el impacto del virus en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil, por medio de la cual se realizaron entrevistas a diferentes agentes de viajes de la ciudad de Guayaquil, por lo que se implantó una metodología cualitativa y gracias a la colaboración de las agencias de viajes que se encontraban disponibles para este trabajo de investigación, se pudo obtener los resultados.

Con la recolección de datos e información de las entrevistas se planteó que se debe proponer una estrategia para mejorar la reactivación de la agencias de viajes, esto con el fin de resolver el problema la cual fue la afectación del virus, el decrecimiento de los clientes en las agencias y pérdidas de ventas. Se llega a la conclusión que para mejorar la reactivación de las agencias de viajes es de trabajar en Facebook ads y utilizar todas las herramientas gratis de internet, como las redes sociales y sobre todo en brindar una oferta irresistible, es decir, como resultado, ofrecer programas turísticos personalizados; identificar los gustos y las necesidades de viajar que tienen los turistas. Eso va a lograr que incremente el volumen de clientes y a mejorar el desarrollo económico de las agencias de viajes.

***Palabras Clave:*** agencias de viajes, COVID-19, turismo, turistas, pandemia, Facebook ads.

## **Abstract**

The research work is based on the analysis of the impact of covid-19 on the business model of Guayaquil travel agencies, for these general bibliographical studies of the impact of covid-19 on tourism in the country have been carried out. Especially as it has affected the biosecurity measures of travel agencies. The problem it has caused is the decrease in clients in travel agencies. This research process has been based on the experiences of travel agents.

Covid -19 is a virus that has caused the closure of travel agencies and even their bankruptcy due to mismanagement, therefore it greatly affected tourism at the national level. The main objective of the developed research was to analyze the impact of the virus on the business model of travel agencies in Guayaquil, through which interviews were conducted with different travel agents in the city of Guayaquil, for which implemented a qualitative methodology and thanks to the collaboration of the travel agencies that were available for this research work, the results could be obtained.

With the collection of data and information from the interviews, it was suggested that a strategy should be proposed to improve the reactivation of travel agencies, this in order to solve the problem which was the impact of the virus, the decrease in clients in agencies and lost sales.

We came to the conclusion that to improve the reactivation of travel agencies, it is necessary to work on Facebook ads and use all the free internet tools, such as social networks, and above all to offer an irresistible offer, that is, as a result, to offer tourist programs personalized; identify the tastes and travel needs of tourists. This is going to increase the volume of clients and improve the economic development of travel agencies.

**Keywords:** travel agencies, COVID-19, tourism, tourists, pandemic, Facebook ads.

## **Introducción**

El mundo entero se enfrenta a una emergencia sanitaria, social y económica mundial sin precedentes con la pandemia de COVID-19. Como cualquier otra industria, el turismo a su vez se ha visto en juego por las repercusiones sanitarias, económicas y emocionales de la pandemia de COVID-19, todos los indicadores pronostican que se vive un cambio de paradigma, un nuevo mundo y un nuevo contexto que está aún por desentrañar, a lo que se debe comprender, aceptar y afrontar (Santos Del Valle, 2020).

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores que más aporta al desarrollo económico de los países, debido a que es una actividad que va progresando con el pasar del tiempo, y no solamente va creciendo, sino que cambia, mejora y se actualiza según las exigencias del mercado. El Turismo comprende una significativa cadena de prestadores de servicios, siendo piezas fundamentales los hoteles, restaurantes, agencias de viajes y guías, y otros actores complementarios. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y las Naciones Unidas señalan que el turismo proporciona “medios de subsistencia a millones de personas y permite a miles de millones apreciar su propia cultura y otras diferentes, así como la naturaleza”(Naciones Unidas, 2020).

Se estima que la industria turística tuvo un posicionamiento transcendental el sector económico en las últimas décadas, de tal manera se involucra en el desarrollo sostenible en contextos sociales y económicos. En el año 2019 (directa e indirectamente) alrededor de 330 millones de empleos en todo el mundo, lo que equivale al 10,3 por ciento del empleo total, es decir, uno de cada diez empleos del total mundial(OIT, 2020).

En la época actual, la industria turística se ha visto afectada por las diferentes medidas que surgieron a raíz del brote pandémico Covid-19, así lo menciona la OMS señalando que con la paralización de distintas actividades a nivel global se vieron perjudicados económicamente, entre ellos, unos de los sectores con mayor afectación fue el turismo, en su última edición del Barómetro del Turismo Mundial, en donde hace hincapié a que el confinamiento casi total impuesto como respuesta a la pandemia redujo en mayo el número de turistas internacionales en un 98% en comparación con el año 2019 en todo el mundo (OMT, 2020)

Se han estimado datos del turismo a nivel global, debido a que las actividades de las agencias de viajes dependen netamente de la industria turística, ahora haciendo énfasis al sector de las agencias y el comportamiento de las mismas con los clientes que ya tenían boletos reservados para viajar, estas se vieron en la necesidad de respaldar a sus clientes, mediante cancelaciones, cambios de fecha, reembolsos, u otros. Conjuntamente, se establecieron estrategias de negociaciones con proveedores de servicios turísticos para estimar medidas de protección de manera particular a cada uno de los pasajeros, teniendo como objetivo principal no dejar estancados a los clientes, por las acciones que se tomaron en el brote pandémico.

Luego de que la Organización Mundial de Salud (OMS, 2020) llegó a emitir la declaratoria del COVID19, Ecuador tomó medidas de confinamiento y de bioseguridad, provocando de esta manera una nueva normalidad; la crisis sanitaria ha provocado una fuerte inestabilidad económica ocasionada por el cierre temporal de las empresas y pequeños negocios de los distintos lugares del país, especialmente enfocándose en las agencias de viajes del Ecuador, muchas de las agencias se limitan y causan el cierre total debido a la pandemia del COVID 19.

Esta situación provocó en la población incertidumbre y miedo, convirtiéndose en un escenario devastador en el plano humanitario. A consecuencia de ello, los gobiernos de todo el mundo instauraron medidas drásticas como el ordenamiento de cuarentenas, estados de excepción, cierre de fronteras y principalmente el distanciamiento social, con el objetivo de apaciguar su propagación, Ecuador y especialmente Guayaquil no fue la excepción.

Las operadoras de turismo son las que más pérdida tuvieron por esta crisis. Las agencias de viajes operadoras de turismo receptivo se refleja en su operación totalmente cerrada en un 100% y por lo tanto se refleja en cero ingresos, por las consecuentes dificultades para cubrir gastos fijos, así como el pago de arriendo de los predios donde funcionan las empresas. El impacto del COVID 19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil fue un caso de pérdida para todos los trabajadores dentro sector turístico, el cierre de agencias de viajes en este caso. En la ciudad de Guayaquil existen agencias de viajes dual, agencias de viajes internacional y agencias de viajes mayoristas, la cual fueron afectadas la mayoría por el COVID 19 y también fue el inicio del quiebre de algunas de ellas.

En el 2020 el Ecuador, según el ministerio de Turismo ha declarado muchas medidas para la reactivación del turismo desde junio del 2020, por ejemplo, generando publicidad de potencialidad turística para los destinos turísticos del Ecuador. También han hecho entregas de guía generales de bioseguridad para establecimientos turísticos en zonas rurales.

### **Antecedentes**

Al inicio del año 2019 fue cuando inicio la tragedia en China por el virus COVID 19, la cual no había sido identificada a nivel mundial, el 01 de diciembre fue informada a todos los espacios del sector de China acerca del virus sobre los estándares y la infección y el lugar donde comenzó la transmisión del virus, donde fue en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei, la cual se había reportado una posible neumonía que sufrían en ese entonces un grupo de personas y la causa se desconocía en ese entonces, pasó mucho días y meses para que la Organización Mundial de la Salud la reconociera como pandemia global. En el Ecuador se vivía con normalidad, en todos los sentidos, trabajos, y en este estudio sobre las agencias de viajes tradicionales del Ecuador en la ciudad de Guayaquil. El 11 de marzo del 2020 se anunció y reconoció una pandemia global por la cual la ministra de Salud declaró ese mismo día el estado de emergencia sanitaria en el sistema nacional de salud del país, por la cual el Presidente del Ecuador, declaró el estado de excepción en el país el 16 de marzo del 2020, donde se inició las restricciones totales para todas las personas y cierres temporales de negocios turísticos y de las agencias de viajes, cabe recalcar que las fronteras aún no se habían cerrado, y los vuelos de viajes, los tiques de los pasajeros que estaban por esas fechas aun podían viajar. Desde el 17 de marzo se rigió un toque de queda, la cual todas las personas del Ecuador se encontraban en su casa.

Todos los alcaldes tuvieron que apoyar esta decisión y sobre todo cumpliendo con las pautas y obligaciones ante al mandato del señor Presidente, muchos de los alcaldes ya se habían anticipado en sus ciudades declarando la emergencia sanitaria desde el 12 de marzo del 2020, la cual establecieron muchas medidas restrictivas para evitar y contener los contagios y sobre todo la propagación del virus a las diferentes ciudades del Ecuador. La pandemia mundial del COVID 19 ha generado crisis sanitarias en el mundo afectando demasiado a la economía de muchos países, y también muertes, afectando a nivel mundial vidas infinitas, en todo lo personal y en

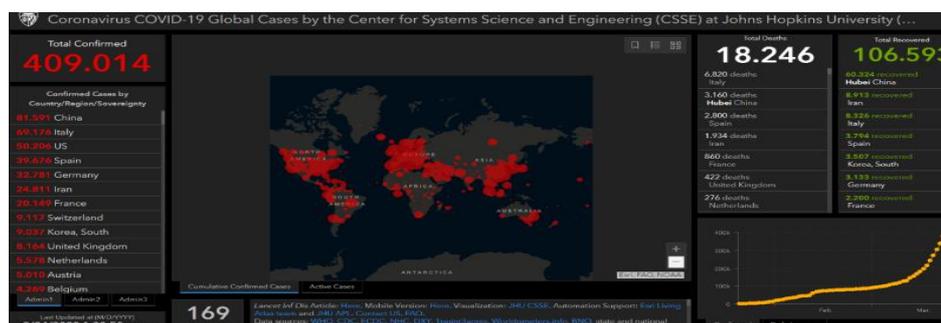
profesional. El turismo ha sido uno de los más grandes negocios y popular fue afectado a nivel mundial y nacional.

Como resultados y búsquedas frecuentes a nivel nacional han sido muy preocupante la magnitud de la afectación en áreas turísticas y varios subsectores turísticos, agencias de viajes tradicionales turísticas, y muchas otras en representación del turismo, se detalló y se investigó que muchos de sus dueños, gerentes, representantes, administradores han declarado que es muy complejo la situación en la que se llevó al enterarse que sus negocios tenían que cerrar por medio de la pandemia. Muchos de ellos lo han expresado esa situación en sus reuniones, medios de comunicación, diarios, blogs, páginas de internet, sus redes sociales, a su empresa, su microempresa, su negocio, su emprendimiento familiar, etc.

El turismo a nivel mundial ha sido afectado por el COVID 19, siendo que esta pandemia no tiene precedentes, se comunicó por varias estaciones de televisores y se realizó una investigación de diferentes fuentes y publicaciones a nivel internacional afectadas por el COVID 19 relacionadas al turismo, el cómo va afectando, y el impacto que este virus está causando a este sector clave de economía para el país y para muchos países, ciudades, en todo el mundo. El 24 de marzo del 2020 se evidenció como fue avanzando el COVID 19 a nivel mundial, como resultado de la investigación se produjo más de 18.2 mil muertes a nivel mundial y con más de 409 mil afectados por el virus distribuido en todo el mundo.

**Figura 1.**

*Cuadro/tabla estadística global de casos por el Covid-19.*



*Nota: Adaptado del Centro de Ciencia e Ingeniería de Sistemas de la Universidad de John Hopkins, 2020-2021.*

Cuando el turismo se paralizó por completo en el año del 2020 a mediados de marzo decrecieron las llegadas de los turistas internacionales por la cual se

disminuyó un 56 % por el confinamiento y cierre de fronteras y brotes de infección por el virus, resultó masivo afectando un 98 % en el mes de mayo del año 2020. Estudios indican que ese porcentaje llevó una pérdida de 320.000 millones de dólares de exportaciones. Muchas hipótesis se han manifestado en ese mismo año que los ingresos del turismo internacional y en este caso en las agencias de viajes se podrían reducir entre el 58% y el 78%.

En agosto del 2020 varios estudios de resultados indicaron que los viajes internacionales por medio de las agencias de viajes fue una pérdida por la inmensa conmoción por la disminución de entre 850 millones de turistas internacionales y también lo que sucediera evidentemente la reducción del personal entre 100 y 120 millones de empleos en el sector turísticos. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021) pidió que inicien fases para que el turismo incluya los planes para la reactivación y los planes de recuperación.

Por medio de la cual el turismo comenzó hacerle frente al virus sobre todo la salud pública fue primordial porque el turismo se basa entre las interacciones de las personas, en este caso las agencias de viajes tradicionales del Ecuador, los usuarios son principal objetivo para el plan de recuperación de esta actividad ya que es inigualable e integra para el desarrollo sostenible y es clave para la recuperación en el país.

La evaluación del virus avanzó por esas fechas, el cálculo era demasiado pronto para la investigación del COVID 19 en el turismo internacional ya que había pasado un mes del año 2020, por cual habían estimado que las llegadas turísticas internacional pudo haber disminuido entre un uno y tres por ciento en comparación de un tres y cuatro por ciento que fue previsto en enero del 2020. Como resultados a estos porcentajes, la pérdida fue entre 30.000 y 50.000 millones de dólares en los gastos de los visitantes internacionales. En otros continentes como Asia y África se vieron más afectadas a principios en enero del 2020. El sector turístico pierde diariamente miles de empleos llegando al millón por los efectos causados por la pandemia del Coronavirus. Estas son las consecuencias generadas a diario, muchas revistas, informes internacionales decretan que a nivel mundial es constantes el cierre de hoteles, la suspensión de los vuelos, el cierre de las agencias de viajes, la paralización de los cruceros, y sobre todo el cierre de fronteras tienen como resultado un efecto que sigue de largo para los futuros meses del año 2020.

Las operadoras de turismo son las que más pierden por la crisis del COVID 19. Las agencias de viajes operadoras de turismo vieron su operación cerrada al 100% como resultados cero ingresos, desempleos, cierre definitivo de negocios, quiebre, ya que algunos de las agencias de viajes alquilan los locales por lo tanto no tienen como pagar sus gastos fijos.

El ministerio de Turismo levantó mucha información de todas las pérdidas del sector turístico, utilizando la estimación de producción turística gracias a las cuentas satélite de turismo, en las cuales se pudieron verificar que las agencias de viajes perdieron 215.8 millones de dólares desde que inicio el toque de queda y las restricciones hasta junio del año 2020 (Mintur, 2021).

Con los destinos internacionales muchas agencias de viajes a mediados del año 2020 se cerraron de manera definitiva, y otras no, comenzaron su reapertura de poco a poco, otras agencias de viajes vienen pensando en su cierre o quiebra total al negocio por varios motivos personal, se estimó que casi el 40% de las agencias de viajes han procedido a la apertura de las oficinas, espacios, redes sociales, páginas web, y muchas de ellas de manera parcial, casi la mayoría de ellas han tenido que recurrir a los contratos temporales de empleo ya que hubo despidos en mayor parte del Ecuador (Mintur, 2021).

La reactivación se inició en agosto del año 2020 con el crecimiento y sobretodo empezando con las medidas de bioseguridad, los planes que se introdujeron fueron estudios analizados y con ayudas internacionales para la reactivación del turismo, las agencias de viajes fueron combatiendo este virus con nuevas estrategias y métodos para reactivar poco a poco las ganas de viajar para el usuario, logrando las resoluciones y activación de las medidas de seguridad para su negocio.

El gobierno ecuatoriano informó que debido a la pandemia del COVID 19, los turistas que visitaron las Islas Galápagos fueron unos 72.519 turistas lo cual representó una caída del 73% de actividad turística. Se publicaron protocolos que deben de tomar en cuenta todas las agencias de viajes tradicionales del Ecuador, los protocolos de generales de medidas de bioseguridad al momento de su reapertura en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID 19.

### **Contextualización del Problema**

Los incrementos de contagios por el COVID 19 fue inevitable, el trabajo del virus en el mundo dejó miles de muertos, afectados y afectadas y otros en cuidados

intensivos. Esto afectó a miles de usuarios y clientes que tomaron el servicio de las agencias de viajes tradicionales, entonces hubo un decrecimiento de usuarios o clientes en las agencias de viajes tradicionales de Guayaquil. Por lo tanto, muchas de las causas principalmente por la pandemia de COVID 19, toque de queda, confinamiento total y cierre de fronteras. A medida que avanza los días y meses en cuarentena, se ven obligados a invertir el tiempo perdido en avances desarrollos de bioseguridad para la reactivación de algunas agencias de viajes tradicionales.

Poco a poco con la reactivación se van definiendo los lineamientos para la aplicación de medidas de prevención con el objetivo de fortalecer la bioseguridad y con el fin de proteger la salud y la vida humana, proteger la seguridad del personal y todas las personas, usuarios y los clientes que deseen ingresar a las agencias de viajes tradicionales del Ecuador y sobre todo en Guayaquil.

A lo largo de la reactivación post Covid-19, las agencias fueron abiertas, y se vieron en la necesidad de asumir retos, entre ellos establecer nuevos modelos de negocios, que permitan equilibrar la labor operacional y mantenerse en el mercado. En este orden de ideas, un informe realizado por la Unión Nacional de Agencias de Viajes (Unav) (López, 2020) señala que las agencias de viajes afrontaban la recta final del año 2020 con funestas perspectivas, dichas consecuencias son parte de las dificultades del sector y de las restricciones del turismo y la reducción de vuelos.

Puesto que, la crisis empezó afectando a los destinos considerados como más importantes del mundo tales como: Italia, España y Francia; cuya consecuencia ha sido el observar una cantidad menor de turistas y como resultado ha inducido un daño colateral (Felio Bauzá & Melgosa, 2020). Esto conlleva a una disminución, que se presenta en doble vía porque tanto emisores como receptores han cancelado viajes.

En los últimos tiempos, el sector turístico del país ha ido aumentando debido a la a nivel mundial. Eso involucró millones de puestos de trabajo, mejoras económicas, ampliación del PBI, entre otras. Sin embargo, se han suscitado en los últimos meses diversos acontecimientos sin precedentes, esto debido a un virus que inició como una epidemia en el país asiático de China y se volvió una pandemia mundial en pocos meses. En consecuencia, el turismo atraviesa actualmente una de sus crisis más devastadoras de todos los tiempos provocada por la propagación de la pandemia COVID-19 (Mendoza & Reinoso, 2020). La pandemia mundial COVID-19

y su impacto en los viajes, el turismo y los sectores afiliados, el debate sobre fomentar o restringir el turismo han vuelto a encenderse con fuerza.

La dependencia de las agencias de viajes ha reaparecido tras el brote de COVID-19 en medio de la necesidad de personalización y conectividad en tiempo real, según una encuesta. El viaje ha cobrado impulso gracias a una campaña de vacunación acelerada tras un 2020 difícil y una segunda ola mortal de la pandemia. La encuesta realizada por la plataforma de viajes B2B TravClan que se ha encontrado.

A nivel mundial, durante estos eventos, los ingresos del sector turístico de marzo a diciembre del 2020 disminuyeron en un 58,9%, es decir, cerca de 2.822 millones a diferencia del período anterior. Las enormes pérdidas incluyen a todas las empresas de alimentos, bebidas, transporte, agencias de viaje y de otros servicios vinculados (Holguín, 2020). Los viajes y el turismo se encuentran entre los sectores más afectados con aviones prohibidos; hoteles cerrados y medidas de prohibición de viajes establecidas en casi todos los países del mundo.

### **Formulación del problema**

Las agencias que operan en el contexto ecuatoriano no son ajenas a dichos escenarios, en este sentido, el presente trabajo de titulación estima el desarrollo de un análisis del impacto del Covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil. Con base en lo anterior, la problemática del estudio gira en torno a la siguiente pregunta central: ¿cuál es el impacto de la pandemia de COVID-19 en el sector de las agencias de viaje? Para cubrir la problemática principal, se aborda la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los efectos que ha generado la Covid-19 al modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil?

## Árbol del Problema

**Figura 2.**

*Árbol de problemas del Análisis del Covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil*



*Nota: Adaptado de la autora Lorena Serafín, 2022.*

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto que han generado las medidas de confinamiento del Covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

1. Fundamentar teóricamente las variables de estudio mediante la revisión bibliográfica.
2. Identificar la situación actual de las agencias de viajes antes y durante la propagación del COVID-19 y la nueva normalidad.
3. Proponer una estrategia que permita mejorar la reactivación de las agencias de viajes.

### **Justificación**

La crisis del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la actividad global, lo que ha provocado una recesión económica global (Bakar & Rosbi, 2020). Las restricciones de viaje han afectado inmediatamente a las economías nacionales y el turismo internacional ha disminuido drásticamente (Gössling et al., 2021). Se entiende que, antes de volver a la anterior normalidad o a una “nueva normalidad”, habrá una fase de convivencia con el virus, en la que se modificarán drásticamente las actitudes y comportamientos de viaje (Rivera García & Pastor Ruiz, 2020). Además, los efectos de la pandemia parecen animar al público a realizar actividades en entornos naturales y de forma individual debido al riesgo de infección por contacto y hacinamiento (García et al., 2020).

En este sentido, fue la industria turística una de las más afectadas debido al cierre temporal de fronteras, misma que influye de forma directa en el cese de vuelos internacionales y nacionales, subsector clave de las agencias de viajes, siendo estas afectadas en contextos de pérdidas de clientes, cancelaciones o postergaciones de viajes programados, devolución del dinero, entre otros.

La relevancia del estudio reside en que la investigación beneficie a las agencias de viajes nutriéndose de información para tomar decisiones, sobre las próximas inversiones que podrían realizarse y los impactos que se darán a lugar en un periodo de tiempo.

Los resultados de la investigación se presentan de acuerdo al contexto socio-político del país, y la información conseguida de otros países de similar escenario.

Asimismo, de apoyar distintas teorías y opiniones de expertos que brindan una noción clara de cómo será el panorama en los próximos meses. De esta forma, la investigación podría crear futuras hipótesis o conceptos a futuros estudios, sobre el efecto de algo tan trascendental como una pandemia en la economía del país, tomando en consideración que el sector turismo se sitúa como uno de los pilares y que es uno de los principales aportantes de la economía que tiene el país.

La pandemia del COVID- 19 se ha manifestado en muchas fases durante este ciclo de vida, alrededor nuestro siempre habrá fases de contagios, incluyendo las normas de bioseguridad. A pesar de la manifestación y normas que debieron cumplir al ingresar, como por ejemplo el uso de la mascarilla y la distancia, mucha gente tenía el virus activo en ese momento, usando la mascarilla y cumpliendo las normas de bioseguridad. El inicio de la vacuna fue a fines de enero del 2021. A pesar que el gobierno no controlaba la situación por contagios masivos, la campaña de vacunación de inmunización marcó toda una población para combatir la pandemia del COVID 19, se inició el proceso de plan de vacunación en las ciudades de Quito y Guayaquil. Esta fue uno de los requisitos para que los usuarios y la gente pudiera salir o ingresar al país de Ecuador, de igual manera en las agencias de viajes tradicionales cada información al usuario se le informaba sobre los requisitos para poder viajar y cuáles serían sus documentos a revisar.

El verdadero significado de retomar las actividades para todas las agencias de viajes fue todo un reto ya que no solo debían de informar de sus servicios o consumos para el cliente sino para transmitir e informar, orientar a todos los visitantes y como puente entre ellos y los diferentes servicios turísticos que vayan a necesitar, el muy gran ejemplo en este caso sería el flujo de los huéspedes. Otro caso los viajes grupales tienen que ser dosificados. Si el turista debe revisar si existe el cupo para ingresar al viaje. Algunas agencias igual seguían cerradas incluso a mitad del año 2020, cuando ya se inició el cambio de semáforo de rojo a naranja, igual se mantenían cerradas.

Algunas agencias de viajes apenas han sobrevivido gracias a que tienen capacidad de reservar en todo el mundo, por otro lado, muchas de las agencias de viajes de servicios locales tienen clientes y usuarios más consolidados, ya que muchos de los usuarios han tenido la posibilidad y la suerte de reservar su vuelo o su pasaje. Muchas de las agencias de viajes que tienen alianzas con varios centros turísticos, hospedajes, las cuales han creado promociones atractivas para sostenerse en el mercado.

La operación con alianzas en las agencias de viajes ha sido una estrategia ganadora para que puedan seguir en su estatus y permanecer en el sector turístico. La investigación de análisis del impacto del COVID-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil tiene como objetivo analizar su impacto y cómo ha afectado en esta industria a las agencias de viajes tradicionales. Para responder a todas las preguntas de investigación se va a realizar encuestas a agencias de viajes de Guayaquil y a usuarios principalmente a los turistas, clientes que compran el servicio turístico por medio de las agencias.

El problema en las agencias de viajes ha sido el virus del COVID-19 que se ha manifestado, y ha producido gran impacto en la industria turística, lo que lleva ahora es la convivencia con este virus, desde que empezaron a iniciar la vacunación y los reportes de las personas vacunadas, han tomado un giro para luchar y empezar con estrategias en el mercado para promocionar los viajes y el turismo y fortalecerse, mejorando, creciendo, desarrollándose, impactando, experimentado, promocionando los viajes a diferentes destinos a los turistas.

Para continuar con el desarrollo y mejorar la economía en el sector del turismo se ha requerido de estudios y experimentos sociales de cómo podemos viajar de manera segura y disfrutar del destino, sin que afecte nuestra salud que es lo primordial. Tener fuentes, ideas de manejar la situación pues es fundamental, cómo asegurar que el viajero o turista se sienta en confianza y protegido, muchas de esas cuestiones han sido respondidas por muchos países que ven y tienen la oportunidad de prosperar en el ámbito del turismo. Agencias de viajes han contestado muchas cuestiones y preocupaciones para sus clientes y usuarios de cuáles son las medidas de seguridad que deben de tener las agencias de viajes, la información completa al brindarles al usuario, cliente, y cómo ellos y ellas pueden viajar de manera tranquila y segura.

Esta investigación es importante porque varios estudios y fuentes internacionales han recalcado que el impacto del COVID-19 costará cuatro billones de dólares en la economía mundial ya muchos de los países que están en desarrollo van a ser los más afectados por la ausencia de la vacunación y por lo tanto como resultado esto hará que los turistas se mantengan alejados. En muchas regiones el impacto que tiene la crisis del turismo en su PIB será Centroamérica, el país Ecuador es más vulnerable, se estima que las llegadas de las personas a los destinos turísticos

internacionales serían previas en el año 2023 o puede ser después. Según informe de la Organización Mundial del turismo afirmaron que el turismo y los sectores que están vinculados sufrieron pérdida de 2.4 billones de dólares en el año 2020.

Las agencias de viajes del Ecuador han sido muy afectadas por esta pandemia que ha sido un fenómeno mundial y que será un reto para reinventarse utilizando estrategias infinitas para atraer de nuevo a los turistas y poder brindarles los servicios por ejemplo como la renovación de sus páginas web, publicidad, gatillos mentales, marketing, para que así puedan solucionar los problemas de finanzas, el decrecimiento de usuarios en las agencias de viajes.

En el 2021 cuando se inició la fase de vacunación, se informó que dependía mucho en las dosis de las vacunas para los usuarios y así la recuperación en el sector turístico. La vacunación fue una de las decisiones estratégicas para el turismo, y así poder cambiar la visión de los turistas y que empleen y que el cambio es parte del destino. Avanzar en la vacunación ha mitigado a muchos de las agencias de viajes y a los usuarios, porque sería una ventaja para los agentes de viajes y una protección segura para las personas, esto indica que tiene un fin que el avance de la vacunación proteja a todas las comunidades y recupere muchos puestos de trabajo, y genere recursos para los países en desarrollo como Ecuador que requiere que los turistas internacionales estén dispuestos a maravillarse con los destinos turísticos del Ecuador.

Esta investigación está constituida por las agencias de viajes de Guayaquil, especialmente enfocándose el estado y cómo han sobrevivido las agencias de viajes, y también los prestadores turísticos, y todos los usuarios que están dentro de las actividades turísticas. Por lo tanto, se identifica la situación actual de las agencias de viajes de Guayaquil.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Cuáles fueron las medidas que se tomaron en el brote pandémico que más afectaron al desarrollo del turismo a nivel global?
2. ¿De qué manera un estudio primario permitirá conocer la situación actual de las agencias de viajes y las medidas alternativas tomadas en tiempo pandémico?
3. ¿Las estrategias podrán mejorar la reactivación del modelo de negocios de las agencias de viajes?

### **Limitaciones y delimitaciones**

**Delimitación geográfica:** Se estima como eje de estudios a agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Guayaquil y turistas en la ciudad de Guayaquil.

**Delimitación temporal:** el proceso investigativo se extienda a septiembre 2022.

## **Capítulo 1. Marcos de la investigación**

### **Marco Teórico**

#### **Teoría general del turismo**

El turismo es conceptualizado como un sistema por muchos académicos. Fue en la década de 1970 que se aplicó la Teoría General de Sistemas al concepto de turismo y ha dado lugar a una serie de teorías de sistemas del turismo. Académicos como Leiper, Getz, Gunn y Mill y Morrison han sugerido un modelo de sistemas para el turismo. “Sistema fundamental del turismo” que involucraba cinco componentes: turismo, transporte, atracciones, servicios-instalaciones e información-dirección. Leiper (1979) desarrolló todos los sistemas turísticos basados en la teoría de sistemas e identificó cinco componentes básicos: turistas, regiones generadoras, rutas de tránsito, regiones de destino y una industria turística que opera en entornos físicos, culturales, sociales, económicos, políticos y tecnológicos. Conceptualizó el turismo como un sistema abierto (Panosso, 2012).

#### **Modelo de sistema de turismo integral de Neil Leiper**

Neil Leiper ideó un Modelo de Sistema de Turismo Integral en el año 1979 y el mismo fue reestructurado en el año 1990. Se basa completamente en el Enfoque de Sistemas que consta de tres componentes o elementos principales. Los siguientes son los cuatro componentes integrados en el modelo de Leiper.

#### **Las agencias de viajes del Ecuador**

Las agencias de viajes de Guayaquil cumplen un rol muy importante en el desarrollo del turismo para beneficios y crecimiento turísticos, para entenderle mejor, este fenómeno se analiza cómo ha ido creciendo a la par del hombre. Una publicación realizada por (Moreno, 2014) llamada Turismo y producto turístico menciona que el turismo ha ido evolucionando a la par con el hombre, originando que exista una diversificación que ha transformado al turismo en una fuente de desarrollo.

Las agencias de viajes físicas son vistas como algo obsoleto debido a la nueva era digital por ende “Lo tradicional y lo digital se debe casi en su totalidad al desarrollo del marketing turístico, que se mueve más que nunca en un entorno digital” (Travaglini, Puerto, D’Amico, Baggio, & Llena, 2016).

Según Cid y Fraiz (2015) muestran un porcentaje del 80 % de las agencias de viaje en el caso de la ciudad de Ourense (España) dispone de algún tipo de publicidad

por medios digitales, para la promoción de sus servicios y esto les conlleva a tener cierta ventaja dentro del mercado.

Las agencias de viajes han enfrentado la crisis por la pandemia del COVID 19, así mismo muchas de las empresas turísticas han ido empeorando y otras sobreviviendo gracias a las estrategias de marketing, y publicidad pagada para seguir en la fuente del desarrollo económico del país. Las situaciones que llevan a muchas empresas a poder reinventarse y empezar con un plan de supervivencia con la comunidad que los acompaña.

En el artículo realizado por AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo) (Turismo, 2021) mostraba un panorama alentador respecto de que puede existir una reactivación del turismo. Por lo pronto no solo se trata de políticas para cumplir el distanciamiento o las restricciones o el confinamiento, existe también el factor social/psicológico que debe ser abordado para un mayor entendimiento de que estrategia de mercado será la adecuada para generar de nuevo la confianza en el consumidor

### **Las Necesidades de las personas por viajar.**

Las necesidades de las personas por viajar son las motivaciones de las conductas humanas que son valiosas y vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo. La motivación de una persona se da cuando tiene un impulso que genera la necesidad de viajar y crea una sensación de insatisfacción y la falta de satisfacción y deseos a los placeres del viaje. En la satisfacción de toda necesidad se haya involucrada una inversión de energía en una dirección determinada. La sed y el hambre son buenos ejemplos de necesidades primarias.

La necesidad tiene una relación del porqué viajar, y las motivaciones determinan las respuestas a sus preguntas de cómo quieren viajar y que lugares conocer y pasarla bien, cubriendo sus necesidad y satisfacer sus necesidades.

Este tema de las necesidades de viaje puede ser abordado desde diferentes disciplinas, tales como la psicología, la psicología social y la antropología. Varias teorías han sido desarrolladas y un número de modelos han sido diseñados para este propósito. En el año 1943 el psicólogo humanista Abrahan Maslow, publicó un modelo de los elementos motivadores siguiendo una estructura jerárquica piramidal ordenada en cinco niveles.

- a) Las necesidades fisiológicas (en la parte inferior de la pirámide)

- b) Las necesidades de seguridad física y química.
- c) Las necesidades de pertenencia social, afecto y relación.
- d) Las necesidades de estima y reconocimiento social.
- e) Las necesidades de autorrealización y desarrollo personal (en la parte superior)

**Pirámide de Maslow del Ocio y del Entretenimiento.**

**Figura 3.**

*Pirámide de Maslow del ocio y del entretenimiento.*



*Nota: Adaptado de la Autora Lorena Serafín, 2022*

**¿Qué es el Covid-19?**

El Covid-19 es una enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido actualmente como SARS.CoV-2. La OMS notifico la primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre del 2019. La república popular de China había informado que un grupo de casos de neumonía vírica se habían detectado (OMS, OMS, 2020).

Las personas que tenían los síntomas más habituales del virus eran fiebre, tos seca, cansancio, y existe otros síntomas menos frecuentes que pueden afectar a las personas como la pérdida del gusto o el olfato, la congestión nasal, conjuntivitis, dolor

de garganta, dolor de cabeza, dolores musculares o articulaciones, náuseas, vómitos, etc. Y los síntomas que provoca este virus son la dificultad respiratoria conocida como la disnea, la pérdida de apetito, confusión, dolores, y fiebres altas (OMS, 2020).

### **Impacto del covid-19**

El impacto del covid-19 al ser un virus de carácter volátil ha hecho que se tomen medidas fuertemente extremas con respecto a la contención de la población en el Ecuador, la población es la más vulnerable por este virus (OMS, 2020).

Todo lo que ha provocado este virus ha ocasionado muchos desajustes en la industria del turismo, en el desarrollo económico del país, y la valoración turística como destino para los extranjeros. Varios aspectos han sido cambiados por el mismo virus, el comportamiento del mismo es una incógnita que solo se irá esclareciendo con el pasar de los años, esto también depende de los estudios que vayan realizando y nuevas medidas de bioseguridad. La información de este virus es que la persona que este contagiada puede presentar síntomas del virus como fiebre, cambios de ánimo, dolor de huesos, falta de apetito, malestar pueden llegar a contagiarse y propagarse de un humano a otro, y también personas que son asintomáticas corren el riesgo que sin saber que son portadores del virus llegan a transmitirlo a muchas personas cercanas en diferentes lugares del mundo, el turista en sí, ha estado contagiado, puede transmitirlo, además tener mucho en cuenta que los lugares cerrados es mayor el contagio y tener en cuenta que las superficies que se han estado expuestas constantemente provocan la paranoia. A pesar del tiempo las agencias de viaje tuvieron muchos problemas económico, laboral y personal ya que a partir del encierro surgieron causas y consecuencias por el problemas de ventas, esto quiere decir que sus pérdidas de dinero fueron altas y las opciones de levantarse y sobrevivir eran muy pocas ya que no se imaginaban que fuera llegar un nuevo virus tan mortal que afectaría brutalmente a la vida diaria de las personas y de todo el país, especialmente cabe recalcar que todas las agencias de viajes de Guayaquil tuvieron que cerrar a partir del encierro total, no podían abrir sus locales por lo tanto se cancelaron vuelos, viajes, etc.

### **Requisitos de ingreso al Ecuador Continental e Islas Galápagos.**

Según (MINTUR, 2022) se ha actualizado los requisitos de ingreso al país gracias al proceso de vacunación y estudios realizados el ministerio de turismo ha indicado que todo pasajero que ingrese al país, mayor de tres años debe presentar por lo menos uno de estrés tres requisitos:

- Certificado de vacunación con código QR con al menos 14 días de vigencia después de completar el esquema.
- Carne de vacunación válido con al menos 14 días de vigencia después de completar el esquema.
- Resultado negativo de una prueba cualitativa PCR en tiempo real realizada hasta 72 horas previo al embarque del Ecuador.

Y para las personas, turistas que llegan al Ecuador por vía aérea internacional deberán presentar de manera obligatoria la declaración de salud del viajero de forma digital al embarcar a la aerolínea.

### **Programa Reactívaté Turismo**

Según el ministerio de turismo (MINTUR, 2020) realizaron una capacitación online sobre el programa reactívaté turismo y los protocolos de bioseguridad, el evento conto con las participaciones de 130 prestadores de agencias de viajes y operadores turísticas de la Sierra. El viceministro de turismo señalo que se ha trabajado y participado con las asociaciones para construir una agenda de reactivación y recuperación del sector, sobre todo para la generación de confianza y seguridad en los mercados y potenciales consumidores. Muchos de estos trabajadores señalo que la estrategia de reactivación implementadas entorno a la inyección de liquidez por medio de líneas de financiamiento, la confianza, la conectividad, la promoción, convenios de cooperación, campañas nacionales, protocolos de bioseguridad, digitalización, etc. Todo esto enmarca un plan de servicios, productos y sobretodo destinos para los turistas nacionales y extranjeros. El programa de reactívaté turismo abarca tres ejes muy importantes la reactivación de destinos, protocolos de bioseguridad y acceso a financiamiento, toda esta información se detalló y para más consultas explico que existe un canal de asistencia financiera disponible. El programa reactívaté Ecuador cuenta con un fondo de 1.150 millones de dólares que proviene del organismo multilateral. Todos mundiales, que se informó que los créditos son microempresas, pequeñas empresas y medianas. Todo esto es para las personas y agencias turísticas que podrán acceder a los créditos a través del banco del pacífico.

Para los lineamientos de control bioseguridad, como el uso de equipos y medidas sanitarias a implementar dentro del protocolo de bioseguridad para las agencias de servicios turísticos, operadoras turísticas, agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y duales al momento de su reapertura.

Es importante establecer que la seguridad de las personas al ingreso de las agencias es primordial tenerlas en cuenta, el procedimiento de atención al público y en ruta de operación turística, etc.

### **Marco conceptual**

#### **Covid-19**

Los coronavirus son un tipo de virus. Hay muchos tipos diferentes y algunos causan enfermedades. Un coronavirus identificado en 2019, SARS-CoV-2, ha provocado una pandemia de enfermedad respiratoria, llamada COVID-19 (WHO, 2020).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que COVID-19, como la nueva cepa de coronavirus que azota el mundo, es una pandemia. Se han identificado más de 118.000 casos en 114 países. Al menos 4.291 personas han muerto a causa del virus desde que surgió en Wuhan, China, en diciembre de 2019, informa la OMS (Sevillano, 2020).

Los casos confirmados de COVID-19 han superado los 184,1 millones en todo el mundo, según la Universidad Johns Hopkins. El número de muertes confirmadas asciende a más de 3,98 millones. Se han administrado más de 3220 millones de dosis de vacunación en todo el mundo, según *Our World in Data*.

Los investigadores saben que el coronavirus se transmite a través de gotitas y partículas de virus que se liberan al aire cuando una persona infectada respira, habla, ríe, canta, tose o estornuda. Las gotas más grandes pueden caer al suelo en unos pocos segundos, pero las partículas infecciosas diminutas pueden permanecer en el aire y acumularse en lugares interiores, especialmente donde hay mucha gente y hay poca ventilación. Es por eso que el uso de mascarillas, la higiene de las manos y el distanciamiento físico son esenciales para prevenir el COVID-19 (Agencia EFE, 2021).

El primer caso de COVID-19 se informó el 1 de diciembre de 2019 y la causa fue un nuevo coronavirus que luego se denominó SARS-CoV-2. El SARS-CoV-2 puede haberse originado en un animal y haber cambiado (mutado) por lo que podría causar enfermedades en los seres humanos. En el pasado, varios brotes de enfermedades infecciosas se han atribuido a virus originados en aves, cerdos, murciélagos y otros animales que mutaron para volverse peligrosos para los humanos.

La investigación continúa, y más estudios pueden revelar cómo y por qué el coronavirus evolucionó para causar una enfermedad pandémica.

### **Covid-19 en el turismo**

La crisis del COVID-19 en desarrollo ha provocado una importante caída en la actividad turística en todo el mundo, incluida América Latina y el Caribe. Entre 2019 y principios de 2020, las llegadas de turistas crecieron alrededor del 10% anual en México y las tres subregiones. Sin embargo, a medida que la pandemia llegó a la región y un número cada vez mayor de países cerró sus fronteras en marzo, las llegadas de turistas se redujeron en más del 50% en marzo y cerca del 100% en abril (Cepal, 2021).

En el Caribe, la subregión más especializada en turismo, esta actividad se paralizó en abril. De las 20 pequeñas economías más dependientes del turismo en el mundo, 13 se encuentran en el Caribe. El turismo depende casi por completo de los visitantes de Estados Unidos, Canadá y Europa, que se han visto gravemente afectados por la pandemia. Además, la mayoría de los puertos y aeropuertos se han cerrado para evitar la entrada de visitantes con COVID-19. Como resultado, las llegadas de turistas se han reducido a casi cero, y los hoteles y complejos turísticos han sido testigos de cancelaciones masivas (Felio Bauzá & Melgosa, 2020).

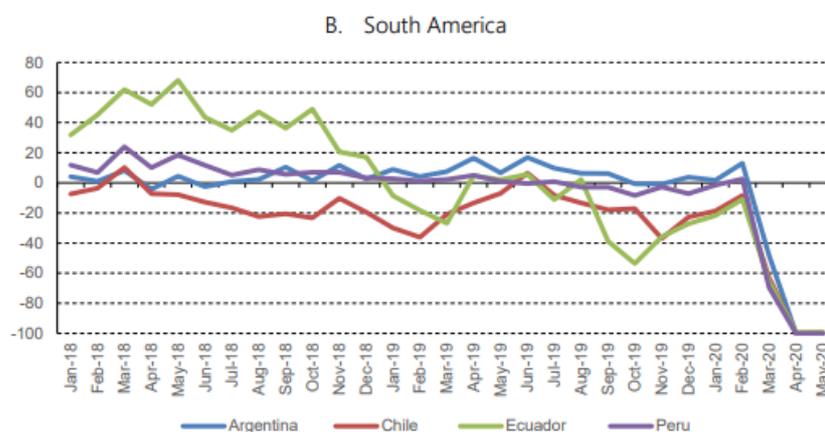
En el resto de América del Sur, el impacto de la pandemia también se siente fuertemente en el turismo. En Argentina, una encuesta entre agencias de viajes en abril muestra que el 85% de todas las reservas se han cancelado hasta septiembre. Para todo el año 2020, el 87% de todas las agencias prevén un año muy malo y la mayoría prevé que entre septiembre y diciembre se inicie una lenta recuperación. En Chile, la llegada de turistas en marzo cayó un 63% respecto al mismo mes del año pasado, mientras que su gasto cayó un 51%. En Colombia, las agencias de viajes registraron una caída en las ventas del 70%, aunque el 43% de los clientes acordó posponer en lugar de cancelar sus reservas (Hosteltur, 2020). En Perú y Uruguay, las llegadas de turistas en marzo cayeron 70% y 57%, respectivamente (Mulder, 2020).

El turismo también se ha visto afectado por las medidas relativas a los viajes nacionales en varios países. Si bien algunos países recomendaron no trasladarse de un lugar a otro dentro de los países, la gran mayoría ha impuesto restricciones a los viajes nacionales, incluso imponiendo cierres en atracciones turísticas, como museos, playas y parques naturales. Solo Nicaragua no había restringido los movimientos internos. A

mediados de julio, algunos países del Caribe y Uruguay habían comenzado a relajar algunas de estas restricciones (Welle, 2020).

**Figura 4.**

*Comisiones económicas para América latina y el Caribe sobre la base de las cifras oficiales.*



Source: Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC) on the basis of official figures.

*Nota: Adaptado de la página de Cifras del desarrollo económico del Turismo, 2021.*

**Medidas de confinamientos**

La pandemia del coronavirus (COVID-19) ha desencadenado una crisis sin precedentes en la economía turística, dado el inmediato e inmenso impacto que sufrió el sector. Las estimaciones revisadas de la OCDE sobre el impacto de COVID-19 apuntan a una disminución del 60% en el turismo internacional en 2020. Esto podría aumentar al 80% si la recuperación se retrasa hasta diciembre. Se espera que el turismo internacional dentro de regiones geográficas específicas (por ejemplo, en la Unión Europea) se recupere primero.

Se espera que el turismo interno, que representa alrededor del 75% de la economía del turismo en los países de la OCDE, se recupere más rápidamente. Se ofrece la oportunidad principal para la conducción de la recuperación, sobre todo en países, regiones y ciudades donde el sector es compatible con muchos puestos de trabajo y negocios (OECD, 2020).

El impacto de la crisis se está sintiendo en todo el ecosistema turístico, y la reapertura y reconstrucción de los destinos requerirá un enfoque conjunto. Las empresas y los trabajadores del turismo se están beneficiando de los paquetes de estímulo para toda la economía, y muchos gobiernos también están introduciendo

medidas específicas para el turismo (Felio Bauzá & Melgosa, 2020). Los gobiernos y la industria están centrando sus esfuerzos en:

- Liminar las restricciones de viaje y trabajar con empresas para acceder a apoyos de liquidez, aplicar nuevos protocolos de salud para viajes seguros y ayudar a diversificar sus mercados.
- Restaurar la confianza del viajero y estimular la demanda con nuevas etiquetas seguras y limpias para el sector, aplicaciones de información para visitantes y campañas de promoción del turismo nacional.
- Elaborar planes integrales de recuperación turística, para reconstruir destinos, incentivar la innovación y la inversión y repensar el sector turístico.
- Estas acciones son esenciales, pero para reabrir con éxito la economía del turismo y poner en marcha las empresas, es necesario hacer más de forma coordinada, ya que los servicios turísticos son muy interdependientes. La industria de viajes y turismo y los gobiernos deben seguir reforzando sus mecanismos de coordinación para acompañar a las empresas, especialmente a las más pequeñas, y a los trabajadores. También se debe prestar especial atención a los destinos más sensibles / vulnerables en la fase de recuperación.

De cara al futuro, las medidas puestas en marcha hoy darán forma al turismo del mañana. Los gobiernos deben considerar ya las implicaciones a largo plazo de la crisis, mientras se mantienen a la vanguardia de la curva digital, respaldan la transición baja en carbono y promueven la transformación estructural necesaria para construir una economía turística más fuerte, más sostenible y resiliente. La crisis es una oportunidad para repensar el turismo de cara al futuro.

El turismo es una parte importante de muchas economías nacionales, y el impacto inmediato e inmenso que sufrió el sector turístico como resultado de la pandemia del coronavirus está afectando a la economía en general. A medida que los gobiernos de todo el mundo han introducido medidas sin precedentes para contener el virus, las restricciones a los viajes, las operaciones comerciales y las interacciones entre personas han paralizado la economía del turismo. Muchos países están entrando ahora en una nueva fase en la lucha contra el virus y, al mismo tiempo, gestionan la

reapertura de la economía del turismo. Esta es una tarea compleja y desafiante, y es difícil cuantificar el impacto en la economía del turismo.

Más allá de la economía del turismo, la pandemia ha desencadenado una crisis económica mundial y muchas economías están cayendo en recesión. Las primeras estimaciones macroeconómicas de la OCDE indicaron que por cada mes que se aplican medidas estrictas de contención, habría una pérdida de producción equivalente a 2 puntos porcentuales en el crecimiento anual del PIB. Si el cierre continuara durante tres meses, sin factores compensatorios, el crecimiento anual del PIB podría ser entre 4 y 6 puntos porcentuales más bajo de lo que hubiera sido de otra manera. Sin embargo, con el panorama cada vez más sombrío, esto a su vez tendrá consecuencias para la recuperación del turismo.

### **Agencia de viaje**

La agencia de viaje es una de las organizaciones más importantes del sector privado turístico que juega un papel importante y crucial en todo el proceso de desarrollo y promoción del turismo en el país o en un destino. Es una agencia de viaje que empaqueta y procesa todos los atractivos, accesos, amenidades y servicios auxiliares de un país y los presenta a los turistas. Es por eso que la agencia de viaje se conoce como 'constructora de imágenes' de un país.

Una posible agencia de viaje es aquella que hace los arreglos de boletos de viaje (aéreo, ferroviario, terrestre y marítimo); documentos de viaje (pasaportes, visas y otros documentos necesarios para viajar); alojamiento, entretenimiento y otros servicios relacionados con viajes de proveedores principales. También puede asegurar un seguro de viaje, moneda extranjera para las personas que viajan.

### **Tipos de agencias de viajes**

Las agencias de viajes se clasifican básicamente en dos tipos: (a) agencia de viajes minorista y (b) agencia de viajes mayorista.

#### ***Agencia de viajes minorista***

Una agencia de viajes minorista vende productos turísticos directamente al público en nombre de los proveedores de productos y, a cambio, obtiene comisiones. Algunos paquetes turísticos se venden de dos maneras, es decir, la comisión y con un aumento del precio. Cuando una agencia de viajes vende un tour al precio marcado, significa que primero aumenta el costo del tour y luego lo vende a un precio más alto. El precio de margen es la diferencia entre el precio minorista y el costo mayorista.

La principal fuente de ingresos de la agencia de viajes es la comisión que recibe de los proveedores. Sin embargo, la tarifa de la comisión difiere de una organización a otra, un componente de viaje al componente de viaje. Puesto que, una agencia de viajes recibe aproximadamente el 95% de sus ingresos, proviene de la comisión y el 5% restante de los servicios de consultoría y otros.

### ***Agencia de viajes mayorista***

Estas agencias están especializadas en organizar paquetes turísticos, que se comercializan a los clientes/turistas a través de la red de una agencia de viajes minorista o directamente a los posibles clientes (si la agencia de viajes mayorista tiene una división minorista). Una agencia de viajes mayorista compra componentes de productos para turistas al por mayor y diseña paquetes turísticos.

A veces, una agencia de viajes mayorista compra componentes de viaje al proveedor al por mayor y los revende a otras empresas de viajes. Las agencias de viajes mayoristas organizan viajes combinados y los venden a los clientes a través de agencias de viajes minoristas. Un paquete turístico típico incluye: boletos de avión, alojamiento y otros servicios que también pueden incluirse, como entretenimiento, visitas turísticas y actividades deportivas, etc. Estos paquetes se conocen como 'paquetes turísticos', la mayoría de estos tours incluyen los servicios de acompañantes, pero algunos se venden a personas que desean viajar de forma independiente.

### ***Agencias de viajes Duales***

Estas agencias de viajes duales están encargadas de proyectar, elaborar y ofrecer todas las clases de servicios y todos los viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario. Cada mayorista trabaja directamente con los hoteles y líneas aéreas específicas para elaborar paquetes que puedan venderse al público. Está dedicada para realizar y ejercer las actividades de unas agencias de viajes internacionales y un operador turístico.

### ***Agencias de viajes Internacionales***

Las agencias de viajes internacionales están encargadas y especializadas a la comercialización de los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias de viajes mayoristas directamente al usuario, también los productos de los operadores turísticos a nivel nacional o internacional. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

## **Operador Turístico**

Son personas especializadas y dedicadas a la organización, desarrollo y operación directa de los viajes y las visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos. El objetivo principal de la actividad de un operador turístico es crear un viaje, la cual está respaldado por los programas de servicios adecuados. Se mantiene por sus productos que ofrecen principalmente lanzándolo al mercado, y estos son vendidos a través de las páginas web, toda la red de las agencias. Todos estos productos incluyen itinerario especialmente diseñados, el tour con un programa de los servicios aprobados, también incluye los servicios prestados adicionales, y sobre todo los bienes correspondientes al servicio turísticos.

## **Diferencia entre agencias de viajes mayoristas y operadores turísticos**

Las agencias de viajes mayoristas pueden ofrecer u operar los paquetes turísticos o pueden especializarse en el desarrollo de viajes tanto para viajeros entrantes como salientes. A menudo se les conoce como operadores turísticos, pero estos dos son esencialmente diferentes:

La agencia de viajes mayorista no vende directamente al público, mientras que los operadores turísticos sí venden directamente a los clientes. Una agencia de viajes mayorista generalmente combina, ensambla y se pone en contacto con los servicios de viajes existentes para formular un nuevo producto de viaje. Ella tiene uno o más componentes propios del producto de viaje, es decir, "viajes inclusivos".

Por lo que, las agencias de viajes mayoristas están menos inclinadas que los operadores turísticos a realizar servicios terrestres, es decir, agencias de asistencia u operadores terrestres. Estas agencias pueden ocuparse de un componente del producto de viaje, mientras que un operador turístico ofrece una variedad de programas turísticos. El tamaño del negocio es grande en el caso de los operadores turísticos en comparación con una agencia de viajes mayorista.

El estado de la oferta y la demanda turística dicta que el producto formado por un operador turístico y vendido por una agencia de viaje debe ser bastante diferenciado. Con el fin de mantenerse en el futuro, es necesario encontrar ahora su propio segmento de mercado insatisfecho. El segmento puede basarse en los gustos nacionales concretos, puede apoyarse en la edad y en el motivo del viaje. Es evidente para todos que no hay hoteles universales, y mucho menos viajes universales. La venta

del producto por parte de los operadores y agencias de turismo es excepcionalmente peculiar y diferente a la de otros tipos de empresas.

Por una parte, todo parece estar claro: para la mayoría de las agencias, el objeto de la venta son los servicios de transporte (marítimo, aéreo, automóvil, autobús, furgoneta) combinado con el alojamiento en hoteles para los viajeros.

Muchas agencias además de esto también venden pólizas de seguro de viaje para los turistas, bolsas y maletas, fotos de pasaporte, visados. También recordar que al hablar de vender asientos en un avión, tren, crucero u hotel, la agencia de viajes en realidad sólo está ayudando al cliente a adquirir el asiento, camarote o habitación de hotel especificados para su uso temporal, es decir, a conseguir realmente todo lo especificado en el contrato. En conjunto, llevan este producto al consumidor. Las agencias de viajes de ocio definieron el producto que venden de forma más clara: venden sueños.

### **Constitución de una red de agencias**

Las agencias de viajes mayoristas pueden ofrecer u operar los paquetes turísticos o pueden especializarse en el desarrollo de viajes tanto para viajeros entrantes como salientes. A menudo se les conoce como operadores turísticos, pero estos dos son esencialmente diferentes:

El trabajo con las agencias de viajes es actualmente una de las principales direcciones de las actividades actuales y estratégicas de cualquier operador turístico.

El papel de la agencia de viajes en la prosperidad y el éxito del negocio del operador turístico no se puede sobrestimar, porque por muy famoso que fuera el operador, por muy interesantes y sensibles a las necesidades de los segmentos del mercado que fueran los viajes que ofrece, sin una amplia red de agencias que funcionara eficazmente no podría conseguir nada en el mercado turístico. Esta es la razón por la que en la estructura de cualquier operador hay un responsable o incluso un departamento que trabaja con los agentes, desarrollando nuevas formas y medios de estimular y aumentar la eficacia de la actividad de los agentes.

Una agencia de viajes es una persona jurídica o física que se dedica a publicar, comunicar y vender paquetes turísticos elaborados por un operador turístico. La necesidad de contar con agentes surge por varias razones:

La necesidad de promocionar los viajes del operador en las regiones (no todos los operadores turísticos tienen la oportunidad de abrir su propia oficina o sucursal en

cada región prometedora), mientras que la participación de agentes regionales para trabajar juntos permite la promoción de los viajes del operador fuera del lugar de su despliegue permanente.

### **Características e importancia de la agencia de viajes**

La agencia de viajes juega un papel importante en el negocio del sector de viajes. Algunas de las características más importantes y la importancia del negocio de las agencias de viajes son las siguientes:

- Un vínculo importante entre los clientes y los principales proveedores.
- Creador de imágenes.
- Garantiza servicios de viaje rápidos.
- Proveedor de información de viaje auténtica y confiable.
- Un proceso social un continuo.
- Establece una buena relación con clientes y proveedores.

Estas son las características más importantes del negocio de las agencias de viajes.

### **Impacto del covid-19 en las agencias de viaje**

La investigación anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) muestra que el sector de viajes y turismo no solo representa más del 10% del PIB mundial, sino uno de cada diez puestos de trabajo en el planeta, y uno de cada cuatro nuevos puestos de trabajo creados a nivel mundial en los últimos cinco años. COVID-19 ha alterado drásticamente la vida tal como la conocemos y el sector de viajes y turismo está excepcionalmente expuesto. Al considerar el impacto de la crisis, nos damos cuenta de que podría alterar fundamentalmente el futuro del negocio de las agencias de viajes.

Los resultados de la primera encuesta, que se llevó a cabo del 1 al 10 de junio con aportes de asesores de viajes en los EE. UU. Y Canadá, indican que las agencias de viajes han experimentado un cambio significativo en las consultas de los clientes de destinos internacionales a destinos nacionales en EE. UU. Y Canadá. En las últimas semanas, el 40% de todas las consultas de los asesores de viajes se refieren a viajes a destinos en EE. UU., Más del doble de la proporción de consultas nacionales en comparación con los niveles anteriores a la pandemia de COVID-19.

El cuarenta y seis por ciento de los encuestados dijo que sus clientes están adoptando un enfoque de "esperar y ver" antes de concretar cualquier plan de viaje. El

51% de los encuestados estadounidenses dijo que sus clientes estaban “mirando hacia el destino que reservaron originalmente”, y el 38% informó que sus clientes aún estaban indecisos. En general, los encuestados predicen una disminución del 73 por ciento en el volumen de negocios en el tercer trimestre de 2020 y una disminución del 60 por ciento en el cuarto trimestre del año 2020.

Si bien dos tercios de los encuestados en todo el mundo pronostican que podrán mantener sus negocios durante seis meses sin el apoyo financiero del gobierno, solo el 28 por ciento de los encuestados estadounidenses dijeron que podrían mantener sus negocios durante cuatro a seis meses sin la ayuda del gobierno. El treinta y tres por ciento de los encuestados estadounidenses dijeron que no podrían mantener sus negocios sin ayuda durante uno a tres meses.

Otros hallazgos clave de la Ola 1 del Barómetro incluyen:

- Nueve de cada 10 asesores anticipan que el negocio bajará más del 50% este año, incluso cuando están comenzando a ver un aumento del interés en los viajes nacionales.
- Los asesores de viajes informaron que las consultas de cruceros actualmente representan solo el 22% de todas las consultas de los clientes, lo que representa un descenso del 32% antes del COVID-19.
- La mayoría de los asesores de viajes reservan actualmente vacaciones de siete meses o más en el futuro. La ventana de reserva es más corta para vacaciones en Norteamérica y aumenta para viajes internacionales, cruceros y viajes en grupo.
- Los asesores de viajes informan que las vacaciones al aire libre son de mayor interés para los clientes, específicamente en los destinos de playa y montaña de América del Norte.
- En comparación con la época anterior al COVID-19, los viajeros parecen estar más interesados en alojarse en pequeños hoteles boutique y villas/ cabañas privadas y menos interesados en alojarse en grandes hoteles / complejos turísticos y alquileres a corto plazo.
- Es tan probable que los asesores de viajes confíen en los medios comerciales de viajes (68%) como en los CDC (67%) para obtener información sobre el impacto de COVID-19 y sobre la información del destino en general.

## **Marco referencial**

Actualmente, aun cuando el consumidor turístico aún no dispone de un instrumento con las prestaciones de un GDS (Global Distribution System) sí tiene ingreso, por medio de Internet, un sistema que le proporcionan datos útiles como por ejemplo horarios, costos o disponibilidad de lugares, para hacer reservas de productos y servicios turísticos que anteriormente era exclusivas de los agentes de viajes (Martin, 2017) Internet se convirtió en el medio más adecuado para el intercambio de información entre gente independientemente de su localización geográfica y cada vez son más los usuarios que lo usan como un medio de comunicación plural con distintas maneras de conexión inter persona.

Por lo tanto, si se centra en las agencias de viajes clásicos, el canal online debería establecer como medio de mercantilización adicional y promover los conocimientos de reintermediación. Agencias clásicas españolas como Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes Ecuador o Viajes Eroski Bidaiak, ayudan a sus ventas offline por medio de sus páginas web y perfiles en medios sociales, lo cual les posibilita tener una más grande visibilidad en el mercado online y promover la entrada a sus productos a todos sus consumidores de una forma simple y cómoda. Pecado embargo, y aun cuando los beneficios del negocio electrónico son diversos, sólo algunas de las agencias tradicionales, ni en España ni en Ecuador, han encontrado aún lugar en este mercado, hecho que les está restando competitividad (Rodríguez et al., 2015). Ciertos ejemplos de agencias tradicionales ecuatorianas que sí poseen integradas la venta de sus productos a través de la integración del canal en línea llegan metropolitun viaje de primaveral Ecuador o visita un Ecuador.

El impacto del COVID 19 en el comportamiento del turista español tuvo como objetivo del estudio al brindar información sobre todas las cuestiones que tuvieron relación con el cambio del comportamiento en la industria turística para que las empresas y destinos tomaran decisiones en los momentos de crisis sanitaria mundial. Los análisis de los resultados indicaron que los planes de seguir viajando se mantendrán en cuanto sea posible. Indicaron que 3 de cada 5 personas no cambiará el destino nacional que tenían programado. Para los viajes internacionales, 1 de cada 4 turistas sopesa modificar el destino planificado con anterioridad al COVID-19.

Según los estudios, en las ciudades europeas serán la tendencia una vez restaurada la normalidad. El turismo en el continente europeo sale reforzado de esta

crisis. Los países latinoamericanos y asiáticos también estarán en boga. Esta tendencia está marcada por mayor demanda de viajes domésticos (España), apreciándose un interés por desplazamientos a países cercanos. Según los estudios indican que Portugal e Italia son los destinos internacionales en tendencia para el turismo post COVID-19. Además indican que según los resultados y estudios en el post COVID 19, Las Canarias serán el destino más visitado y con más demanda, en el ámbito peninsular, Andalucía y Galicia son los destinos que despiertan un mayor interés. Según los turistas españoles de las repuestas indican que no hay intención de cambiar el destino del próximo viaje cuando acabe el aislamiento social. Portugal, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania son los más fidelizados. En cuanto a los destinos continentales, en los viajes a países distantes es donde hay más intención de cambio: Brasil, EE.UU y México.

Los estudios indican que algunos viajes planeados en su ámbito doméstico no se verán afectados por la pandemia del COVID 19. Cabe recalcar que se muestran mucha indecisión a la hora de elegir y mantener el destino del próximo viaje. Los resultados indican que siguen con el interés por la cultura, patrimonio y gastronomía local, pero serán más exigentes con la calidad del alojamiento y el sistema sanitario del destino. En esta nueva realidad turística el consumidor invertirá más tiempo en informarse en profundidad sobre el destino, pero los aspectos relacionados con su comportamiento en el lugar no serán muy diferentes a cómo eran antes. Se producirá un incremento en el interés por buscar destinos nacionales y Canarias, Andalucía y Galicia serán los destinos más buscados. En los viajes internacionales, Europa seguirá siendo la gran protagonista.

Por otro lado, el impacto de COVID 19 en Ecuador en la zona norte de la Costa el turismo se manifiesta como una de las fuentes principales de ingresos para la subsistencia de todos los que participan y de sus integrantes, de esta manera, la llegada del COVID19 significó grandes pérdidas para los integrantes de estas comunas, los negocios se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas, y la población se quedó sin ganancias. El COVID 19 llegó incluso a empobrecer económicamente a otras parroquias como: Atahualpa, Chanduy, Colonche, José de Ancón y Simón Bolívar (LAGER, 2020).

Según estudios, a la “Encuesta de comportamiento de viajes de turismo interno pre COVID-19 y bajo la nueva normalidad” realizada en Ecuador por el

Ministerio de Turismo, la región Costa se mantiene como la opción ideal a viajar incluso luego de la pandemia producida por el COVID-19 (Ecuador, 2020). El principal destino turístico elegido por los encuestados es el “destino de sol y playa”, la cual representa un 45 % del total de los destinos y superando a los destinos como las montañas o a los destinos de áreas protegidas y reservas dirigido por el Ministerio de Turismo y Universidad Central del Ecuador (Ecuador M. d., 2021).

En la Sierra también afectada por la pandemia del COVID 19 genero muchas pérdidas económicas, sobretodo en una de las ciudades más turísticas y más visitadas por los turistas en el Ecuador, turistas nacionales e internacionales no pudieron cubrir sus necesidades en la satisfacción de los lugares turísticos y comida típicas por ejemplo Baños de agua santa situada en la provincia de Tungurahua, la cual la población de esa provincia depende de un 90% del turismo. Las restricciones de movilidad y el confinamiento, ocasionó que Baños de agua santa no pudo sobrevivir, ni sostenerse, también en la provincia de Pichincha fue afectada por la pérdida de turistas y generó pérdidas la cual como resultado se perdió alrededor de sesenta mil empleos en el sector turísticos. El ministerio de turismo del Ecuador (Mintur, 2021) realizó encuesta y según los resultados de dichos estudios indicaron que ahora tiene como nombre “la nueva normalidad” en este periodo del año 2021 por lo cual según los encuestas el 28.33% los encuestados prefieren viajar a la Sierra, esto indica que los destinos a la sierra es la según región más preferida para realizar los viajes por parte de las encuestas en tiempos de COVID 19.

Para la región de Galápagos fue más duro y critica la situación durante la pandemia del COVID19, ya que el turismo representa gran parte la principal fuente de ingresos de los Galapaguenses, el 85% de los habitantes depende directa e indirectamente relacionados al turismo, agencias de viajes afectadas completamente en las Islas de Santa Cruz, y San Cristóbal, por su mayor número de habitantes, presentó una pérdida del 73% de su turismo.

Estudios indicaron que los ingresos de los Galapaguenses cayeron el 57% y en varios meses las Islas Galápagos por las restricciones y confinamiento dictado por el presidente de la República del Ecuador y el estado de excepción no recibieron turistas. Los presupuestos del Parque Nacional Galápagos también fueron afectados por el COVID 19 ya que la falta de los ingresos por conceptos relacionados al turismo, como por ejemplo los pagos de las entradas a áreas protegidas o los pagos por las fotos

y videos, ocasionaron que muchas importantes investigaciones y proyectos de conservación se queden paralizados.

## **Marco legal**

### **Ley de Turismo**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

### **Reglamento de operación e intermediación turística**

**Art. 7.-** Obligaciones de las agencias de servicios turísticos. - Las agencias de servicios turísticos tendrán las siguientes obligaciones:

17. Las agencias de viajes internacionales o duales que contraten los servicios de un representante de ventas, deberán ser los responsables de la gestión comercial realizada por el mismo y asumirán cualquier tipo de inconveniente presentado en dicha gestión.

**Art. 16.-** Agencia de viajes mayorista. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por

medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario.

**Art. 17.-** Agencia de viajes internacional. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional.

Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional, a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país.

Las agencias de viajes internacionales que cuenten con licencia IATA, podrán ejercer la consolidación de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos.

## **Capítulo 2. Metodología**

### **Enfoque de Investigación**

#### **Enfoque de investigación Mixto**

El trabajo de investigación a desarrollar para las agencias de viajes de Guayaquil es de enfoque mixto porque se realiza un enfoque cualitativo a través de la entrevistas a profundidad para entrevistar a los agentes o dueños de agencias de viajes del modelo de negocio, y el enfoque cuantitativo a través de una encuesta con preguntas cerradas para los turistas para conocer sus preferencias que coadyuguen a la propuesta.

#### **Alcance**

El trabajo de investigación del análisis del impacto del covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes es no experimental y de corte transversal es decir que es en un solo momento de tiempo la recolección de información. Buscando los resultados y los sucesos que se ha dado en el modelo de negocio de las agencias de viajes de Guayaquil a través de las entrevistas.

El diseño no experimental es la investigación del estudio mediante la cual el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación y análisis para llegar a una conclusión Por esta razón se realiza las entrevistas y encuestas.

### **Tipo de investigación**

#### **Exploratorio**

El tipo de investigación es de carácter exploratorio porque se va explorar y recabar información de un suceso que ha ocurrido hace dos años, pero no tiene tanta profundidad su estudio focalizado en las agencias de viajes y sus impactos. Gracias a este fenómeno nos va a ayudar a analizar el tema de investigación con más profundidad, como consecuencia de un análisis del problema teniendo en cuenta las características del mismo, dando como resultado un proceso visiblemente estructurado de metodología flexible.

#### **Descriptivo**

Es descriptiva porque se va a describir los sucesos a través de la investigación primaria en los resultados sobre la problemática del covid-19 en el sector turístico.

Esta investigación es descriptiva de campo gracias a su fuente que es primaria diseñada en base al uso de preguntas, mediante de las cuales se consiguió un balance

confiable de los aspectos y particularidades propias del fenómeno investigado, tales operaciones fueron llevadas a cabo con el objetivo de obtener un pronóstico y medición aproximada y confiable de los aspectos y peculiaridades propias de la investigación.

### **Población**

Para (Sampiere, 2018) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La primera población para la presente investigación para la parte cualitativa que se utilizará la entrevista será para las agencias de viajes de Guayaquil que están detalladas en el Apéndice A, Apéndice B, Apéndice C, tablas que de acuerdo al catastro de turismo se registra 124 agencias de viajes duales, 96 agencias de viajes internacionales y 17 agencias de viajes mayoristas.

La segunda población para la investigación para la parte cuantitativa que se utilizará la encuesta será para los turistas, son todas las personas de Guayaquil mayores de 20 años en adelante con un nivel socioeconómico medio hacia arriba (\$425 en adelante) que viajan o han viajado y han realizado turismo por medio de las agencias de viajes de Guayaquil y que es una población extensa y elevado y pasa de los 100000 habitantes.

### **Muestra**

Para Sampiere (2018), manifiesta que la muestra puede ser lograda de dos tipos: probabilística y no probabilística. Todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados para acceder la muestra y se logran precisando las particularidades de la población y el tamaño apropiado de la muestra y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo.

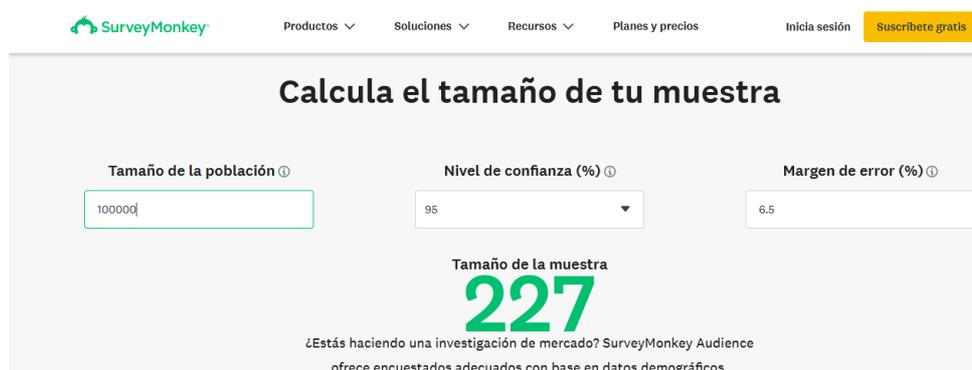
La muestra para la parte cualitativa es por conveniencia porque para la investigación del análisis del COVID-19 en el modelo de negocios, fue dirigido a las agencias de viajes de Guayaquil; se les envió una carta de presentación personal e institucional al correo de cada una de las agencias de viajes de Guayaquil con la petición de una colaboración para una entrevista vía zoom, o por medio de WhatsApp, como resultado, solo cinco agencias de viajes respondieron y accedieron a la

entrevista, se logró realizar las entrevistas y como segundo intento se empezó a localizar a las agencias de viajes por medio de WhatsApp enviándoles mensajes formales, la cual muchas contestaron y comunicaron que la razón principal que no pudieron colaborar es porque muchas de las agencias no están disponibles (ocupadas) o no pueden en el tiempo que se requiere para la entrevista y otras dejaron en visto el mensaje de WhatsApp.

La muestra para la parte cuantitativa para los turistas con una población considerada muy grande que pasa los 100000 habitantes con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6.5, la muestra para recolectar es de 227, calculado en el sistema SurveyMonkey.com en la calculadora de muestras. Es una población grande porque los turistas en Guayaquil supera esa cifra en una cantidad mucho mayor entonces independientemente el número mayor a 100000 siempre da el mismo resultado a partir de estos criterios de nivel de confianza y margen de error.

### **Figura 5.**

#### *Cálculo de la muestra*



The image shows the SurveyMonkey sample size calculator interface. At the top, there is a navigation bar with the SurveyMonkey logo and links for 'Productos', 'Soluciones', 'Recursos', and 'Planes y precios'. On the right, there are buttons for 'Inicia sesión' and 'Suscríbete gratis'. The main heading is 'Calcula el tamaño de tu muestra'. Below this, there are three input fields: 'Tamaño de la población' with the value '100000', 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to '95', and 'Margen de error (%)' with the value '6.5'. The result is displayed as 'Tamaño de la muestra' with the number '227' in large green font. Below the result, there is a small text box that says '¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience ofrece encuestados adecuados con base en datos demográficos,'.

*Nota: Adaptado de SurveyMonkey.com calculadora de muestra, 2022.*

## **Técnica de recogida de datos**

### **Entrevista**

Sampieri explica que “ Es una conversación entre un investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener la información exigida por los objetivos de un estudio” (Sampieri, 2018).

Se realizará entrevistas semiestructuradas para la parte cualitativa es decir para los dueños o agentes de las agencias de viajes de Guayaquil que aportarán con su opinión y experiencia sobre el impacto del covid-19 y desafíos que han tenido que afrontar por la llegada de la pandemia en su área de trabajo.

La herramienta por la cual se realizará las entrevistas será zoom, la entrevista consta de cinco preguntas y el formato es el siguiente:

Tema: Impacto del Covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Objetivo: Analizar el impacto que han generado las medidas de confinamiento del Covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil.

Preguntas:

- 1.- ¿Cómo considera usted que las medidas de confinamiento a causa del COVID-19 afectaron el desarrollo normal de negocios de su agencia de viajes?
- 2.- ¿Cuáles considera usted que han sido las principales causas por las que un número considerable de agencias de viajes cerraron o casi quiebran durante la pandemia del COVID-19?
- 3.- ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad que implementó su agencia de viajes para la reactivación paulatina del negocio?
- 4.- ¿Cuáles han sido los principales cambios del modelo de negocio de su agencia de viajes antes de la pandemia COVID-19 y después en la post-pandemia?
- 5.- ¿Cuáles son las principales estrategias que ha utilizado su agencia de viajes para adaptarse a estos cambios por Covid-19?

### **Encuesta**

Según (Sampiere, 2003), la encuesta es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas. Esta encuesta sirve como estudio para el trabajo de investigación y tiene la finalidad de mostrar la distribución de los fenómenos estudiados en una cierta población.

Se realizó un cuestionario de preguntas cerradas para la parte cuantitativa realizada en la plataforma de google forms, la encuesta se encuentra detallada en el apéndice D.

**Objetivo de la Encuesta:** Investigar las preferencias de consumo de los turistas sobre la disposición de uso de agencias de viajes cuyos resultados servirán para elaborar una propuesta de modelo de negocio para las agencias de viajes post covid-19 en la ciudad de Guayaquil.

### **Análisis de datos**

El análisis de datos para la investigación es por medio de las respuestas de las entrevistas realizadas a los agentes de viajes, enfocándose las causas de la COVID-19 en los tiempos de pandemia y en la actualidad, considerando todas sus respuestas y experiencias que han vivido en el sector turístico en su ámbito laboral.

Se realiza un análisis exploratorio a las entrevistas, mediante la cual se analizan la recolección de datos e información para resolver el problema de investigación. También se procede a realizar al análisis descriptivo para describir las tendencias claves en todos los datos que existen y se observan. Gracias a los métodos que se basan en preguntas de análisis sin necesidad de plantear hipótesis, para este estudio usaré las respuestas de las entrevistas y hacer un análisis final general.

Se realiza un análisis descriptivo mediante la encuesta para los turistas que viajan o han viajado por medio de una agencia de viajes con datos demográficos específicos, esta recolección de datos de distribución ayuda a la investigación para la propuesta de una estrategia para mejorar la reactivación de la agencia de viajes.

### **Capítulo 3. Análisis e Interpretación de los Resultados**

Las siguientes entrevistas se las formuló a los agentes de viajes y gerentes de agencias de viajes con la finalidad de identificar la situación actual de las agencias de viajes antes y durante la propagación del COVID-19 y la nueva normalidad.

#### **Entrevistas**

**Nombre del Agente: Ailin Medrano Andrade.**

**Agencia de Viaje: Guanitours- Guani S.A**

*1.- ¿Cómo considera usted que las medidas de confinamiento a causa del COVID-19 afectaron el desarrollo normal de negocios de su agencia de viajes?*

Obviamente afecto fuertemente, a tal punto que muchas agencias cerraron en la pandemia, sobretodo agencias que alquilaban local, tenía muchos gastos, tuvieron la necesidad de cerrar o disminuir la operación, después de la reactivación en el mismo local, se dedicaban a las operaciones nacionales, tuvimos muy fuerte competencia ya que todos empezamos con la operación nacional, se reactivó un poco, con todo el tema de la vacunación y requerimientos de otros países, también había una baja demanda porque todo el mundo no estaba vacunado aún y no cumplían con todos los requisitos que pedían otros países.

*2.- ¿Cuáles considera usted que han sido las principales causas por las que un número considerable de agencias de viajes cerraron o casi quiebran durante la pandemia del COVID-19?*

Existen muchas cosas y la cuestión es que muchas de las agencias que han surgido, cualquier persona podía poner una agencia de viajes, por ejemplo tú trabajabas conmigo y adquiriría conocimiento y experiencia de agente de viajes en mi agencia, y salías y colocabas tu propia agencia de viajes, y no tiene nada de malo emprender. Entonces existe mucha informalidad del tema de agencias, existen agentes que ni siquiera están conformadas como una empresa o razón social, simplemente son personas que facturan solo con ruc, y se dicen que son agencias, esto ha dado como resultado los quiebres y cierren. Comenzaron con el mercado con agencias de viajes pequeñas, medianas, manejaban un mercado corporativo pues, comenzaron los temas virtuales de los zoom, ese nicho se vio bastante afectado. Los que hacían turismo a los jubilados, a la tercera edad, ya no se podía vender. Por ejemplo yo hacía gira a los colegios, universidades, a quien vas a vender si ya no había universidades por la pandemia, hasta el paro de 18 días también afectó a mi agencia, porque el extranjero

no quiere venir a un país problema, todo esto es cúmulo de situaciones que afectan y me cuestiono si esto es un negocio o no. Nadie quiere tener un negocio que no te genera rentabilidad.

*3.- ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad que implementó su agencia de viajes para la reactivación paulatina del negocio?*

Las normales, el uso de las mascarilla, el distanciamiento social, uso de alcohol y gel y por lo menos yo cobro mucho por internet, cobro mucho por de link de pago, tengo una cartera de clientes bastante fieles, por ejemplo me compran un boleto, me pasan foto de la tarjeta de crédito sin ningún problema para que yo pueda realizar el cobro, físicamente a la oficina viene poca gente.

*4.- ¿Cuáles han sido los principales cambios del modelo de negocio de su agencia de viajes antes de la pandemia COVID-19 y después en la post-pandemia?*

Bueno antes de la pandemia yo hacía mucho turismo, giras de colegio, giras de universidades, temas de school days, ahora después de la pandemia estoy tratando de a poco de reactivar el turismo receptivo, le doy servicio a agencias de Quito que necesitan servicios a Guayaquil como traslados, etc. Y también como el turismo normal de paquetes turístico a Panamá, México, etc. Lo que he cambio es que yo ya tenía facturación electrónica, pero ahora tengo link de cobro, tengo un link de pago que lo utilizo para que ya no ver a la persona físicamente sino cobrar por medio del internet, se cobra más rápido, también ya tengo un sistema de facturación en línea, que me va ayudar a tener todo sistematizado, es decir que los clientes no tienen que venir para nada a la agencia, es decir se cotiza en persona y las ventas ya la confirmaban y las hacía mediante los vauchers electrónicos y hay ventas que se cierran por WhatsApp. Antes mucha gente físicamente venía a la agencia, cotizaba y si quería lo pagaba de esa manera pero en menor medida. Pero ahora todo por internet se cotiza y se cancela virtualmente.

*5.- ¿Cuáles son las principales estrategias que ha utilizado su agencia de viajes para adaptarse a estos cambios por COVID-19?*

Un poco la tecnología, la estrategia de penetración de mercado porque mi cartera de clientes antiguos la tenía abandonada por atender, aceptar y conseguir clientes nuevos, yo he sobrevivido de mis clientes antiguos, la verdad cliente nuevos no tengo realmente mucho, la mayoría son clientes, tengo mi oficina en mi casa ya que el negocio no me da un local, y mis clientes me refieren mucho porque le encanta mis

servicios, y ya llevo muchos años de servicios desde el 2008, y soy 100 por ciento confiable.

Otra estrategia que mi agencia hacia salidas de campos a universidades, colegios que estudiaban turismo pero por el momento no se ha retomado de nuevo estas actividades.

**Nombre del Agente: Rony Rosales.**

**Agencia de Viaje: Ideas Journey.**

*1.- ¿Cómo considera usted que las medidas de confinamiento a causa del COVID-19 afectaron el desarrollo normal de negocios de su agencia de viajes?*

En la parte del turismo es viajar, la parte del covid -19 complico al suspender vuelos, obviamente se complicó todo, y todo ese retraso cancelaciones, hoteles, operadores estadías, actividades, restaurantes, todo eso se suspendió por ende complicó todo la parte intermediaria, entonces en la parte personal, laboral, económica, realmente complicó de hecho en la actualidad hay personas que no pudieron retomar esos viajes que ya habían pagado en esa época, realmente el covid en la parte turística complicó de una manera muy detonante.

*2.- ¿Cuáles considera usted que han sido las principales causas por las que un número considerable de agencias de viajes cerraron o casi quiebran durante la pandemia del COVID-19?*

Una de las causas relativamente que ha sido para todos es no tener una administración adecuada y no tener un plan de contingencia, eso afecto muchísimo porque nunca nos imaginamos que iba a pasar una pandemia mundial, siempre trabajamos contra un paro, contra un gobierno donde siempre hay manifestaciones entonces eso lo vivimos cada año pero algo mundial no estuvimos preparado, nadie imagino que nos iban a encerrar y obviamente cada reserva muchas veces se coge ese dinero, se lo gasta y cuando pasa este tipo de cosas no hay como reponer, entonces uno de los principales factores es eso, el utilizar el dinero y como no tener un plan de contingencia se utiliza lo económico ahí viene las complicaciones, muchas agencias de viajes tuvieron que cerrar las puertas, justamente por eso, porque el cliente reclamaba devolución, y esto es una cadena, al no haber con que una persona no devuelva complicaba todo, estos son los problemas que ayudaron que muchas agencias tuvieron que cerrar. Desde marzo del 2020 nos encerramos se paralizó por completo y a inicios del año 2021 comenzamos a trabajar desde casa atender ciertos clientes que

ya habían pagado y darle solución como la devolución y promoción de viajes, y descubrir más cosas y ofrecerle más servicios al cliente.

*3.- ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad que implementó su agencia de viajes para la reactivación paulatina del negocio?*

En ese sentido la gente viaja boleto aéreo, las aerolíneas que tenían sus propias planes de bioseguridad, nosotros no teníamos contacto con las personas porque todo era a nivel virtual, nos hacían un pago se realizaba a través de transferencia, tarjeta de crédito entonces no teníamos contacto, si nosotros teníamos reserva, todo era digital, entonces entro mucho la parte digitalizada que no tuvimos contacto con las personas directamente, cuando volvimos otra vez a la parte física a abrir la oficina, el aforo era pequeño con medidas de que las personas debían entrar con mascarilla, presentábamos las opciones de tener alcohol, el antibacterial, etc. En la actualidad aun cuando ha pasado y la gente sale de una manera más masiva, nosotros implementamos el uso de la mascarilla, el uso del gel, seguimos manteniendo la distancia social, igual en la agencia no es que se llena, justamente para evitar la aglomeración. Los clientes utilizan más lo virtual, nos ha funcionado, pero tenemos la oficina por nuestra salud, y trabajar en casa es complicada, por el internet que es pésimo, los niños, el ruido de alrededor, y la oficina es por seguridad al cliente que trabajamos en lugar público privado y dirección física, porque estamos hablando que son pagos altos entonces la gente desconfía mucho y la gente viene a la oficina, pero sin embargo a la mayoría si vienen una sola vez, porque el resto es virtual, transferencia, pagos con tarjetas de crédito, vouchers, mandamos con reservas a correo electrónicos, entonces el cliente en oficina casi no viene.

*4.- ¿Cuáles han sido los principales cambios del modelo de negocio de su agencia de viajes antes de la pandemia COVID-19 y después en la post-pandemia?*

Nosotros no hemos diferenciado en el sentido, nosotros no vendemos turismo masivo nos enfocamos al programa de los detalles, ni lo masivo, ni lo barato, nosotros vamos más allá, con preguntas que le hacemos al cliente, como cuál es el motivo de tu viaje, cual es la circunstancia de tu viaje, que quieres descubrir y explorar de tu viaje y en base a eso le damos asesoría, consultorías y le brindamos más detalles, le damos una mejor especificación del hotel, le ofrecemos una mejor habitación, le incluimos actividades, experiencias de restaurantes. Este modelo de negocios comenzamos antes de pandemia pero no era bien aceptado, los clientes no le prestaban mucho la atención,

en pandemia comenzó a sentir otro efecto y la gente comenzó a utilizar y ahora ya lo usan, pues en pandemia esta opción nos ayudó. Antes los clientes del año pasado exigían medidas de bioseguridad, ahora en la actualidad los clientes ya no piensan mucho eso. Sin embargo algunos clientes desean cuidarse mucho del covid-19 y nosotros sabemos que Hoteles cumplen con las medidas de bioseguridad entonces para ellos tenemos alternativas y obviamente va a costar más. En la pandemia para nosotros mantenernos dimos capacitaciones a la agencias de viajes y eso de una u otra manera hace tener presencia.

*5.- ¿Cuáles son las principales estrategias que ha utilizado su agencia de viajes para adaptarse a estos cambios por COVID-19?*

La estrategia personalizada de turismo la empezamos antes del covid-19 sin pensar, pero no fue tomada bien por los clientes, pero cuando fue del covid-19 nos ayudó porque los clientes nos pidieron más cosas personalizadas, más al detalle, mejores cosas por ejemplo si quieren viajar a Cartagena de una manera masiva lo que te ofrece el hotel, traslados y un pequeño seguro y se terminó eso es lo más común, lo masivo, pero en la actualidad los clientes no quieren eso, en el destino a parte de lo que se menciona del destino , los clientes exigen mejor hotel, entonces empezamos a personalizar e implementar experiencia, una pedida de mano, un destino de romance, si le gustan mucho la gastronomía, te damos recomendaciones de restaurantes especializados, discotecas donde tienes un ambiente más fresco, ese tipo de cosas le brindamos al cliente, le damos la alternativa entonces le armamos un programa diferente y personalizado y se lo incluimos y obviamente si el programa masivo con boleto \$600 dólares, el programa personalizado cuesta \$800 pero tienes más al detalle y más al gusto y eso es lo que está viviendo y pidiendo los clientes. Eso es lo que implementamos antes de pandemia y no tuvo mucha demanda porque la gente era oferta, aun sin embargo hoy las ofertas en internet siguen, pero nosotros comenzamos a segmentar a tener un nicho de mercado específico y sacar programas para esas personas no para todo el mundo, esa es nuestra estrategia realmente la personalización.

**Nombre del Agente: José Dumas**

**Agencia de Viaje: Polimundo**

*1.- ¿Cómo considera usted que las medidas de confinamiento a causa del COVID-19 afectaron el desarrollo normal de negocios de su agencia de viajes?*

El turismo fue una de las áreas más afectadas a nivel mundial, el turismo fue una de las primeras áreas que fue confinada, fue cerrada por pandemia y es una de las últimas en reactivarse, aún está costando bastante el tema de la reactivación turística por temas de las pruebas pcr y requisitos que hay que cumplir para poder viajar a otro país, en cuanto a las medidas nos afectó mucho, en nuestra empresa que de ser tan grande bajó de categoría, se redujeron el número de personal que laboraba en la compañía, no se podía vender, ni remitir boletos con tranquilidad, afectó bastante el desarrollo normal de la venta de los servicios turísticos, aún no se puede trabajar destinos como Argentina, Chile, ciertos lugares de los Estados Unidos por el tema de los requisitos porque es bastante problemático porque no permite que los pasajeros compren con normalidad como lo hacían antes de la pandemia, porque antes de la pandemia se vendía todos los destinos, estos destinos estaban abiertos, se encontraban vuelos baratos, vuelos promocionales, los vuelos se sobrevendían, era una actividad normal, y ya también hablando de servicios turísticos, hotelería, restaurantes, visitas a ciertos lugares, parques, agregándole hasta las parques de Orlando se vieron afectados ya que ahora se maneja bajo aforos y se debe de hacer una pre reservación una vez que se confirma la compra de la entrada del parque del magickigdom.

*2.- ¿Cuáles considera usted que han sido las principales causas por las que un número considerable de agencias de viajes cerraron o casi quiebran durante la pandemia del COVID-19?*

Una de las principales causas por las cuales las agencias de viajes cerraron y casi quiebran fue porque muchas personas perdieron sus vuelos y no había forma ni presupuesto para los reembolsos, no se podía vender boletos, muchos clientes se perdieron, otros clientes fallecieron, otros clientes no podían usar sus boletos, no había compra y venta de boletos, se bajó bastante el nivel de ventas, el nivel de ingresos se afectó a tal nivel que las agencias de viajes pequeñas debieron cerrar todas sus puertas, fueron afectadas por la pandemia, no pudieron pagar arriendo, no se pudo abrir oficina, no podían desarrollar su actividad normalidad. El confinamiento fue la principal causa más importante, y también en el tema de las aerolíneas, no dieron la flexibilidad del caso y cobraban por remisión, hasta que se llegó un acuerdo con ciertas aerolíneas para que no cobren las remisiones para que no haya penalidades, no haya diferencias de tarifas, en este caso nosotros nos mantuvimos fue por lo temas de emisiones, se cobraban de servicios de emisiones de boletos, se cobraban servicios de emisiones

base de \$10 dólares, \$20 dólares para al menos algunas de las agencias que hacíamos emisiones de boletos durante de la pandemia, y después en la post pandemia comenzaron aparecer pasajeros que no habían perdido su boleto porque estaban a tiempo de la revisión, igual ciertas aerolíneas le dieron flexibilidad con diferencia de tarifas con fechas posteriores.

*3.- ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad que implementó su agencia de viajes para la reactivación paulatina del negocio?*

La principal medida de bioseguridad que la agencia Polimundo implementó para la reactivación de la oficina fue trabajar desde casa, la empresa fue afectada a tal nivel de 180 que laboraban y las sucursales que tenían, en Guayaquil cerraron oficina recién en marzo abrieron un punto de venta en el San Marino, pero se tuvo que cerrar las puertas de la oficina del San Marino, cerraron la sucursal del world trade center y la que nos quedaba era del mall del sol, al menos aquí en Guayaquil, que tuvimos que tenerle suspendida hasta septiembre, octubre, estuvo cerrado la oficina en Guayaquil y en Quito cerraron las cuatro sucursales, y al momento de reactivar paulatina el negocio fue trabajar desde casa, muy pocos clientes iban a la oficina, recién en agosto y septiembre se reabrió en el mall del sol y comenzó a crecer de nuevo el tema de las ventas a pesar de los requisitos, no se trabajó todo el día, solo se trabajó tres veces a la semana luego se comenzó a reajustar los horarios, ya no se trabajó hasta las tres sino hasta las seis y después hasta las nueve, y comenzaron tener nuevos asesores personas que se queden más tiempo, se podía rotar, combinar turnos, ahora estamos más flexibilizados con el tema de los horarios, eso fue al principio, ya luego cuando empezaron a bajar las restricciones, la vacunación esto fue una ayuda para contratar a nuevo personal y nuevas aperturas a nuevos nichos de mercado, no solo el tema remisiones sino a los pasajeros que iban a ciertos destinos con agrupación familiar, boletos en remisión, tarjetas de Avianca que fueron de gran ayuda que se les daba a los pasajeros para que no pierdan sus boletos en Avianca y estas emisiones les costaba a los pasajeros cierto rubro que era en beneficio para la empresa Polimundo. De ahí lo normal la mascarilla, el alcohol, el gel, la distancia social y ya con la vacunación fue menguando comenzando a tener más personal y estamos volviendo a la normalidad y la mascarilla todavía se mantiene.

*4.- ¿Cuáles han sido los principales cambios del modelo de negocio de su agencia de viajes antes de la pandemia COVID-19 y después en la post-pandemia?*

Los cambios del modelo de negocio de la agencia de viajes Polimundo es que ahora ya no se maneja mucho la publicidad física, ahora se maneja la redes sociales, la empresa ha sido una agencia de viajes web desde hace tres o cuatro años como polimundo.com y eso nos ha ayudado a sobrellevar y a mantenernos, ya no podemos apuntar al mercado de viajes por placer, sino que ahora estamos manejando el negocio de viajes por vacaciones específicamente, vacaciones a semana, excepto a los pasajeros que viajan a Estados Unidos y a Europa, ellos viajan por compras, entonces esos son mercados fijos, son mercados inamovibles, en el caso de Chile y Argentina, los boletos para esos destinos están sumamente costosos porque antes se ofrecía a los pasajeros argentinos que se vayan de vacaciones ahora ya no se puede manejar porque está afectado por el cambio de monedas, por el tema de reubicación de pasajeros que no pudieron utilizar su boleto, etc. Son varios puntos que nos ha jugado en contra con el tema de la venta a ciertos mercados que se han visto afectado como por ejemplo Centro América, Panamá por temas de requisitos para poder ingresar se ve muy afectado, esto de la prueba PCR, certificado de vacunas, declaraciones y por ejemplo Chile pedían un pase de movilidad para poder ingresar, afectó mucho al mercado, y ahora ya no piden el pase de movilidad y apertura de nuevo las ventas a Santiago pero Buenos Aires no se reactiva todavía y Colombia es un destino que se ha mantenido en promoción desde hace seis meses, entonces si hemos vistos bastantes cambios post pandemia con ciertos destinos que si se vieron afectado al principio.

*5.- ¿Cuáles son las principales estrategias que ha utilizado su agencia de viajes para adaptarse a estos cambios por COVID-19?*

Una de las principales estrategias que hemos usado la agencia es ubicarse en centros comerciales, no solo por la pandemia sino por seguridad. Los clientes no quieren ir a las agencias que se encuentran en las calles, no solamente porque no puede cargar dinero en efectivo, el temor de la gente es de estar en la calle que vaya a ver haber un tipo de inconveniente como robos. La ubicación estratégica en los centros comerciales nos ha favorecido bastante. Ser una página web nos ha ayudado muchísimo, las redes sociales ha ayudado bastante y también dar soporte, asesorías a los clientes con respecto a los requisitos de viajes, dar apoyo con el tema de algunos certificados de formularios al momento de la compra de boletos aéreos, esas son las estrategias que se han optado, dar más asistencias a los pasajeros que están viajando

por primera vez, ya los pasajeros que viajan frecuentemente y que ya saben y tienen guardados los link, damos y facilitamos mayor apoyo para sus viajes.

**Nombre del Agente: Samuel Guillen**

**Agencia de Viaje: GH TRAVEL**

*1.- ¿Cómo considera usted que las medidas de confinamiento a causa del COVID-19 afectaron el desarrollo normal de negocios de su agencia de viajes?*

La pandemia afectó a todo el mundo y el sector turístico fue uno de lo más afectado, considerando esto, yo tuve que cerrar la agencia, el confinamiento empezó en marzo sino me equivoco, estuve con mis empleados hasta el mes de junio, y ahora abrí a principios del 2022 en enero se reabrió. Las agencias de viajes se vieron afectadas, cuando cerraron las fronteras, nuestro principal ingresos eran los boletos aéreos, entonces tuvimos cero ingresos.

*2.- ¿Cuáles considera usted que han sido las principales causas por las que un número considerable de agencias de viajes cerraron o casi quiebran durante la pandemia del COVID-19?*

Nuestro principales ingresos eran las emisiones de boletos, si no hay personas que viajen entonces los ingresos son ceros, y los gastos nunca hubo un incentivo de parte del gobierno para reducir los gastos de los servicios básicos y arriendo y entonces los gastos se mantenían y hubo un tiempo con los empleados, se liquidaron los empleados, entonces nunca hubo esas facilidades de parte del gobierno, al mantener los gastos y los ingresos ceros, obviamente se cerró la agencia, y los que más duraron fueron los que tuvieron más solvencia económica que pudieron aguantar varios meses de la pandemia.

*3.- ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad que implementó su agencia de viajes para la reactivación paulatina del negocio?*

Las del COE nacional exigía, nos remitidos a esas normas, lo que se hizo fue innovar un poquito en cuestión de viajes, lo que ofrecíamos eran programas tour nacionales al turismo rural, a sectores más abiertos, eso fueron las primeras iniciativas para reactivar el turismo.

*4.- ¿Cuáles han sido los principales cambios del modelo de negocio de su agencia de viajes antes de la pandemia COVID-19 y después en la post-pandemia?*

Bueno como le decía antes de la pandemia, los principales ingresos eran las emisiones de boletos aéreos, teníamos empresas que viajaban y nosotros le emitíamos

los boletos. Nos dedicamos a los viajes de turismo rurales, sectores abiertos, algunos de los operadores nos vimos afectados, al ver que no podíamos operar un solo viaje, nos uníamos, entonces ahí salían algunos viajes, yo ponía tres pasajeros algunos operadores ponían cinco pasajeros y así operamos los viajes, la alianza y los viajes al sector rural fueron el comienzo hacia donde fue el modelo de negocio de nuestra agencia de viajes.

*5.- ¿Cuáles son las principales estrategias que ha utilizado su agencia de viajes para adaptarse a estos cambios por COVID-19?*

En nuestro modelo de negocios nuestra estrategia fue la alianza y las operaciones de viajes al sector rural, y también estamos viendo la participación de los turistas, nos dedicamos al turismo receptivo no tanto emisor, estamos aplicando el menos es más, donde no nos estresamos tanto ofreciendo programas internacionales que nos dejan \$ 20 de ganancia, o programas nacionales al turismo local \$30 de ganancia, le ofrecemos hacia al mercado de canadiense y alemán, mercado inglés, donde un grupito de alemanes de 30 pasajeros, una vez al año, lo gestionamos y nos dejan una ganancia de \$8000 dólares entonces hacia eso vamos, hacia el turismo receptivo, hacia mercados puntuales, no tanto al turismo emisor que es más constante y que deja menos ganancia.

**Nombre del Agente: Félix Ponce**

**Agencia de Viaje: Destino Libre**

*1.- ¿Cómo considera usted que las medidas de confinamiento a causa del COVID-19 afectaron el desarrollo normal de negocios de su agencia de viajes?*

En sí por la pandemia que igual actualmente tenemos en marcha, muchas de las medidas causaron como tal el turismo en temas de viajes en temas de operación turística disminuya mucho en realidad por el miedo de las personas al contagio del covid 19. Otras de las medidas que también afectó mucho fue el tema de la reducción de capacidad en muchos de los establecimientos turísticos ya que desde los grupos que se manejaban en gran medida el turismo masivo en donde sobre todo se trata de movilidad en buses, al disminuir el aforo al 50 % esto derivada el costo de los tours sea mayor, sea elevado, obviamente la gente empezó limitarse a viajar por los precios de los tours, así mismo en la hotelería, también cumplieron con el aforo, el precio aumentaba entonces para una agencia de viajes era difícil, era escalofriante ofertar tours con precios que nunca se tuvieron en el mercado, entonces la gente dejaba de

viajar con un paquete turísticos, sino que se dedicaba viajar ya sea en familia o de manera personal. El mismo tema también afectó a los restaurantes pues no solo la reducción del aforo, causaba estrés a la hora de operar sino que el tema de la manipulación de alimentos también fue notorio y los turistas temían al tipo de alimentación que uno les ofrecía, entonces mucha gente dejaban de viajar a sitios masivas, por el tema de alimentación, dejaba de viajar por el simple hecho por estar en un bus con personas desconocidas, y eso afectó mucho y todo fue por el tener cuidado, las autoridades de turismo lo hicieron para precautelar el contagio de los turistas ya sea nacionales y mucho más extranjeros que en realidad duró gran parte de la pandemia, y sobre todo cuando nos fuimos levantando habían desaparecido.

*2.- ¿Cuáles considera usted que han sido las principales causas por las que un número considerable de agencias de viajes cerraron o casi quiebran durante la pandemia del COVID-19?*

Tengo un punto de vista que surge antes de la pandemia, era notoria que muchas empresas habían iniciado y formado su negocio pero quizás no dinamizaban la oferta de tours temáticos, de cosas nuevas, de cosas distintas, sino que simplemente caían de salir con los típicos tours compartidos, de los tours full day, tours de baños, tours Quilotoa, ofrecer Chimborazo, entonces ya habían caído las agencias de viajes con ese tipo de turismo, y lo que hizo la pandemia en realidad es dejar en sí operativas aquellas agencias y operadoras que en realidad ya tenía un segmento de mercado establecido, muchas empresas que se habían creado antes de la pandemia y que solo se asemejaban a repetirlo lo del resto fueron desapareciendo, entonces actualmente se ve mucho que las agencias cerraron oficinas o los encargados, simplemente están trabajando desde su hogar, porque soportar esta pandemia fue muy difícil, en caso de nosotros teníamos hasta dos oficinas, una se tuvo que cerrar, y nos establecimos en una oficina, entonces entiendo que para el resto haber sido duro, es un nuevo comienzo para todos y obviamente lo que no tenían un público específico fueron desapareciendo. Nosotros empezamos desde el 2017 que estamos operativos, pero el fuerte de nosotros fue que a partir que fuimos constituidas nos dirigimos a un segmento de mercado específico como el turismo educativo, los viajes educativos, es por eso que nosotros realizamos viajes con universidades e institutos, y poco a poco cuando se fue levantando la pandemia también creamos un nuevo producto que se trataba de impulsar estas comunidades que habían quedado sin turismo y tratamos de reactivar,

entonces comenzamos a viajar con universidades de la Sierra sobretodo que apoyaron mucho este plan de reactivación. Otro tipo de turismo que nosotros tenemos es el turismo deportivo, somos una empresa que maneja el tour del estadio Capwell de Emelec, entonces notamos mucho que no había muchos lugares de visitas en Guayaquil debido a la reducción del aforo en los centros comerciales, muchos sitios turísticos, el hincha emelecista o el turística nacional comenzó a visitar mucho el estadio Capwell, entonces se comenzó a realizar algunos tours internos, incluso tours que se realiza con los entrenamientos del Ecuador para observarlos, entonces ese tipo de turismo tubo gran acogida, cuando se fue alzando la pandemia, sonará mal decir que la pandemia nos benefició pero en realidad notamos el que esté cerrado gran parte de los establecimientos, sitios turísticos, ayudó mucho que la gente comenzó a buscar sitios como el estadio para visitar, sitios como los museos que la mayoría del tiempo pasan vacíos, empezaron a pasar más concurridos porque la gente está en busca de opciones, y por ese tipo de turismo logramos mantenernos y nos establecidos poco a poco hemos comenzado a viajar con algunas universidades.

*3.- ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad que implementó su agencia de viajes para la reactivación paulatina del negocio?*

En cuanto a la operatividad que nosotros operamos en cuanto al estadio se mantuvieron todas las medidas de bioseguridad, no solo como parte de la empresa de turismo que somos nosotros, sino también el club la labor constante y conjunta que hemos establecido, entonces al principio tuvimos que reestructurar el plan promocional haciendo fotografías con gente usando mascarilla para que así el turista que quería visitar sepa que en todo el recorrido tenía que hacer uso de la mascarilla, así mismo al llegar a realizar el tour aplicar el uso del alcohol en las manos, y si en el tours teníamos mascarillas extras para el turista en caso si le dañaba la mascarilla. En el tour cortamos tiempo en el tema del guion, por parte del guía con tal que el turista fluya y no se queda estático en un solo sitio sino que avance los grupos a medida que van llegando y así no tener aglomeraciones de los hinchas o visitantes. Por otro lado, los guías estaban con sus mascarillas y las puertas eran manipuladas por parte de ellos y se les realizaba una desinfección diaria de todas las paradas del tour. Así mismo también dentro de las propuestas que tuvimos para viajes de carácter educativo o viajes de turistas o extranjeros que llegan por medio del aeropuerto ahí tuvimos que aplicar con mucho cuidado porque todas las personas que llegaban del extranjero querían full Day al tema

del cacao, cascadas y agua termales que habían cerca del Guayas, había que tener mayor cuidado puesto que venían de otros países, y todos los choferes, de la unidad como los guías de turismo, iban debidamente equipados, incluso los guías llegaron a tener esta especie de gafas y mascarillas que servían de protección ya que ellos tienen que hablar durante toda la ruta el recorrido y la idea era que no se expanda y en sí el contagio si existía o no, la finalidad era cuidarse.

*4.- ¿Cuáles han sido los principales cambios del modelo de negocio de su agencia de viajes antes de la pandemia COVID-19 y después en la post-pandemia?*

Cambios actualmente quizás como ya estamos a la nueva normalidad, en realidad el turismo, como que volvía de la pandemia salía otra variante, después se recuperó y después salía otra variante, y ahora lo que si detuvo un poco el tema del turismo, es el tema geográfico que salía los sismos, pero en sí el modelo del negocio de nosotros se mantienen en cuanto a las ofertas de tours, dentro del territorio nacional, las ofertas clásicas de Galápagos, el turismo educativo, ya estamos empezando a viajar estos meses, tenemos propuesta de dos universidades que van a comenzar a viajar, una muy grande alrededor de 500 estudiantes y la otra de 70 estudiantes pero podemos notar que estamos un poco estable, y vamos a trabajar en el turismo educativo, que es un turismo que es masivo por la cantidad de estudiantes de la mejor manera, tenemos capacidad de buses normal, de 100% de ocupación de asientos, y en sí ya ahorita hemos vuelto a la normalidad, los sitios turísticos se están manejando con la normalidad, las visitas de los museos cuando se trata de dividir los grupos que nos hemos puesto en contacto en cada punto que tienen los chicos de parada y entonces se está manejando muy normal, quizás los chicos también tienen que cuidarse uno mismo entonces más bien el cuidado esta si el turista lo quiere considerar, pero bueno de parte de la operadora nosotros cumplimos con todos los servicios que ofrecemos son reales y regulados y en el tema del protocolo, existe una breve introducción de parte del guía de los cuidados que hay que tener pero en sí que queda en cada persona tener el cuidado respectivo.

*5.- ¿Cuáles son las principales estrategias que ha utilizado su agencia de viajes para adaptarse a estos cambios por COVID-19?*

Algo que si hemos evidenciamos a partir del tema fuerte de la pandemia es que el turista cambio mucho en el sentido en convertirse en un turista más digital, entonces lo que nosotros mayormente estamos haciendo es moviéndonos en redes

sociales, eso quizás antes de la pandemia quizás era secundario, o era un fuerte que iba creciendo poco a poco, pero actualmente si evidenciamos al turista al 100% lo quiere ver es la oferta de tour a través de la página web o través de la redes sociales y es por eso que estamos poco a poco potencializando nuestra redes sociales, también tenemos nuestra redes del turismo del estadio Capwell, y hemos visto como se dinamiza el tema de los videos para un tiktok, los reels, que están de moda, los posts, que trae un poco menos de visualizaciones. Eso también fue un cambio que tuvimos que adaptar y trabajar ya que poco trabajábamos con estos medios pero ahora contamos con una cámara profesional que acompaña a todos los tours que realizamos y la idea es todo subirlo a las redes sociales para que cauce bastante alcance y que la gente puede seguir, en realidad el tema de las páginas web van quedando ahí, quizás para un turista internacional que es más investigador, el tema también de la plataformas de viajero, que se está involucrando, es la forma de cómo el mundo nos puede llegar a ver y puede llegar a ver la oferta del tour. Contamos con todas las redes sociales como el Facebook, Instagram para nuestra agencia de viaje, también en cuanto al tour del estadio tenemos el twitter, el tiktok nos manejamos directamente con el club del Emelec. El turista se inclinó más por el turismo rural, por el turismo de la ciudad, un viaje y actividad de ida y vuelta, que le haga experimentar este momento de calma y de relax, involucramiento no solo con la naturaleza sino con gente productiva del campo, con gente que esté involucrada con el turismo, entonces la oferta aumentó mucho en lo que es el agroturismo del cacao, la visita de las cascadas, las visitas de aguas termales como parte del turismo de salud y a parte del tour del estadio del tema del hincha del Emelec, quizás la oferta clásica de Quilotoa no quería ir hacia la Sierra porque la gente no quería pasar muchas horas en el asiento dentro del bus por el aire que circula en su interior para todos, esto fue disminuyendo. Aquí aumentaron más las ofertas alrededor del Guayas, que inclusive hasta los días de playas fue más llamativos con el tema de realizar el snorkling, en el islote de Ayangue, actualmente el tour de ballena que han pedido, e involucrarse con la naturaleza que aumentó. En mayor medida turistas nacionales que actualmente se animaron a viajar en familia ya sea familias de cinco a ocho personas, más bien se movilizaban en vehículos tipo 300 que son para 15 personas. De ahí los turistas extranjeros que nos han llamado desde los hoteles, quizás los turistas que tienen que llegar a Guayaquil hacia Galápagos, tienen una noche en

Guayaquil y se han animada a realizar una actividad, full Day en Guayaquil pero de ahí más turismo nacional se está manejando.

### **Análisis e Interpretación de las Entrevistas**

Muchas de las agencias de viajes de Guayaquil como las agencias de viajes duales que se dedica de proyectar y ofrecer todas las clases de servicios y viajes combinados para su afianzamiento fueron fuertemente afectadas. El análisis del impacto del covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes fue bastante fuerte, porque tuvieron que cerrar sus locales y cancelar todas las operaciones de viajes, y también pagar todos los gastos que tenían como por ejemplo el alquiler del local, pagos de empleados, etc. Después de la reactivación iniciaron con las operaciones turísticas nacionales y empezaron de a poco, porque tenía bastante competencia, no se reactivó de la mejor manera por las nuevas leyes y nuevas medidas de bioseguridad empezaron a resurgir e implementarlos, como la vacunación de las dos dosis contra el covid-19 y muchos requerimientos que demandaban otros países. Cuando se reactivó el negocio muchas de las agencias empezaron dando servicio con los programas tour nacionales al turismo rural, a sectores más abiertos, eso fueron las primeras iniciativas para reactivar el turismo. Otras de las agencias de viajes de Guayaquil se preocupaban por las experiencias que los turistas deseaban conocer, los destinos que deseaban visitar y experimentar y llenar sus deseos y satisfacción de viajar y conocer diferentes países.

El impacto que ha tenido el covid-19 es que suspendió los vuelos, complicó todos los asuntos de los viajes, hubo retrasos, cancelaciones de hospedajes, estadías, restaurantes, afectó la parte intermediaria con la finalidad de destruir el ámbito normal y la rutina del negocio, afectó la parte personal, laboral, económica, muchas personas no pudieron retomar sus viajes.

La crisis de la pandemia del covid-19 para algunas agencias de viajes fue que cerraron completamente sus locales y establecimientos en los centros y malles comerciales. Esta pandemia del covid-19 ha afectado a todo el turismo, especialmente a las agencias de viajes que lastimosamente fueron las últimas en reactivarse. Existen muchos problemas y requisitos para muchos de los destinos extranjeros como los destinos a Argentina, Chile, Estados Unidos, etc. Estos se encontraban como los destinos más turísticos incluyendo algunas de las ciudades de Estados Unidos. La principalmente respuesta al análisis del impacto del covid-19 en el modelo de negocios

de las agencias de viajes, cuya medida principal que afectó a las agencias fue el confinamiento total a nivel nacional, que produjo que todos los usuarios y clientes, perdieran derechos y servicios de las agencias de viajes, como por ejemplo los boletos que ya estaban comprados y listos para usarlos, por lo tanto perdieron sus vuelos, y no había el presupuesto para todos los reembolsos, esto al final generó el desequilibrio de ingresos para las agencias y como resultado fue el cierre o para otras el quiebre del modelo de negocio.

También otra de las principales causas que muchas agencias de viajes quebraron o cerraron de manera permanente es que muchos agentes que tenían la experiencia de trabajar como agentes de viajes, comenzaron a instalar su programa y oficina de agencia de viajes con sus programas de ofertas turísticas sin ninguna razón social, y solo facturaban con su ruc, esto como resultado llegó afectar tanto por el covid-19 que no se pudieron mantener económicamente las deudas y cancelación previstas en ese tiempo de pandemia. El negocio que no genera rentabilidad no es negocio y como agentes de viajes estaban en quiebra perdieron sus clientes por la mala administración. Entonces era notorio que algunas agencias de viajes que formaron su negocio e iniciaron no dinamizaban las ofertas de los tours temáticos, de cosas distintas y nuevas, hacían lo mismo que otras agencias, salían con los típicos tours compartidos, tours full day, tour de baños, etc. Como resultado ya habían caído las agencias de viajes con ese tipo de turismo y lo que hizo la pandemia es dejar operativas a todas las agencias que en realidad ya tenían un segmento de mercado establecido.

La mala administración y no tener un plan de contingencia fue el error y que causó que muchas de las agencias de viajes cerraran y tuvieran muchas pérdidas económicas, al final nadie se imaginó una pandemia de tal nivel que se cerrarían todos los negocios y el cierre de fronteras, afectó mucho la parte personal, y laboral. El trabajo contra un paro, o contra el gobierno que siempre haya manifestaciones que se viven a diario en cada año ha sido muy normal a excepción de la pandemia, la preparación contra el virus no existía. Las pérdidas económicas fueron altas, tenían muchas reservas, y utilizaban el dinero y como no tener un plan de contingencia, se utilizó el dinero y llegaron las complicaciones, por lo tanto los clientes pedían la devolución del dinero, por lo cual causó que muchas agencias terminaron cerrando y paralizando sus operaciones.

Las medidas de bioseguridad que se han implementado en las agencias de viajes, como una de las primeras y principales fue trabajar desde casa, con la esperanza de resurgir y reactivarse de nuevo. Las otras medidas de bioseguridad que se implementaron normalmente fue el uso de la mascarilla, uso de alcohol y gel antibacterial, el distanciamiento social y los cobros por medio online y links de pago para agilizar el proceso de venta y cabe recalcar que a las oficinas llegaban muy poca gente.

Las medidas de bioseguridad fueron implementadas, los trabajadores de las agencias de viajes no tenían contacto con las personas porque se sumó el uso de aplicación virtual como el zoom o llamadas de WhatsApp, todo era a nivel virtual, es decir los pagos los realizaban por medio de transferencia, tarjetas de créditos, etc. La digitalización fue más usada después en la pandemia, entro mucho la parte de la tecnología y permitió que todo fuera más accesible sin tener contacto con las personas.

### Figura 6.

*Cuadro de Cumplimiento con las medidas de bioseguridad contra el covid-19*



*Nota: Adaptado del Ministerio de Salud Plan de vacunación 9/100, 2021.*

Cuando se reactivó de nuevo, al abrir las oficinas de las agencias de viajes implementaron las medidas de bioseguridad, principalmente el aforo en el trabajo en la oficina era más pequeño, el uso de la mascarilla, el uso del alcohol, la alfombra para limpiarse los zapatos, etc.

Otras de las grandes medidas de bioseguridad que dio un buen resultado para evitar el contagio del virus del covid-19 fue que en algunas de las agencias de viajes de Guayaquil se implementó al principio de la reactivación del negocio fue las horas

de trabajo de los trabajadores y los turnos que realizaban. Algunos agentes y operadores solo trabajaban tres veces por semana por tres horas, pero después al pasar los meses fue incrementando las horas de trabajo hasta reajustarse a la normalidad, gracias a la vacunación contra la covid-19. Se empezó a bajar las restricciones por la vacunación y esto fue de gran ayuda para normalizar las actividades y contratación de nuevo personal y nuevas oportunidades.

Para algunas de las agencias de viajes tuvieron muchos cambios al momento de la reactivación del negocio, comenzaron a unirse entre los operadores y agentes para conseguir clientes y turistas que quieran viajar, esto no fue fácil debido a la pandemia pero se tuvo que hacer esto de manera urgente para sobrevivir a la fuerte caída económica por el virus covid-19 que ha causado en estos tiempos. La alianza entre operadores fue la primera fuerza y cambio que surgió durante y después de la pandemia.

Muchos de los principales cambios del modelo de negocio de las agencias de viajes antes de la pandemia COVID-19 y después en la post-pandemia fueron muy notorios al momento de utilizar y experimentar con las redes sociales. Realmente cambió porque los clientes usaban más las redes sociales para comunicarse con la agencia y solicitar una cotización. Las oficinas de las agencias de viajes siempre pasan con menos clientes, justamente para evitar la aglomeración. El uso de las redes sociales es una ayuda para que la publicidad y los clientes estén unidos, es decir que sin necesidad de ir a la oficina, los WhatsApp business ya tienen sus catálogos de servicios turísticos, paquetes turísticos, todo acerca de turismo y los servicios que puede brindarte las agencias de viajes.

Para las agencias en la normalidad no existe mucho papeleos o sistemas complicados al momento de que los clientes quieran irse de paseo o tener una experiencia de satisfacción a los destinos turísticos. La modalidad virtual ha ayudado muchas agencias para el crecimiento publicitario, conocerse por medios de las redes sociales y sobretodo atender a sus clientes con las aplicaciones comunes, es cuestión de dos pasos para que los turistas puedan viajar de una manera segura y que puedan disfrutar su viaje.

#### **Actividades de algunas agencias de viajes antes de la pandemia**

- Giras promocionales a colegios, universidades.
- Turismo.

- Ofertas de paquetes turísticos (oficina).
- Servicios de traslados.
- Atención al cliente.
- Servicios turísticos.

### **Métodos tecnológicos de las agencias de viajes después de la pandemia**

- Links de cobros
- Links de pagos
- Video llamadas con los clientes.
- Facturación en línea.
- Uso de redes sociales para promociones, publicidad, y conversaciones con los clientes.

Una de las principales estrategias que han utilizado las agencias de viajes son el uso de las redes sociales, la creación de contenidos para sus promociones y servicios turísticos en sus redes sociales y páginas web han obtenido mucho alcance y visitas a sus principales agencias de viajes de manera virtual y presencial. Las redes sociales han ayudado bastante, dan soporte tecnológico y tienen un mayor alcance a sus clientes. Esto ha garantizado que la comunicación online y las asistencias de servicios a los clientes han sido de manera virtual. Muchos de los servicios más solicitados online han sido el asesoramiento personal con respecto a los requisitos de viajes, certificado de formularios, cotizaciones de viajes, boletos aéreos, viajes por primera vez, solicitud de visas, etc. El acceso del cliente con el agente se transformó más digital, más virtual y por lo tanto actualizado.

### **Figura 7.**

*Iconos de redes sociales*



*Nota: Adaptado de google, 2022.*

El turista se convirtió después de la pandemia a un turista más digital, el uso de las redes sociales se ha convertido en un trabajo más, la movilidad de las agencias

de viajes en las redes sociales es muy importante ahora en estos tiempos de post covid-19. Se puede indicar que antes de la pandemia las redes sociales eran secundarias o era un fuerte que creció poco a poco, pero en estos tiempo el turista quiere ver es la oferta a través de sus redes sociales o páginas web. Por eso es importante que se potencialice las redes sociales. El uso de los videos tik tok, y también los reels, están de moda, esto también fue un cambio que se tuvo que trabajar y adaptar. Por la cual otras de las estrategias fue que utilizaron y mejoraron un equipo audiovisual como una cámara profesional que acompañaría a todos los tours y ese contenido subirlo a las redes sociales para que cause gran impacto y tenga más alcance y exista muchas visitas y la gente pueda seguir. Las páginas web quedan más secundario para los turistas internacionales que deseen investigar más sobre los servicios turísticos de las agencias de viajes.

El turismo rural ha sido una de las estrategias para algunas de las agencias de viajes de Guayaquil, el turismo por la ciudad y las actividades de ida y vuelta, han hecho experimentar a los turistas un tiempo de relajación y calma en los tiempos de post covid-19. Involucrarse con la naturaleza ha sido una fuerte demanda, también con la gente productiva del campo, aumentaron las ofertas en el agroturismo del cacao, visitas de las cascadas y aguas termales. Las ofertas en el sector del Guayas han aumentado por el contacto de los turistas con la naturaleza y también playa y sol son más llamativos conjunto a sus actividades como el snorkling y tour de ballenas.

### **Encuesta**

**Objetivo de la encuesta:** Investigar las preferencias de consumo de los turistas sobre la disposición de uso de agencias de viajes cuyos resultados servirán para elaborar una propuesta de modelo de negocio para las agencias de viajes post covid-19 en la ciudad Guayaquil.

### **Análisis e interpretación de la Encuesta**

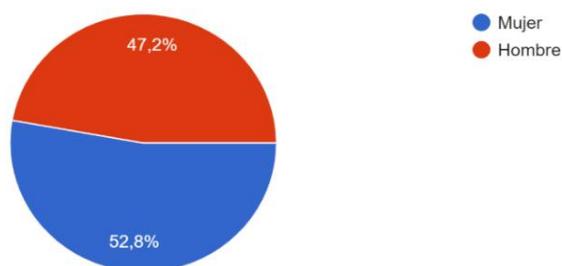
**Tabla 1.**

*Género*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Mujer	122	52,8
Hombre	109	47,2
Total	231	

**Figura 8.**

*Género*



*Nota. Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 122 mujeres han respondido esta encuesta que equivale al 52,8% y 109 que equivalen al 47,2% seleccionan la alternativa hombre. Se interpreta que la población, los turistas que han viajado por agencias de viajes, o viajan a través de ella es equitativa, con una diferencia mínima de 5,6%, lo cual al no existir una gran diferencia o predominancia de género, se podrá hacer un anuncio de oferta turista más variado.

**Tabla 2.**

*Edad*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
20-25 años	38	16,5
26-34 años	85	36,8
35-44 años	62	26,8
45-54 años	30	13
Más de 54 años	16	6,9
Total	231	

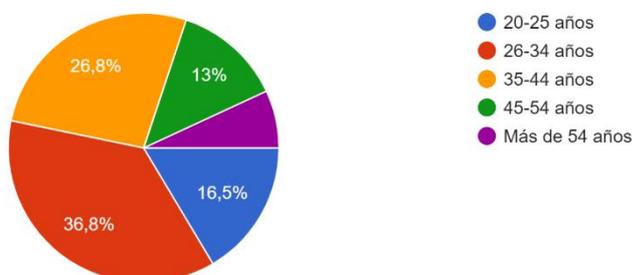
*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022*

**Figura 9.**

*Edad*

Edad:

231 respuestas



*Nota. Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 38 que equivalen al 16,5% seleccionan la alternativa 20-25 años, 85 que equivalen al 36,8% seleccionan la alternativa 26-34 años, 62 que equivalen al 26,8% seleccionan la alternativa 35-44 años, 30 que equivalen al 13% seleccionan la alternativa 45-54 años y 16 que equivalen al 6,9% seleccionan la alternativa más de 54 años. Se interpreta que la población de los turistas a la que va dirigida la propuesta está dentro del rango de 26-34 años, colocándolos dentro de la categoría de millenials (personas que usan tecnología y usan fácilmente las redes sociales).

**Tabla 3.**

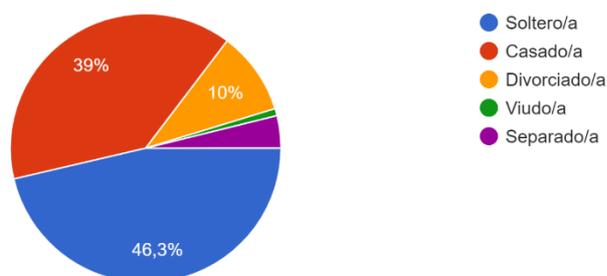
*Estado Civil*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Soltero/a	107	46,3
Casado/a	90	39
Divorciado/a	23	10
Viudo/a	2	0,8
Separado/a	9	3,9
Total	231	

## Figura 10.

### Estado Civil

Estado civil:  
231 respuestas



*Nota. Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 107 equivalen al 46,3% seleccionan la alternativa soltera/a; 90 equivalen al 39% seleccionan la alternativa casado/a; 23 equivalen al 10% seleccionan la alternativa divorciado/a; 2 equivalen al 0,8% seleccionan la alternativa viuda/a y 9 equivalen al 3,9% seleccionan la alternativa separado/a. Se interpreta que los turistas con el más alto porcentaje, 46,3% se identifican como personas solteras, pueden ser el foco en el cual centrarse, en cuanto a la publicidad a tratar.

## Tabla 4.

### Ocupación

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Estudiante	29	12,6
Dueño de Empresa	52	22,5
Trabaja en relación de dependencia	127	55
Ama de casa	16	6,9
Desempleado	7	3
Total	231	

*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022*

**Figura 11.**

*Ocupación*



*Nota. Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 29 equivalen al 12,6% seleccionan la alternativa estudiante; 52 equivalen al 22,5% seleccionan la alternativa dueño de empresa; 127 equivalen al 55% seleccionan la alternativa trabaja en relación de dependencia; 16 equivalen al 6,9% seleccionan la alternativa ama de casa y 7 equivalen al 3% seleccionan la alternativa desempleado. Se interpreta que los turistas con el más alto porcentaje del 55% que identifica que trabaja para una empresa sea privada o pública por lo tanto no existe grandes limitantes cuando se trata de financiar un viaje con una agencia.

**Tabla 5.**

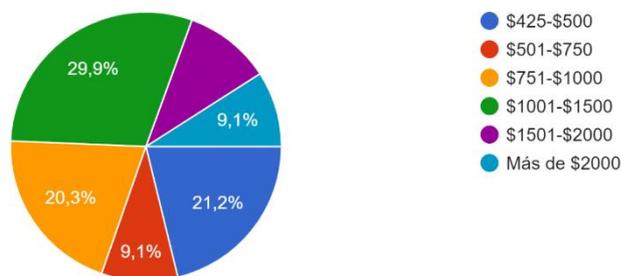
*Ingreso Económico*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
\$425-\$500	49	21,2
\$501-\$750	21	9,1
\$751-\$1000	47	20,3
\$1001-\$1500	69	29,9
\$1501-\$2000	24	10,4
Más de \$2000	21	9,1
Total	231	

*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022*

**Figura 12.**

*Ingreso económico*



*Nota: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 49 equivalen al 21,2% seleccionan la alternativa \$425-\$500; 21 equivalen al 9,1% seleccionan la alternativa \$501-\$750; 47 equivalen al 20,3% seleccionan la alternativa \$751-\$1000; 69 equivalen al 29,9% seleccionan la alternativa \$1001-\$1500; 24 equivalen al 10,4% seleccionan la alternativa \$1501-\$2000 y 21 equivalen al 9,1% seleccionan la alternativa más de \$2000. Se interpreta que la medida de ingresos económicos de los turistas encuestados se encuentra entre los \$1001-\$1500, la cual se encuentra en una situación económica media. En contraparte tenemos un 21,2% que tienen ingresos bajos y esto dificultaría la manera en que percibe los viajes como una opción de carácter negativo.

**Tabla 6.**

*Pregunta 1.-¿Cuál de los siguientes tipos de agencias de viajes preferiría contratar?*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Agencia de viajes Física	35	15,2
Agencia de viajes virtual/online	25	10,8
Agencia de viajes Híbrida (atiende de manera presencial y online)	171	74
Total	231	

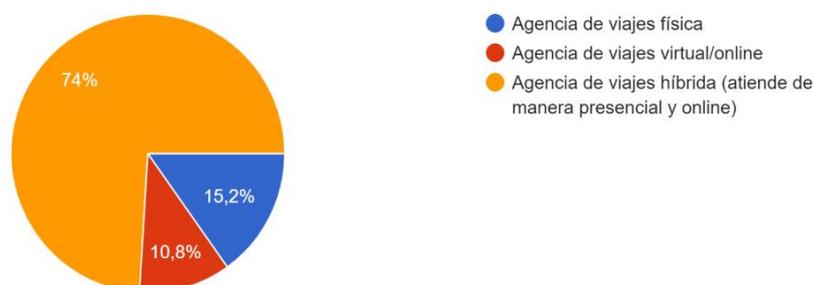
*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022*

### Figura 13.

#### Preferencias de tipos de agencias de viajes

1.-¿Cuál de los siguientes tipos de agencias de viajes preferiría contratar?

231 respuestas



Nota: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.

De las 231 personas que equivale el 100%, 35 equivalen al 15,2% seleccionan la alternativa agencia de viajes física; 25 equivalen al 10,8% seleccionan la alternativa agencia de viajes virtual; 171 equivalen al 74% seleccionan la alternativa agencia de viajes híbrida que atiende de manera presencial y online. Se interpreta que los turistas prefieren una información tanto presencial como virtual, esto refleja que la confianza de las personas se perciba por un medio tangible y virtual.

### Tabla 7.

Pregunta 2.- ¿Por qué contrataría una agencia para la organización de su viaje?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
No tengo tiempo para comprar yo mismo en internet	33	14,3
Por comodidad	86	37,2
No tengo suficiente conocimiento o experiencia	88	38,1
Por asesoramiento personalizado	120	51,9
Por seguridad, confianza, garantía, paquetes turísticos	162	70,1

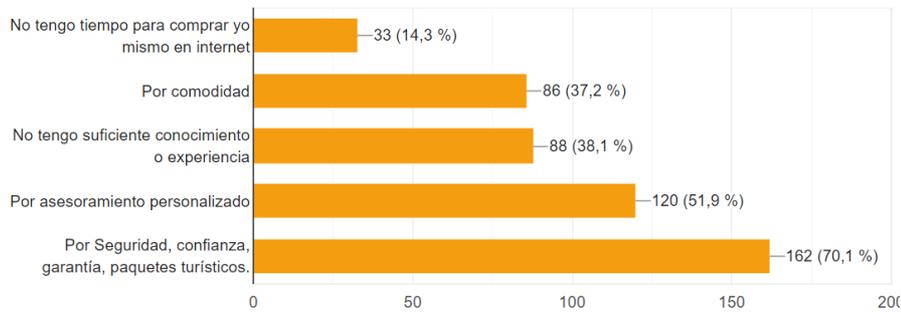
Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022

**Figura 14.**

*Razones por escoger una agencia para la organización de un viaje*

2.- ¿Por qué contrataría una agencia para la organización de su viaje?

231 respuestas



*Nota: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

Las 231 personas encuestadas tuvieron más de una opción a elegir por lo tanto, 33 equivalen al 14,3% seleccionan la alternativa no tengo tiempo para comprar yo mismo en internet; 86 equivalen al 37,2% seleccionan la alternativa por comodidad; 88 equivalen al 38,1% seleccionan la alternativa no tengo suficiente conocimiento o experiencia; 120 equivalen al 51,9% seleccionan la opción por asesoramiento personalizado; 162 equivalen al 70,1% seleccionan la opción por seguridad, confianza, garantía, paquetes turísticos. Se interpreta que la mejor opción que los turistas contratan una agencia de viajes es por su seguridad, confianza, garantía, paquetes turísticos lo cual se predomina como un factor importante para la agencia y que priorice los gustos del cliente, otro factor que también indica alto es el asesoramiento personalizado, puesto que los clientes desconocen y desean más alternativas se les pueden ayudar y brindar más información de los servicios turísticos. Casi empate quedaría por comodidad y no tener suficiente conocimiento o experiencia, a esas personas se le puede ayudar a entender y a familiarizarse con las agencias de viajes y sus servicios turísticos. La que no predomina es no tengo tiempo para comprar yo mismo en internet debido que los turistas están en constantes uso al teléfono y conectados a las redes sociales.

**Tabla 8.**

*Pregunta 3.- Cuando usted viaja prefiere hacerlo:*

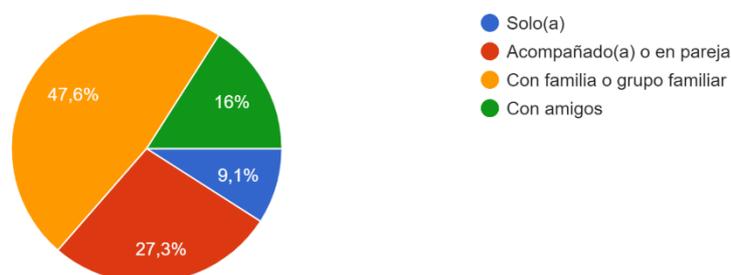
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Solo(a)	21	9,1
Acompañado (a) o en pareja	63	27,3
Con familia o grupo familiar	110	47,6
Con amigos	37	16
Total	231	

*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022*

**Figura 15.**

*Preferencias para viajar*

231 respuestas



*Nota: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 21 equivalen al 9,1% seleccionan la alternativa solo(a); 63 equivalen al 27,3% seleccionan la alternativa acompañado(a) o en pareja; 110 equivalen al 47,6% seleccionan la alternativa con familia o grupo familiar; 37 equivalen al 16% seleccionan la alternativa con amigos. Se interpreta que 110 personas desean viajar en familia por lo tanto es la más predominante y esto ayudaría publicar un anuncio de vacaciones familiar como una oferta turística en las redes sociales. También 63 personas desean ir acompañado o en pareja por lo cual se haría anuncios publicitarios románticos para parejas con ofertas turísticas de romance.

**Tabla 9.**

*Pregunta 4.- ¿Cuál de estos viajes organizado por una agencia de viajes, usted prefiere?*

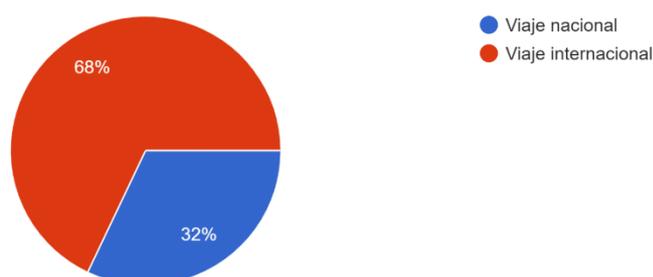
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Viaje Nacional	74	32
Viaje Internacional	157	68
Total	231	

*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022.*

**Figura 16.**

*Tipo de viajes*

231 respuestas



*Nota: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 74 equivalen al 32% seleccionan la alternativa viaje nacional; 157 equivalen al 68% seleccionan la alternativa viaje internacional. Se interpreta que la más predominante para el anuncio de Facebook y demás red social sería ofrecer viajes internacionales para los turistas.

**Tabla 10.**

*Pregunta 5.- ¿Cuál de estos destinos prefiere usted visitar actualmente en la post pandemia covid-19?*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Destinos de Sol y playa	67	29
Destinos naturaleza	93	40,3
Destinos Culturales	47	20,3
Destinos Urbanos	23	10
Otros	1	0,4
Total	231	

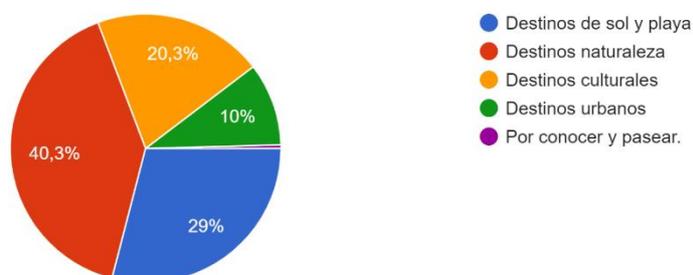
*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022.*

**Figura 17.**

*Destinos elegidos post pandemia*

5.-¿Cual de estos destinos prefiere usted visitar actualmente en la post pandemia covid-19?

231 respuestas



*Nota.: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 67 equivalen al 29% seleccionan la alternativa destinos de sol y playa; 93 equivalen al 40,3% seleccionan la alternativa destinos de naturaleza; 47 equivalen al 20,3% seleccionan la alternativa destinos culturales; 23 equivalen al 10% seleccionan la alternativa destinos urbanos y 1 equivale al 0,4% selecciona la alternativa otros. Se interpreta que la más votada son destinos de naturaleza por lo cual la publicidad será más enfocada en dichos destinos, los turistas le gustan estar en lugares abiertos en esta actualidad.

**Tabla 11.**

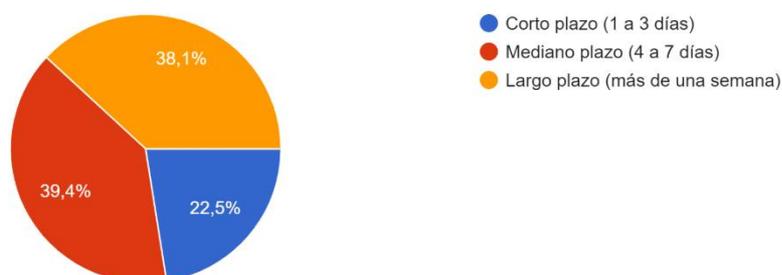
*Pregunta 6.- ¿Qué duración de viaje consideraría pertinente usted contratarlo con una agencia de viajes?*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Corto plazo (1 a 3 días)	52	22,5
Mediano Plazo (4 a 7 días)	91	39,4
Largo plazo (más de una semana)	88	38,1
Total	231	

*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022.*

**Figura 18.**

*Duración de viaje contratado con una agencia de viajes*



*Nota: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 52 equivalen al 22,5% seleccionan la alternativa corto plazo (1 a 3 días); 91 equivalen al 39,4% seleccionan la alternativa mediano plazo (4 a 7 días); 88 equivalen al 38,1% seleccionan la alternativa largo plazo (más de una semana). Se interpreta que mediano y largo plazo son las votadas y están más solicitadas por los turistas, esto ayudaría que en el anuncio publicitario principal más predominante sería las vacaciones largas para publicarlo en las redes sociales.

**Tabla 12.**

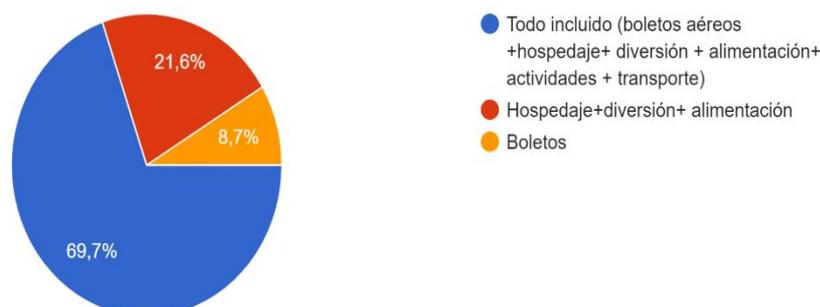
*Pregunta 7.- ¿Qué tipo de paquete promocional le gustaría que una agencia de viajes le ofreciera?*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Todo incluido (boletos aéreos + hospedaje+ diversión + alimentación + actividades + transporte)	161	69,7
Hospedaje + diversión + alimentación	50	21,6
Boletos	20	8,7
Total	231	

*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022.*

**Figura 19.**

*Tipo de paquete promocional*



*Nota: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 161 equivalen al 69,7% seleccionan la alternativa todo incluido (boletos aéreos +hospedaje+ diversión+ alimentación+ actividades+ transporte); 50 equivalen al 21,6% seleccionan la alternativa hospedaje+ diversión+ alimentación; 20 equivalen al 8,7% seleccionan la alternativa boletos. Se interpreta que el paquete promocional más predominante y preferido por los turistas son todo incluido, el anuncio se ofertará con un paquete todo incluido.

**Tabla 13.**

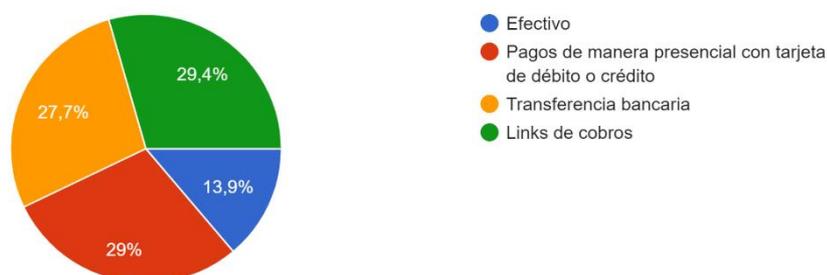
*Pregunta 8.- ¿Cómo le gustaría pagar su viaje programado/organizado por agencia de viajes?*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Efectivo	32	13,9
Pagos de manera presencial con tarjeta de débito o crédito	67	29
Transferencia bancaria	64	27,7
Links de cobros	68	29,4
Total	231	

*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022.*

**Figura 20.**

*Forma de pago del viaje programado por agencia de viaje*



*Nota: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 32 equivalen al 13,9% seleccionan la alternativa efectiva; 67 equivalen al 29% seleccionan la alternativa pagos de manera presencial con tarjeta de débito o crédito; 64 equivalen al 27,7% seleccionan la alternativa transferencia bancaria; 68 equivalen al 29,4% seleccionan la alternativa links de cobros. Se interpreta que los links de cobros son actualmente los más usados y solicitados por los turistas actualmente, también la confianza de pago más útil se refleja con los pagos con las tarjetas de débito y crédito.

**Tabla 14.**

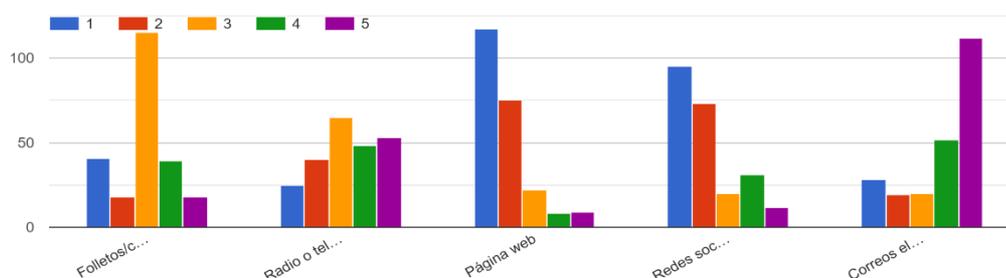
*Pregunta 9 Ordene según su preferencia, siendo 1 la valoración más alta y 5 la valoración más baja, los medios por los cuáles usted prefiere encontrar contenido sobre las agencias de viajes.*

Opciones	Respuestas	Valoración
Folletos/ Catálogos	114	3
Radio o televisión	53	-
Página web	117	1
Redes Sociales (Facebook, messenger, Instagram, WhatsApp, tik tok, kawai, YouTube)	95	2
Correos Electrónicos	112	4-5

*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022.*

**Figura 21.**

*Medios preferentes para la búsqueda de contenido sobre agencias de viajes*



*Nota: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

Las 231 personas encuestadas valoraron del 1 al 5 según sus preferencia por lo tanto, 114 veces fue seleccionada la alternativa folletos/catálogos quedando en el 3 puesto; 53 veces fue seleccionada la alternativa radio o televisión quedando en ningún puesto; 117 veces fue seleccionada la alternativa página web quedando el primer puesto y siendo la más valorada; 95 veces fue seleccionada la alternativa redes sociales(Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, tik tok, kawai, YouTube)

quedando en el segundo puesto y 112 veces fue seleccionada la alternativa de correos electrónicos quedando como cuarto y quinto puesto. Se interpreta que la valoración más alta que predomina es la página web y la que sigue son las redes sociales que se identifican los medios por los cuales los turistas prefieren revisar y encontrar contenidos de ofertas y paquetes promocionales. La mejor valoración para la segmentación del anuncio son las redes sociales serán la fuente y el camino para llegar a los clientes.

**Tabla 15.**

*Pregunta 10 Seleccione de acuerdo a su preferencia los medios por los cuales le gustaría enterarse de las promociones de paquetes turísticos promocionales ofertados por agencias de viajes.*

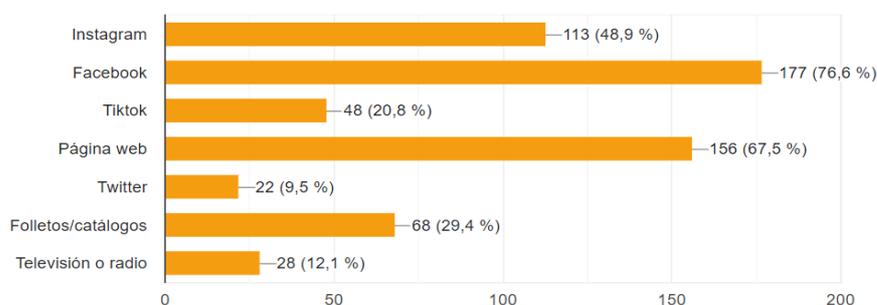
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Instagram	113	48,9
Facebook	177	76,6
Tik tok	48	20,8
Página Web	156	67,5
Twitter	22	9,5
Folletos/catálogos	68	29,4
Televisión o radio	28	12,1

*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022.*

**Figura 22.**

*Medios para recibir información de promociones de paquetes turísticos*

231 respuestas



*Nota: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

De las 231 personas que equivale el 100%, 113 equivalen al 48,9% seleccionan la opción Instagram; 177 que equivalen al 76,6% seleccionan la opción Facebook; 48 que equivalen al 20,8% seleccionan la opción Tik Tok, 156 que equivalen al 67,5% seleccionan la opción página web; 22 que equivalen al 9,5% seleccionan la opción twitter; 68 que equivalen al 29,4% seleccionan la opción folletos/catálogos y 28 que equivalen al 12,1% seleccionan la opción televisión o radio. Se interpreta que el medio más preferido y utilizado por los turistas es el Facebook, esto indica que los turistas pasan mayor tiempo conectados al Facebook observando y viendo promociones para sus gustos. Esto resulta que las agencias de viajes tendrían que potencializar más con anuncios sobre contenidos en la aplicación de Facebook.

**Tabla 16.**

*Pregunta 11. Seleccione de acuerdo a su preferencia los medios por los cuales le gustaría ser atendido por un asesor de la agencia de viajes sus requerimientos.*

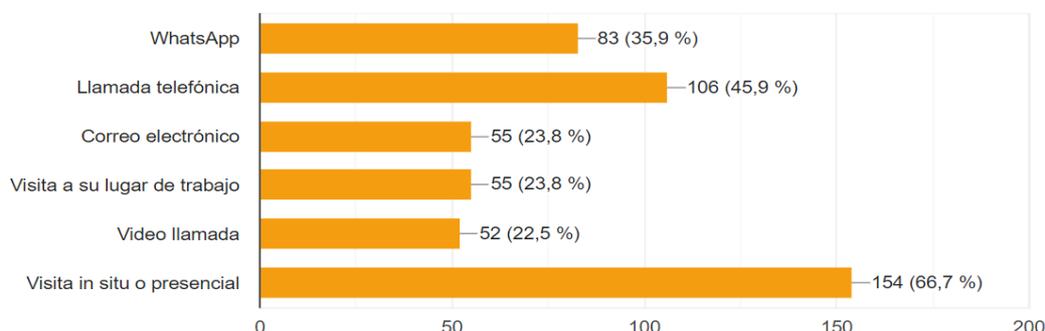
Opciones	Respuestas	Porcentaje
WhatsApp	83	35,9
Llamada telefónica	106	45,9
Correo electrónico	55	23,8
Visita a su lugar de trabajo	55	23,8
Video llamada	52	22,5
Visita in situ o presencial	154	66,7

*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022.*

**Figura 23.**

*Preferencia de medios para ser atendido por un asesor de agencia de viajes*

231 respuestas



*Nota: Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

Las 231 personas tuvieron más de una opción a elegir, por lo tanto; 83 equivalen al 35,9% seleccionan la opción WhatsApp; 106 que equivalen al 45,9% seleccionan la opción llamada telefónica; 55 que equivalen al 23,8% seleccionan la opción correo electrónico, 55 que equivalen al 23,8% seleccionan la opción visita a su lugar de trabajo; 52 que equivalen al 22,5% seleccionan la opción video llamada; 154 que equivalen al 66,7% seleccionan la opción visita in situ o presencial. Se interpreta que el medio más preferido y utilizado por lo cual le gustaría ser atendido los turistas por un asesor de la agencia es visita in situ o presencial. Esto demuestra que la mejor confianza y garantía de un buen servicio al cliente está en el contacto entre el agente y el turista. Seguido de las llamadas telefónica y WhatsApp, son opciones que las agencias deberían potencializar más para mejorar la reactivación del modelo del negocio. Una consulta presencial sería una buena estrategia para el anuncio en Facebook.

**Tabla 17.**

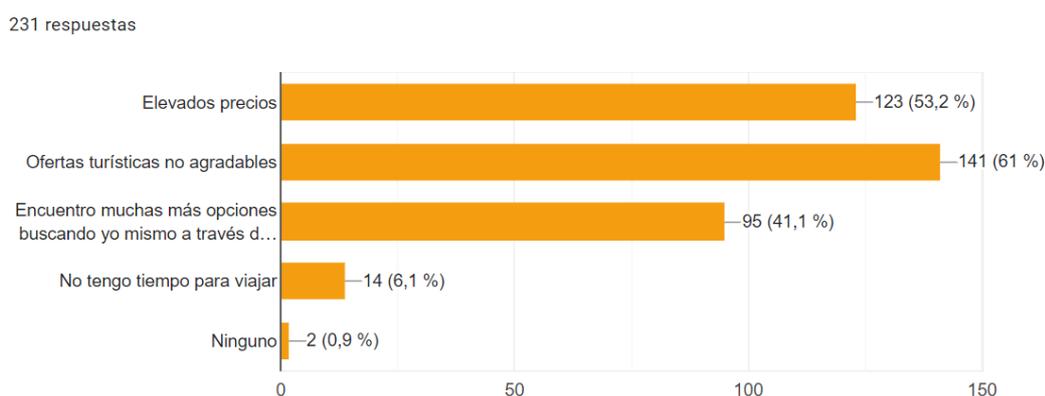
*Pregunta 12.- ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que usted no elegiría utilizar los servicios de una agencia de viajes?*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Elevados precios	123	53,2
Ofertas turísticas no agradables	141	61
Encuentro muchas más opciones buscando yo mismo a través de internet	95	41,1
No tengo tiempo para viajar	14	6,1
Otros	2	0,9

*Nota: Adaptado de encuesta realizada a turistas, 2022.*

**Figura 24.**

*Motivos por lo que no utilizaría los servicios de una agencia de viajes*



*Nota. Adaptado de encuestas realizadas a los turistas, 2022.*

Las 231 personas tuvieron más de una opción a elegir, por lo tanto; 123 que equivalen al 53,2% seleccionan la opción elevados precios; 141 que equivalen al 61% seleccionan la opción ofertas turísticas no agradables; 95 que equivalen al 41,1% seleccionan la opción encuentro muchas más opciones buscando yo mismo a través de internet, 14 que equivalen al 6,1% seleccionan la opción no tengo tiempo para viajar; 2 que equivalen al 0,9% seleccionan la opción otros. Se interpreta que los motivos principales por los cuales muchos de los turistas no eligen una agencia de viajes para hacer turismo es que no encuentran ofertas turísticas no agradables, es la más votada

y seleccionada y también encontramos con una diferencia pequeña de 18 votos la de elevados precios. Esto indica que muchas de las agencias de viajes no tienen sus anuncios con ofertas turísticas bien proporcionados o satisfactorios para los turistas, anuncios con ofertas que no llaman la atención al cliente. Esto facilitaría corregir aquellos anuncios y crear nuevas personalizaciones y ofertas al gusto del cliente.

## Capítulo IV. Propuesta del Modelo de Negocio

La personalización de nuevas ofertas turísticas, paquetes turísticos, servicios turísticos. La nueva forma de mejorar la reactivación es de proponer programas personalizados y ofertas (publicidad) que le interesen a los clientes, la satisfacción de sus necesidades de viajar, con los requisitos y medidas de bioseguridad para que su experiencia en el destino sea 100% excelente y satisfactoria.

La segmentación del mercado, en base a sus productos y ofertas turísticas garantiza que los turistas vean más allá de sus opciones que tiene la agencia, si desean ofertas personalizadas, o las nuevas tendencias del turismo rural, turismo de naturaleza, o destinos de sol y playa, se les da con el fin de que el cliente puede elegir a donde desea ir de viaje, es decir si desea un destino de romance, si les encantan la gastronomía, la agencia de viajes dará recomendaciones de todo especializado, todo se incluye al gusto del cliente pero es lógico que lo personalizado costará más dinero. Todo esto es lo que el cliente está pidiendo, y que ahora tiene más demanda. También gracias a la encuesta pudimos experimentar que los usuarios desean más los destinos de naturaleza.

Para realizar una personalización de un programa turística se necesita que llame la atención de los usuarios, clientes, gente de tercera edad, etc. Se requiere grandes masas ya que esto puede ayudar a mejorar la reactivación de las agencias de viajes, hacerse conocer ya no es un impedimento a la hora de interactuar con el cliente. Según los resultados de la investigación para el análisis del impacto del covid-19 en el modelo de negocios de agencias de viajes de Guayaquil y encuesta para los turistas, se puede incrementar y mejorar el uso de las redes sociales, trabajándolas y puliéndolas más seguidas, potencializándolas al máximo, creando contenidos interesantes que llamen la atención del cliente, ya que tienen muchas ventajas en el sector turístico y sobre todo en la población, tienen facilidad de usos como el Facebook, WhatsApp business, páginas web que permiten un contacto con la agencia sin tener que ir a la oficina. La propuesta sería la publicidad, que debe ser accesible, entendible, irresistible y fácil de visualizar, el método y la red social más conocida y vista por los turistas es Facebook.

La más popular, Facebook, te permite pagar tu publicidad y llegar a los intereses de los clientes que desean viajar y tener una experiencia turística de relajación

y diversión. Facebook conocida por su segmentación de mercado es una aplicación que ha llevado a muchas empresas a ser reconocidas por sus anuncios y servicios que han brindado a los usuarios, ubicándolo como una estrategia de publicidad bien afianzada. El contenido para la campaña debe tener mucha enfatización en los programas personalizados de viajes, y las ofertas turísticas normales y el link de contacto (vía WhatsApp).

La utilización de Facebook ads es una gran ayuda para promocionar los programas de servicios turísticos, programas turísticos personalizados y demás ofertas de destinos, es decir pagando publicidad en Facebook ads, resulta una buena herramienta de trabajo y de negocio, y su modelo de pago es bajo, se puede pagar desde \$1 dólar diario, creando los anuncios orientados a públicos específicos con gustos, intereses, comportamientos y demografía. Gracias a la encuesta, con los datos demográficos podemos utilizarlos en la aplicación.

Facebook tiene muchas ventajas en el ámbito comercial y publicitario, como resultado ayudaría a mejorar la reactivación de las agencias de viajes de Guayaquil, porque te permitiría incrementar rápido tu visibilidad, los algoritmos de las redes sociales hace que resulten de manera orgánica, aunque sigue siendo posible desarrollar tu presencia en esta red sin usar anuncios de pago, en la práctica se trata de un proceso largo y difícil. Por lo tanto, si se requiere llegar la agencia de viajes a los usuarios de Facebook, los anuncios, la publicidad son el camino más eficiente. Se pueden llegar a mucha audiencia, de intereses que empiecen a buscar información de servicios turísticos. También realizar remarketing y promocionar los nuevos programas turísticos a los clientes fijos y nuevos clientes para que conozcan y tengan una idea de los lugares que desean viajar, conocer y hacer turismo ajustándose con las medidas de bioseguridad en esta época de la nueva normalidad post covid-19 en la ciudad de Guayaquil.

Una de las ventajas de realizar la propuesta (la publicidad) por medio de las redes sociales es su facilidad de uso, el contacto que tenemos con nuestros celulares, laptop, tablets es muy cercano y lo usamos todo el tiempo, además la creación de perfiles y páginas web con toda la información es muy sencillo. La accesibilidad es otra estrategia que los usuarios o agentes pueden utilizar, el costo de las herramientas de las redes sociales no es de gran presupuesto. La fidelización es otra de las ventajas para realizar una propuesta por medio de las redes sociales porque nos permite crear

nuestro contenido y podemos construir una reputación, también de adjudicarle a la marca un valor muy alto y al contar con un contacto más directo con los clientes.

Actividades a realizar para el anuncio publicitario:

- Creación de página de Facebook
- Creación de logotipo de Facebook.
- Creación del anuncio publicitario.
- Colocación de datos de intereses específicos
- Pago de anuncios
- Crear contenido (business suite) y demás redes sociales

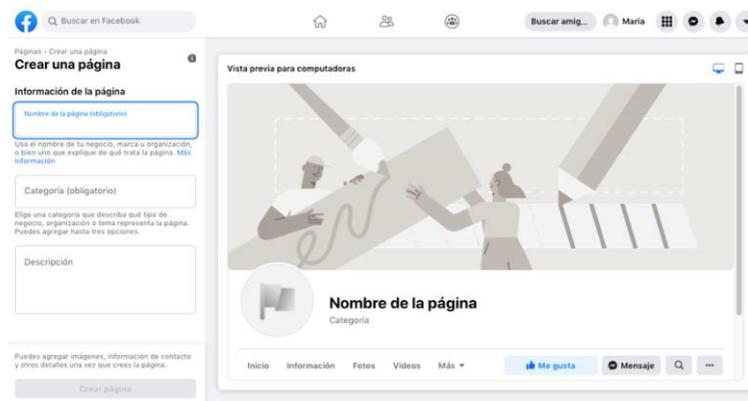
Presupuesto

\$1 diario en la publicidad en Facebook ads por 20 días hasta conseguir audiencia.

Creación de página de Facebook: la creación de un perfil en Facebook de la agencia de viajes es un comienzo para que predomine información sobre las agencias de viajes y servicios turísticos.

## Figura 25.

### *Creación de una página de Facebook*



*Nota: Adaptado de Google, 2022.*

**Figura 26.**

*Perfil de agencia de viajes Speed Travel*



*Nota. Tomado de Facebook, 2022.*

Creación del logotipo: se determina los diferentes aspectos tales como: la imagen que se quiere proyectar a los espectadores, el nombre por el cual la página será identificada.

**Figura 27.**

*Logotipo de Agencia de Speed Travel*

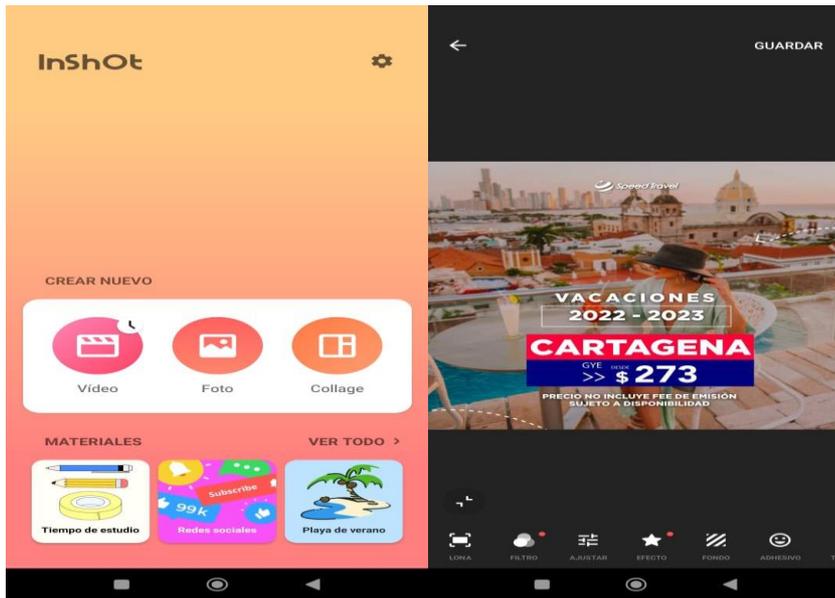


*Nota. Tomado de Facebook, 2022.*

Creación del anuncio publicitario: se requiere de una plataforma como es canva para el diseño del anuncio publicitario y también aplicaciones como inshot que sirve para crear contenido gráficos, collage y videos.

**Figura 28.**

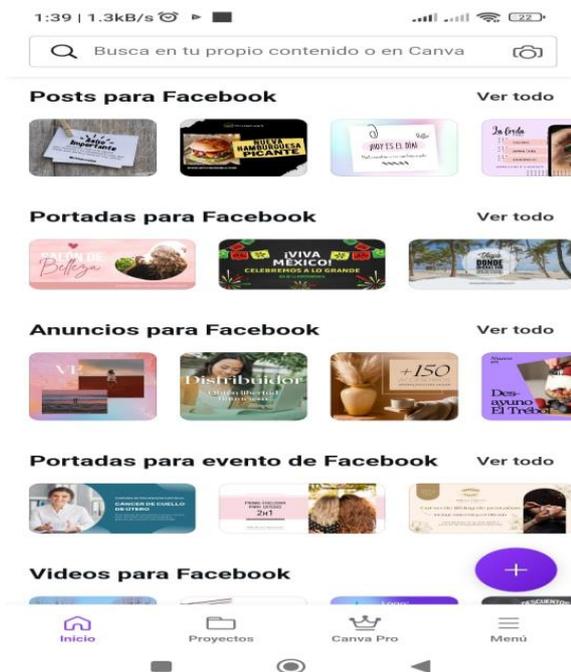
*Aplicación inshot*



*Nota: Adaptado por Serafín, 2022*

**Figura 29.**

*Aplicación Canva*



*Nota: Adaptado por Serafín, 2022*

Colocación de datos de intereses específicos: la herramienta de facebook ads más conocido como el administrador de anuncios de Meta que te permite colocar datos

de intereses específicos para tu publicidad, esto permitirá que se genere una segmentación de mercado e intereses exactos.

### Figura 30.

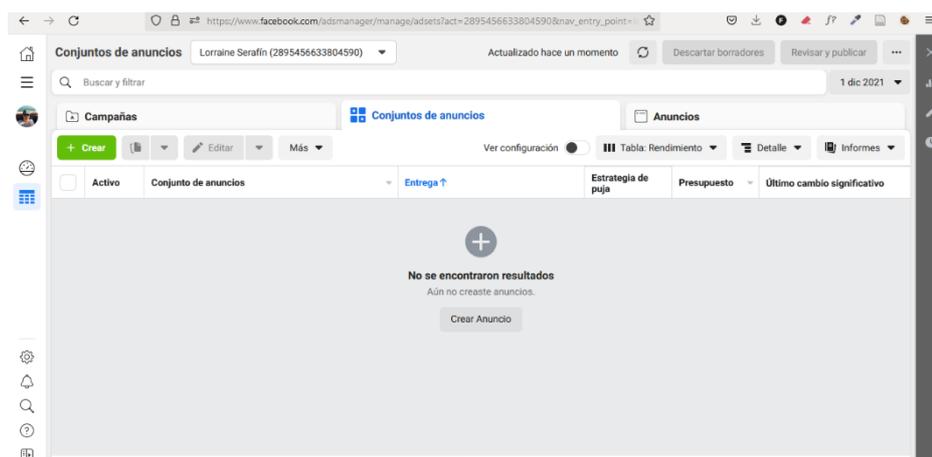
*Administrador de anuncios*



*Nota: Adaptado por Meta, 2022*

### Figura 31.

*Cuadro de conjunto de anuncios*



*Nota. Adaptado por Administrador de anuncios de Meta, 2022*

**Figura 32.**

*Cuadro de datos demográficos e intereses específicos.*

The image shows a targeting configuration panel in Meta Ads Manager. At the top, it is labeled 'PÚBLICO'. The 'Ubicaciones' section is set to 'España' with a sub-option for 'Todo España'. Below this is a search bar for 'Agrega un país, un estado/provincia, ciudad o código postal'. The 'Edad' section is set to '13' with a 'Sin máximo' dropdown. The 'Sexo' section has 'Todos' selected, with 'Hombres' and 'Mujeres' as options. The 'Idiomas' section has a search bar 'Introduce un idioma...'. Below these is a 'Más datos demográficos' dropdown. The 'Intereses' section has a search bar 'Busca intereses' and buttons for 'Sugerencias' and 'Explorar'. The 'Comportamientos' section has a search bar 'Buscar comportamientos' and an 'Explorar' button. The 'Conexiones' section has 'Todas' selected, with 'Segmentación de conexiones avanzada' as an option.

*Nota: Adaptado de: administrador de anuncios de Meta, 2022.*

Pago de anuncios: en el administrador de Meta, se puede configurar y elegir el método de pago para la campaña de anuncios.

**Figura 33.**

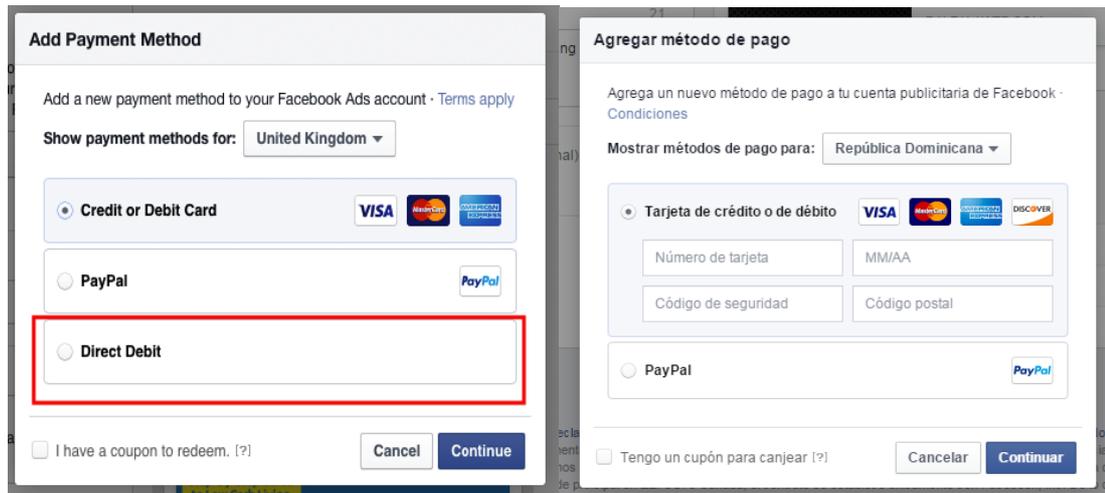
*Cuadro de configuración de pago*

The image shows the 'Configuración de pago' (Payment Configuration) page in Meta Ads Manager. The page title is 'Configuración de pago' and the user name 'Alex' is visible in the top right. The main content area is divided into several sections: 'Importe a pagar' (Amount to pay) with a 'Pagar ahora' button; 'Límite de gasto de la cuenta' (Account spending limit) with a 'Más información' link; 'Métodos de pago' (Payment methods) with a 'Agregar método de pago' button highlighted by a red box and a red arrow; and 'Información del negocio' (Business information) with an edit icon. On the right side, there are two sidebars: 'Historial de pagos' (Payment history) with a 'Ver actividad de pago' link, and 'Servicio de ayuda' (Help service) with links for 'Cómo funciona la facturación de anuncios', 'Qué hacer si se produce un error en el pago', and 'Abrir el servicio de ayuda'. At the bottom, there is a link for '¿Necesitas ayuda? Contactar al equipo de ayuda' and a 'Reportar un problema' button.

*Nota: Adaptado de Administrador de anuncios de Meta, 2022.*

**Figura 34.**

*Cuadro de métodos de pago*



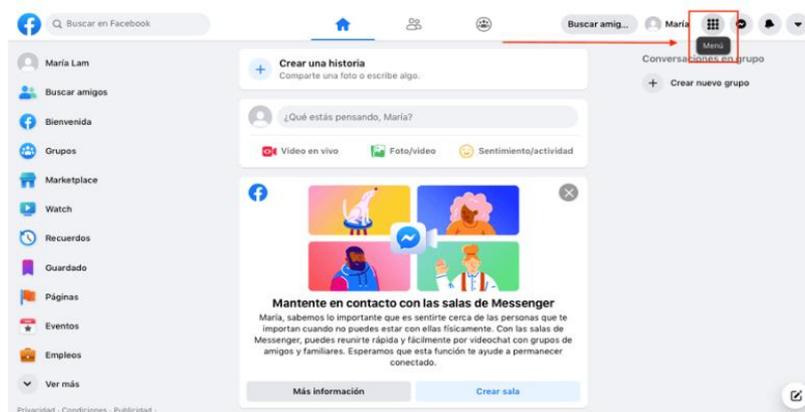
*Nota: Adaptado de: administrador de anuncios de Meta, 2022.*

Creación de contenido en el Business Suite: esta herramienta te permite colocar tus anuncios orgánicos y pagados por lo cual la misma publicidad se te visualizará en dos redes sociales al mismo tiempo facebook e instagram subiendola una sola vez.

Para ingresar a tu business suite primero debes entrar a tu cuenta empresa de facebook y selecciona la parte **menú**.

**Figura 35.**

*Cuadro del perfil de Facebook*

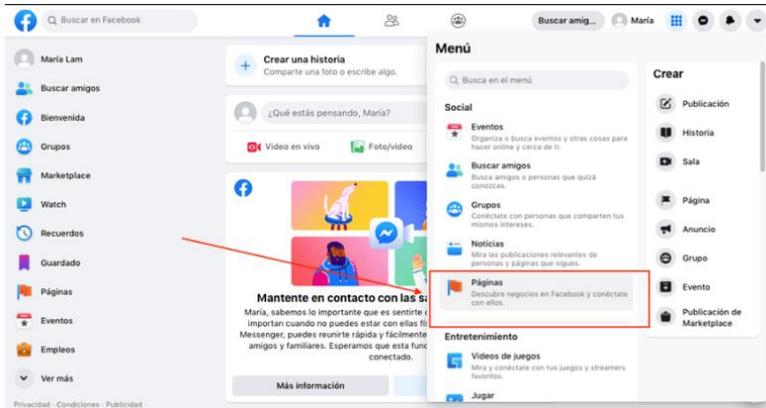


*Nota: Adaptado de Facebook, 2022.*

Luego en el menú eliges la opción **páginas**.

**Figura 36.**

*Cuadro de Facebook, indicando como ingresar a la business suite*

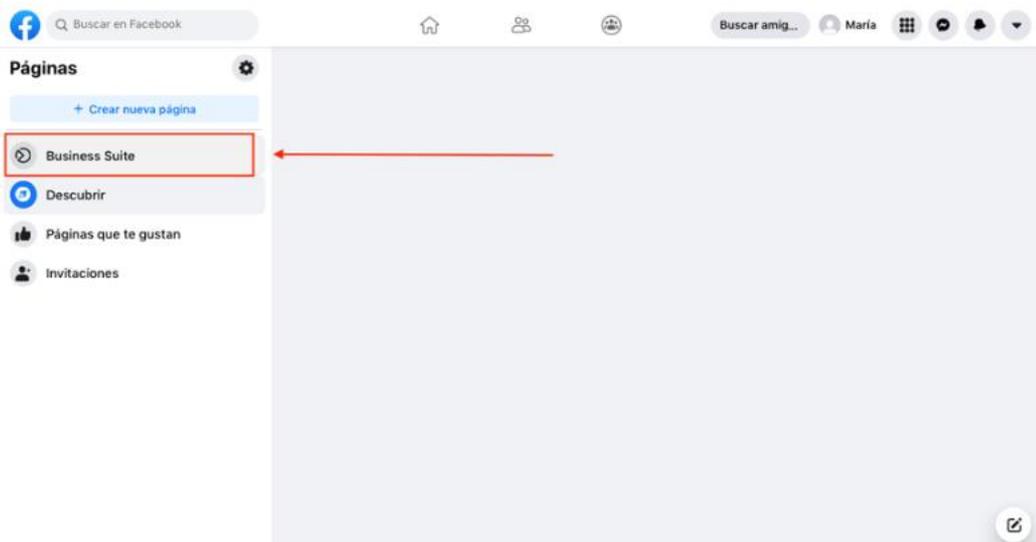


*Nota. Adaptado de Facebook, 2022.*

En la columna de la izquierda, se elige la opción **Business Suite** y listo se puede acceder.

**Figura 37.**

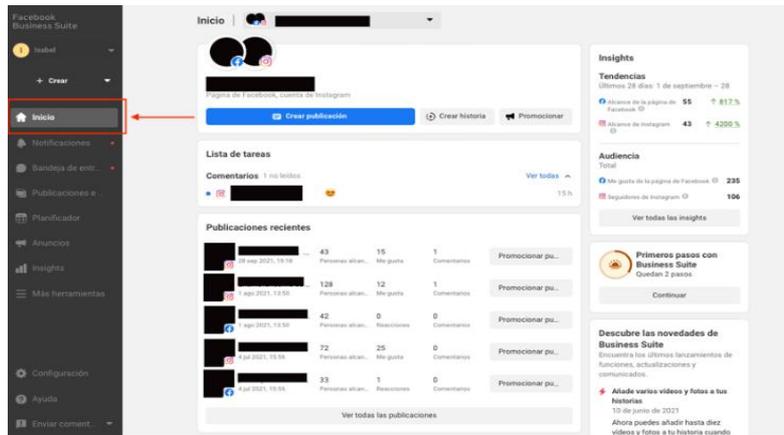
*Cuadro de Facebook mostrando la business suite*



*Nota: Adaptado de Facebook, 2022.*

**Figura 38.**

*Business Suite*

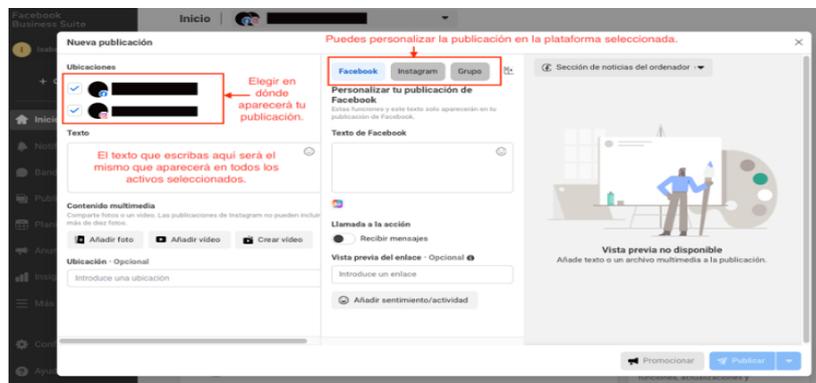


*Nota: Adaptado de Facebook, 2022.*

Desde aquí se realizar publicaciones y programar historias para Facebook e Instagram al mismo tiempo.

**Figura 39.**

*Cuadro de indicaciones específicas de business suite*

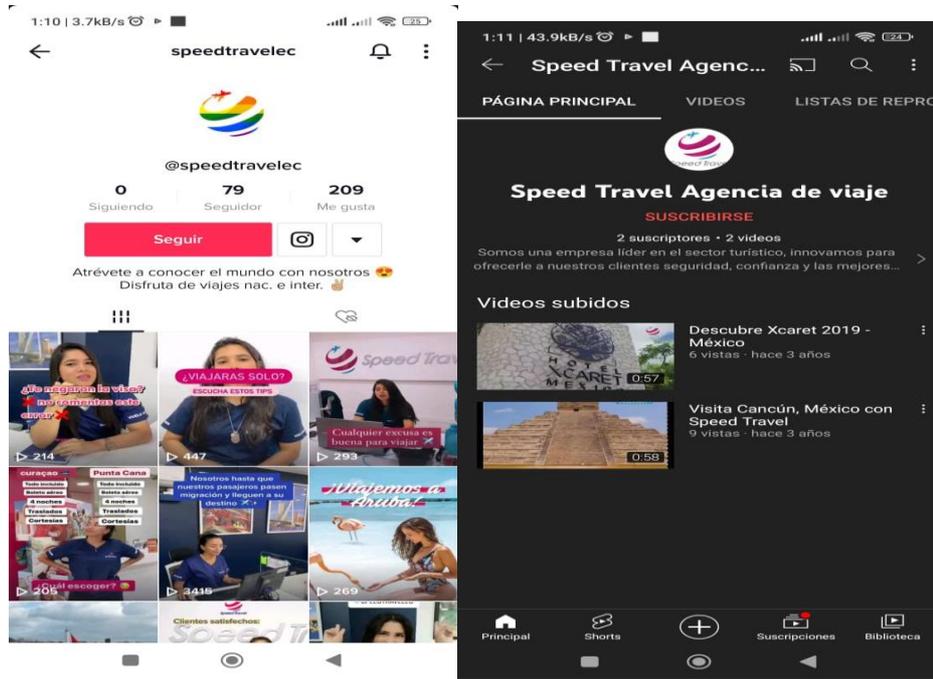


*Nota: Adaptado de Facebook, 2022.*

Contenido en las demás Redes Sociales: es importante que tenga más contenido y publicidad en redes sociales como tiktok, YouTube, etc. para tener más alcance.

**Figura 40.**

*Redes Sociales*



*Nota: Adaptado de Tiktok y YouTube de la agencia de viajes, 2022.*

## Conclusiones

- El análisis del impacto del covid-19 en el modelo de las agencias de viajes de Guayaquil ha sido fuertemente afectado por este nuevo virus que se ha convertido en uno de los más peligrosos para todo negocio comercial, especialmente en el año 2020 y año 2021, han sido dos años muy difíciles de recuperar y mejorar la reactivación del negocio. El impacto que ha generado el virus COVID-19 por los contagios y muertes ha sido letal afectando el modelo de negocios de las agencias de viajes que provocó problemas personales, laborales, socioeconómicos. El primer y gran problema fue el decrecimiento económico y bajas ventas en las agencias de viajes de Guayaquil.
- El covid-19 afectó demasiado para los turistas; los clientes ya no podían viajar, tampoco podían visitar al Ecuador. La pandemia empezó a principios del año 2020, eso hizo que el señor Presidente del Ecuador ejecutara medidas de confinamiento total a nivel nacional, nadie podía salir de casa. Esto causó el decrecimiento de los clientes en las agencias de viajes, tuvieron pérdidas económicas, postergaciones de viajes programados, cancelaciones, etc. Por lo tanto tuvieron que cerrar su negocio a causa de la pandemia, los dueños de agencias tuvieron que tomar medidas de acción como el despido de los empleados (reducción del personal).
- Fue difícil la reactivación ya que muchas de las agencias iniciaron con los viajes programados a nivel nacional, esto se convirtió en una competencia entre las agencias de viajes, y algunas trataron de mantener haciendo capacitaciones virtuales para que en si hagan presencia. Muchos cambios surgieron en las capacitaciones como la implementación de la digitalización, los links de pago, etc. El proceso era lento porque los clientes y usuarios no cumplían los requisitos que otros países solicitaban como por ejemplo el certificado de vacunación. El 21 de enero del 2021 inició el proceso de vacunación en el Ecuador por lo tanto las agencias para mejorar su reactivación económica tuvieron que idearse y acoplarse con las medias de

bioseguridad y encontrar estrategias para que puedan mejorar el modelo de negocio.

- En el tiempo del covid-19, utilizaron mucho el internet y las redes sociales para reactivar su negocio y el uso de WhatsApp business, esto haría que el proceso de cotización y ventas a su cartera de clientes fijos sea más fácil de llegar y hacer remarketing. Pero el problema surgía conseguir clientes, incrementar y reactivar para mejorar los ingresos de las agencias de viajes era otra solución.
- Gracias al análisis de investigación, a las entrevistas de parte de las agencias de viajes y encuesta para los turistas se concluyó que el sistema digitalizado habría que mejorarlo en forma automática, para eso, el uso de Facebook ads es la mejor estrategia para alcanzar un sin número de clientes con intereses y gustos que desean adquirir información de programas personalizados turísticos y demás destinos, para eso necesita trabajar en la publicidad. La publicidad tiene que tener una oferta irresistible con los programas más personalizados a los diferentes destinos. Con tal solo un dólar diario se puede programar y pagar la publicidad.
- La utilización de las redes sociales es una gran estrategia para mejorar la reactivación de las agencias de viajes, como resultado el alcance se incrementa y se consigue mayores visualizaciones y los usuarios que estén interesados en viajar a nivel nacional o internacional pedirán información a través del WhatsApp. Esta estrategia es más recomendable usarla porque según en la investigación del análisis de covid-19 surgió un gran impacto para las agencias que llegó a ser tal punto, que lo virtual sea el camino del futuro y es más accesible para resurgir y mejorar su negocio. Con la finalidad de llegar a los usuarios de manera virtual/ online y ofrecerles los servicios turísticos que más desean en este tiempo de post pandemia en la ciudad de Guayaquil.

## **Recomendaciones**

El uso para trabajar con las redes sociales y aplicaciones, se recomienda un estudio y capacitaciones para entender un poco más de los funcionamientos de cada uno de los elementos y de cómo utilizar las herramientas de Facebook ads. Es recomendable que las agencias de viajes de Guayaquil sigan enfocándose a mejorar su modelo de negocio reactivándolas con la ayuda de la digitalización implementando los medios virtuales y creando nuevas ofertas de programas personalizados turísticos.

Al pasar los días, meses y años, la tecnología va avanzando un poco y más que todo las creaciones de redes sociales no son limitados, es decir cada año se van actualizando y buscando la manera más fácil de llegar a millones de usuarios y que estos mismos estén siempre online. Es recomendable que el uso y la potencialización de las redes sociales sea vista como un camino y una estrategia de manera positiva para lograr tener más alcance y seguidores es decir que los clientes y usuarios lleguen a ti. Todas las publicidades que se hagan virales es un éxito alcanzable para que los clientes conozcan de las agencias de viajes y las alternativas que puedan elegir y animarse de hacer turismo y viajar de manera segura satisfaciendo sus necesidades y confiando en la agencia.

Se recomienda el uso de las aplicaciones gratuitas como Instagram, Facebook, tiktok, kawai para tener una reputación del negocio y visualizaciones e interacciones con los personas virtualmente, logrando implementarlo como un método estratégico de negocio en la cual predomine una difusión de información, como resultado, el cliente tengas más confianza en los métodos virtuales.

Se recomienda realizar encuestas de satisfacción al cliente para que los agentes analicen los resultados y así se tomen medidas de mejoras y actualizaciones de publicidad ofreciendo ofertas y programas que al cliente le gustan o este interesado.

## Referencias

- Agencia EFE. (2021). *Fallecidos por la covid-19 superan ya los tres millones, según estudio de la universidad Johns Hopkins*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/estudio-universidad-fallecidos-covid-mundo.html>
- Bakar, N., & Rosbi, S. (2020). (PDF) *Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry*. [https://www.researchgate.net/publication/340661997\\_Effect\\_of\\_Coronavirus\\_disease\\_COVID-19\\_to\\_tourism\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/340661997_Effect_of_Coronavirus_disease_COVID-19_to_tourism_industry)
- Cepal. (2021). *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19 | Noticias | Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>
- Felio Bauzá & Melgosa. (2020). *Turismo post Covid-19*. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- García, A., Soto, L., & Soutullo, E. (2020). *Turismo en tiempos de pandemia: La percepción de los residentes argentinos sobre el riesgo a viajar | Ayana. Revista de Investigación en Turismo*. <https://revistas.unlp.edu.ar/ayana/article/view/10829>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Holgín, R. (2020). *Ministra Rosi de Holguín: «El turismo en el Ecuador si tiene una salida» – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/ministra-rosi-de-holguin-el-turismo-en-el-ecuador-si-tiene-una-salida/>
- López. (2020). *Dos de cada tres agencias de viajes podrían desaparecer por la crisis del covid* [Periodico virtual]. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200902/dos-de-cada-tres-agencias-de-viajes-podrian-desaparecer-8096496>
- Martin. (2017). *¿Qué son softwares GDS y para qué sirve?* <https://www.iebschool.com/blog/software-gds-marketing-digital/>

- Mulder, N. (2020). *The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean, and options for a sustainable and resilient recovery*. 49.
- Naciones Unidas. (2020). La Covid-19 la transformación del turismo. *Barómetro OMT del Turismo Mundial*.  
[https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- OECD. (2020). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. OECD.  
<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- OIT. (2020, junio 25). *El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo* [Nota informativa].  
[http://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS\\_748876/lang-es/index.htm](http://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_748876/lang-es/index.htm)
- OMT. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis* | OMT.  
<https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- Panosso, A. (2012). *Teoría del turismo*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teoría-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Sevillano. (2020). *La OMS declara el brote de coronavirus pandemia global* | Sociedad | EL PAÍS. <https://elpais.com/sociedad/2020-03-11/la-oms-declara-el-brote-de-coronavirus-pandemia-global.html>
- Welle, D. (2020). *European travel restrictions: Nonessential travel curbed* | DW | 19.05.2021. DW.COM. <https://www.dw.com/en/european-travel-restrictions-nonessential-travel-curbed/a-56350272>
- WHO. (2020). *Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it*. [https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it)
- López , E. (septiembre de 2020). *Dos de cada tres agencias de viajes podrían desaparecer por la crisis del covid*. Obtenido de

<https://www.elperiodico.com/es/economia/20200902/dos-de-cada-tres-agencias-de-viajes-podrian-desaparecer-8096496>

Ministerio de Turismo. (19 de septiembre de 2019). Recuperado el 14 de diciembre de 2020, de [servicios.turismo.gob.ec](https://servicios.turismo.gob.ec): [servicios.turismo.gob.ec: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismocifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales](https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismocifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales)

Ministerio de Turismo. (2020). *Ministra Rosi de Holguín: «El turismo en el Ecuador si tiene una salida»*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministra-rosi-de-holguin-el-turismo-en-el-ecuador-si-tiene-una-salida/>

Mintur. (2021). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

Naciones Unidas , & OMT. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Organización Mundial del Turismo.

OMT. (2019). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones*. Organización Mundial del Turismo, Barómetro Mundial de Turismo de la OMT, España.

OMT. (29 de julio de 2020). *Organización mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>

Organización Internacional del Trabajo. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo*. Organización Internacional del Trabajo - ILO.

Organización Mundial del Turismo. (2021). *OMT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>

López , E. (septiembre de 2020). *Dos de cada tres agencias de viajes podrían desaparecer por la crisis del covid*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200902/dos-de-cada-tres-agencias-de-viajes-podrian-desaparecer-8096496>

Maxwell, J. A. (2019). Diseño de investigación cualitativa. En J. A. Maxwell, *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa S.A.

Ministerio de Turismo. (19 de septiembre de 2019). Recuperado el 14 de diciembre de 2020, de [servicios.turismo.gob.ec](https://servicios.turismo.gob.ec): [servicios.turismo.gob.ec: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismocifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales](https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismocifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales)

- Ministerio de Turismo. (2020). *Ministra Rosi de Holguín: «El turismo en el Ecuador si tiene una salida»*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministra-rosi-de-holguin-el-turismo-en-el-ecuador-si-tiene-una-salida/>
- Mintur. (2021). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Naciones Unidas , & OMT. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2019). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones*. Organización Mundial del Turismo, Barómetro Mundial de Turismo de la OMT, España.
- OMT. (29 de julio de 2020). *Organización mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo*. Organización Internacional del Trabajo - ILO.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *OMT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Sampiere, H. (2018). muestra. En H. Sampiere, *Tipos de Investigación*.
- Sampiere, H. (2018). POBLACIÓN. En H. Sampiere, *Qué es la población en un trabajo de investigación?*
- Turismo, A. E. (2021). Reactivación del turismo.

## Apéndices

### Apéndice A. Agencias de Viajes Dual de Guayaquil

AGENCIAS DE VIJAES DUAL	TELEFONO	CELULAR	EMAIL
EUROEXPRESO S.A.	042320630	0982641549	nsaltos@euroexpreso.com
ISAITUR S.A.	042535306	0988765317	jeslic.car@hotmail.com
TECNOVIAJE	042630700	0999950560	contabilidad@ltnecuador.travel
ROYALTOUR	046044717	0999427842	egalvez@royaltour.com.ec
FANTASTICTOURS	042300869	0985315632	carlos.piza@hotmail.es
GALAPAGOSNET MACAW	042296799	0999971163	fanny@galapagosnet.com
CANSIONG TRAVEL	042302976	0999677665	jelica.patf@gmail.com
ECOTURISMO Y DIVERSION	046035351	0988081593	ecoturismoydiversion@gmail.com
VIAJES Y DESTINOS VITINOS S.A.	042282768	0994500620	salvadorare194@hotmail.com
EXPEDISA	046002637	0991775688	info@expedisa.travel
CARAPACHOTOURS	042523253	0980048862	gerenciaventas@carapachotours.com
MARCY TOUR	046041343	0958832262	info@marcytour.ec
JACKELINE TOURS	042516921	0994803429	contabilidad@jackelinetours.com.ec
TRIP AND TRIP	042563102	0980583500	contabilidad@tripandtrip.ec
CASTROTOUR	042107166	0969064889	christian@castrotour.com
TRANSVUELOS	045116876	0986643710	angelita2588@hotmail.com
CONVIATUR	045054719	0986450657	abenzoatech_sa_ec@outlook.com
ONE CLASS TRAVEL	042203275	0983380100	hidrovowidman@hotmail.com
DANNATOURS	042324621	0983545523	ecuadorsinlimites@gmail.com
AMAZING TOUR TRAVEL GROUP	042630403	0984198824	contabilidad@amazingtour.com.ec
PREMIUM TRAVEL KA-PAO	042384583	0987964908	karla.chavez@premiumtravel.ec
CITYTRAVEL AGENCY	042959590	0987305551	adrouet@citytravel.com.ec
TRAVELCITY	043812101	0991745501	hcabezas@travelcity.com.ec
¡VAMOS! TOURS AND TRAVEL	046053226	0985064953	gerencia@vamosotoursandtravel.com
VIAJAFACIL	046052332	0988747920	caja@viajafacil.net
VUELIA S.A.	045030000	0968442255	auditedsa@gmail.com
YESTRAVEL			gerencia@yesttravel.com.ec
CLICK TOURS	042131279	0983881057	click.tours.ec@gmail.com
NUBAY TOURS			nubay.tours@gmail.com
GBTOURS	046012280	0939049664	contabilidad@gbtours.ec
WORLDCLASS ECUADOR S.A	042203273	0978880094	contable@worldclass.com.ec
TOUR TRAVELS	042568650	0939721397	info@tourtravels.com.ec
LIVESTRAVEL S.A.	046000147	0999511732	yhurtado@livestravel.ec
RICI TOURS	042107444	0995379023	rcoque@ricitours.com
INTERNATIONALDREAMS	042855556	0987268565	info@idreamstravel.com
IANTRAVEL	042230313	0981552046	ianrolando@hotmail.com
WINGSTRAVEL	046051112	0995174317	info@wingstravel.ec
VGTRIPS TRAVEL AGENCY	046048090	098748206_	info@vgtrips.com
NEXT TRAVEL		0989554614	next.travelec@gmail.com
SS TOURS	042001264	0987565423	supersalestours@gmail.com
Quim Travel	044602799	0997569736	travelquimsa@yahoo.com
KAPITAL DMC S.A.	046003871	0993011792	info@kapitaldmc.com
MEETECUADOR	042015447	0959603659	meetecuador@hotmail.com
TRAVELMODE	042687405	0999421205	el_jovanito_14@hotmail.com
ALIANZA TRAVEL HOLDING	045055639	0961405310	felixgato666@gmail.com
somosorlando	046019964	0987452773	ab.luisencaladaz@gmail.com
AMAZONAS TRAVEL & CRUISES		0967287560	info@amazonastac.com
ECUADOR SIN LIMITES	042959174	0994364531	roquefmm@hotmail.com
Travel and Tourism	046019108	0980187694	travelandtourism@outlook.es

CONECTANDO TRAVEL	046040474	0993811397	lc.andres93@gmail.com
IGUANAVENTURA TRAVEL ADVISORS		0984116426	dennysromeror@yahoo.com
NOSTRAVEL	042922877	0997510644	Contabilidad@nostravel.ec
XPERTA TRAVEL	046047835	0994815096	gerencia@xpertatravel.com
KAPITAL - INCOMING S.A.	044547224	0984911326	info@kapital-in.com
DASTRAVEL	046011114	0982955901	dsalguero@dastravel.com
SI HAY VIAJES	045031686	0982212274	info@sihayviajes.com
VIAJES TOUR PACIFIC TUAGENCIAPARAELMUNDO S.A.	042234165	0987787876	viajestourpacificbmp@gmail.com
IGOECUADOR	042562730	0993806536	igoecuador18@gmail.com
MONFINSA	042273288	0992352170	monfinsa@hotmail.com
TRIP AND TRIP	042563468	0980583500	contabilidad@tripandtrip.ec
GPDDESTINATIONS TOUR OPERATOR	046007466	0987622633	lmzabrano@destinosmundiales.com.ec
SUDAMERICANA DE TURISMO	046010295	0980809388	gerenciageneral@sudamericana.neturismo.ec
TOPRAVEL ECUADOR	042131030	0967377351	gerencia@toptravel.ec
CORPVIAJES		0987908060	santiago.vasquez@mymtravel.com
IN LIVE	023800626	0997275394	anacarolina.jimenez@inlive.com.ec
LA MONEDA	042925660	0998305469	abriones@lamoneda.com.ec
VISITA ECUADOR	046000705	0998598730	contabilidad@visitaecuador.com
VISA TRAVEL CENTER	045025994	0984041681	contabilidad@pervolare.com
BMTOURS S.A. BMTOURS	043703200	0999309318	rcoque@bmtours.com.ec
VISA TRAVEL CENTER	099567104		contabilidad@pervolare.com
METROPOLITAN TOURING	2630900		
METROPOLITAN TOURING	2630900		ncabrera@mtagencia.com
AEROMUNDO	042563183		jimmyrugelgerencia@aeromundo.com
AMERICA`S CLUB TRAVEL	2516783		info@americasclubtravel.com
MARIBEL TOUR	2640253		
GLOBAL TOURS	42639555		dreyana@globaltour.com.ec
JAPANTOURS	042292682		violeta@japantours.com.ec
ROSS TOUR	2293941		ROSS@GYE.SATNET.NET
CORPVIAJES HRG	2311800		
METROPOLITAN TOURING C.A.	042383100	0999644047	veronica.davila@mtagencia.com
M & M ECUACONSOLIDADORA	2326880		es ignacio.roca@mymtravel.com
GALATRIIP	099941885		joseandrescoello@hotmail.com
ON VACATIONS			
EQUINOCCIAL ADVENTURE	2630737		GUAYAQUIL@EQUINOCCIALADVENTUR
MAKEECUADOR	2204737		OPERACIONES@MAKEECUADOR.COM
ASIA BUSINESS TOURING	2213653		davidchangw@gmail.com
R&M WORLDTRAVEL S.A.	2516659		gerencia@worldtravel.com.ec
SMART VIAJES	995209740		contabilidad@smartviajes.es
CRUCEROS Y VIAJES.COM	042560000		viajesyucruceosec@gmail.com
ECOTRAVEL KCJ S.A.	2533614		kesalazar@gmail.com
EXPLORE IT	6023501		operaciones@exploreit.ec
ARQUELINO TOURS	5009393		arquelinotours@yahoo.com
TRANSVUELOS	986643710		
DUKERS TRAVEL	09803786		dukers_en_guayaquil@hotmail.com
BAMBUTRAVEL			
NATUAVENTURA	2307636		lbenavides@natuaventura.com.ec
TOUR & TRAVEL	2266161		tour-travel@hotmail.com
ECUADORIAN TOURS	2326670		rclecuador@hotmail.com
LUJOR REP	2302790		luvia@lujor.com

JOIN TOURS	6016880		gabrielagracia@jointours.net
YES TRAVEL	2383834		yestravel_ec@gye.satnet.net
GUANI TOURS	042308516		info@guanitours.com
SPRING TRAVEL	2306776		springtravel@gye.satnet.net
PACIFICO TOUR	3901977		pacificotour@live.com
NIXARES TRAVEL	42893342		info@nixaresttravel.com
MUNDO TURISMO	042850606		gerencia@mundoturismo.ec
V. G. TRAVEL	042645098		ksuarez@vgtravel.com.ec
SOL CARIBE			
TUBISER	2328456		tubisera@hotmail.com
BUENTRIP.NET	5052151		daniel@buentrip.net
ECUADVISOR	2628046		ecuadvisor@gmail.com
TOGETHER	5020311		alessandro@hotmai.com
IGUANAZUL TRAVEL	6021533		iguanazultravel@gmail.com
CQZ VIAJES	2325745		norma@cqz.com.ec
GAVIOTA TOURS	6014595		ventas@gaviotatours.com.ec
EURO VMC	5023885		
DECAMERON ECUADOR	084974963		gerencia.costa@decameron.com
YOU TRAVEL			info@youtravelagency.com
FLIGHT TOUR	6019556		info@flighttour.net
PATXIPOUR LINE			
VACATIONSTRVEL S.A.			juancarlos@vacationstravel.com.ec
KAPITAL TOURS	6003871		presidencia@kapitaltours.com
MC_TOUR	2517257		mc_tour@yahoo.com
TROPICAL TOURS	5002040		franciscoavilesromero@hotmail.com

## Apéndice B. Agencias de Viajes Internacionales de Guayaquil

AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONAL	TELEFONO CO	CELULAR	EMAIL
ECUATORIANA DE VIAJES ECUATUR		0999374181	yoselinlaydaacostasuares@gmail.com
ECUATOURS SA	042374211	0987231985	gina.romero@ecuatours.ec
G-1 CIA LTDA	042561280	0999481881	sprieto15@hotmail.com
CONTIVIAJES CIA LTDA	042531153	0999513292	msarco@contiviajes.com
EMELA TOUR	042592020	0994502110	contadora@emelatour.com
DELGADO TRAVEL	042561669	0997053046	financiero@delgadotravel.com
ALBATUR S. A.	042453770	0999952404	luciaec@hotmail.com
GRUDENTUR S.A.	042560458	0999612750	grudentur@hotmail.com
MARGOT CHAVEZ TURISMO	042560267	0999576977	veronicautrerasmcht@hotmail.com
MUNDOTRAVEL	042566725	0994387657	lmiranda@mundotravel.com.ec
MAGNITOURS	042534996	0995830956	magnitur@hotmail.com
VIAJES MEDITERRANEO	042282008	0994081926	mediterr@interactive.net.ec
BARBARATUR S.A.	042518696	0999424008	barbaratur21@hotmail.com
CONFORTUNA	042301750	0999420305	confortuna@hotmail.com
PLATINUM TRAVEL AGENCIES	042395320	0985126784	contabilidad@platinumtravel.com.ec
SPEEDTRAVEL S. A.	042307242	0992585880	contadorgeneral@speedtravel.com.ec
GYMTURS S.A.			gymturs100@outlook.com
ASTURSA	046008124		asturianatravel@outlook.com
TEAM TRAVEL	042306297	0991469960	debbiericaurte84@hotmail.com
MY TRAVEL AGENCY S.A	042627129	0997617910	gerencia@mytravelagencysa.com
MUPIGTRAVEL S.A.	042300910	0986742158	wlliamtroya@hotmail.com
HORUSVIAJES	045054164	0994174343	roberto.campuzano@horusviajes.com
TU DESTINO S.A.	042380104	0998288807	gerencia@tudestino.com.ec
PROGRAMAS INTERNACIONALES PROG	046040338	0990036961	declaracionesat01@gmail.com
VIAJES GAVIOTA	042234069	0991379521	ventas@viajesgaviota.com
COMPANIA DE TURISMO SORYTOURS	046044225	0997515707	mabel_cantos93@hotmail.com
CTS TOURS AGENCY	045019153	0988946527	comercial@ctstoursagency.com.ec
Aviatur	042327040	0999404844	focilbaquerizoabogados@gmail.com
AGENCIA GOLD TRAVEL AGTOUR S.A.	044600793	0993402479	carlospallovera@gmail.com
AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO EUGETRA	046002055	0999337115	eugenia1n@yahoo.es
Tours Galapagos	042307196	0999516737	apitassi@hotmail.co.uk
Agencia de Viaje Higher Travel	45031956_	0959499757	HigherTravel@outlook.com
IVITOUR		0998992000	hailanviajes@gmail.com
TOFLY AGENCYS	045065155	0997120284	gerencia@toflyagencys.com
KESHET VIAJES S.A.	045063880	0992085123	afarfan@affconsulting.com
ROSITOURS	042331635	0994480104	infoadvicevisa@gmail.com
CONTIVIAJES C LTDA	042689421	0999513292	msarco@contiviajes.com
EMELA TOUR	042592020	0994502110	contadora@emelatour.com
DELGADO TRAVEL S.A.	042523137	0997053046	financiero@delgadotravel.com
VIAJES MILAGRO SOCIEDAD ANONIMA		0999422685	vimilsamlr@hotmail.com
FALCONFLIGHT	045042683	0995888313	davpesantesp@hotmail.com
EMELA TOUR	042169101	0994502110	contadora@emelatour.com
TECNOVIAJES ATO	042169196	0999741234	contabilidad@ltnecuador.travel
AERO TICKET EXPRESS	022273608	0996019325	lgomez@aeroticketexpress.com
AERO TICKET EXPRESS	022273608	0996019325	lgomez@aeroticketexpress.com
AERO TICKET EXPRESS	022273608	0996019325	jgomez@aeroticketexpress.com
METROPOLITAN TOURING	2320300		kmoyano@metropolitantouring.com
AGUIMAR	2560518		aguitour@live.com; aguimartour@hotmail.com
AMERICANA	2310146		ameviaje@gye.satnet.net

AMERICANTUR	2534120	americanturec@yahoo.com
ANDREAS TOUR	2690027	andreasstour@hotmail.com
CENTRO VIAJERO	2301283	centrovi@telconet.net
CRETER TOURS	2281376	creter@ecutel.net
DELFIN TRAVEL	2522164	delfinsa@interactive.net.ec
DILLONTUR	2326127	mfdillontur@cablemodem.com.ec
ECUAMUNDI	2325342	ecuamundigye@hotmail.com
FERAUDVIAJES	2639024	info@feraudviajes.com
GEOTURS	2452428	
GOLDEN TRAVEL	2563554	goldentvel@grupoecuatorial.com
IDIOMAS TRAVEL	042564448	mercy@grupoidiomas.com
KARNIHA S TOURS	2304649	karnihastour@trans-telco.net
CONFORTUNA	2301750	confortuna123@hotmail.com
MARIN TRAVEL	2569156	marazar@porta.net
MEGATUR	2327040	info@megatoursecuador.com
NANCY 'S TUR	2326977	nancystur@hotmail.com
OROTRVEL	2285617	orotravel@hotmail.com
PRINCETUR S.A.	6005220	
SAYAGO TRAVEL	2304664	psayago@interactive.net.ec
SU TOUR	2306900	sutur2000@yahoo.com
TRANSTOUR	2286014	transtour@clabemodem.com.ec
TRAVELSUR	2522795	travelsur@hotmail.com; travelsur@travelsur.org
TURENCA	2512308	
VALERO TRAVEL	2569500	valerotravel@ecua.net.ec
DHYVIAGGIO VACATIONS TOURISM	042192902	agenciadhyviaggio@gmail.com
AGENCIA DE VIAJES NATIONS TOURS	980797740	NATIONSTOURS@HOTMAIL.COM
GH VIAJES	208912-13	samuel@ghviajes.com
FANTASY VIAJES	2630958	VENTAS@FANTASYVIAJES.COM
TRAVEL TIME AGENCIA EC	2691821	joc_scartt27@hotmail.com
ESCOBAR TOUR		mariuxitap@hotmail.com
TOUR CENTER	2511071	tourcenter@skytel.com.ec
GALASAM INTERNACIONAL	2304488	galaplus@gye.satnet.net
ECUAMULTI S.A.	2414486	ecuamulti_margarita73@hotmail.com
MISSING TRAVEL	2300983	mtravel@ecua.net.ec
VIA ECUATORIAL VIECSA	2301112	viecsa-mfernanda@grupoecuatorial.com
RUTAS DE AMERICA	2238673	
AEROTUR S.A.	2288894	operacionesaerotur@cablemodem.com.ec
A & D TRAVEL	2877318	alexitaastudillo@hotmail.com
MILLENIUM TRAVEL	093289870	info@milleniumtravel.com.ec
GEOTRIPS	2386863	info@geotripsviajes.com
WEEKEND TRAVEL	2531485	blancaperez@weekendtravel.com.ec
CELLONE S.A.	42884424	sojeda05@hotmail.com
JS TRAVEL	6027926	jstravel_ec@yahoo.com
PERAGALLO TRAVEL	5003897	peragallotravel@gmail.com
PUERTOCITY S.A.	5017550	puertocity@live.com
TROPICAL TOURS	6038962	helenabch@hotmail.com
FLY1NET	6010156	aromero@fly1net.com; lauhing@fly1net.com

## Apéndice C. Agencias de Viajes Mayoristas de Guayaquil

AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS	TELEFONO C	CELULAR	EMAIL
REPSEMUN	044548698	0997207818	mariapia@repmundiales.com
H.D.P REPRESENTACIONES S.A	042308575		carloschica@hdp.com.ec
TECNOREP'S S.A.	042630600	0999950560	contabilidad@tecnoreps.com
DREAM TRAVEL	042530368	0959263796	contador1@dreamandtravel.com.ec
RECORRIENDO EL MUNDO S.A. RECORMUNDO	042380249	0982845270	presidencia@recormundo.com
DESTINOS MUNDIALES	045030040	0987622633	lmzambrano@destinosmundiales.com.ec
ONE TRAVEL	042136717	0994264318	contabilidad@onettravel.com.ec
IDEAS JOURNEY	046036614	0939099700	info@ideas-journey.com
NEW HORIZONS	042959154	0984720343	lesliemurilloyu@gmail.com
ADINEPLUS	2561421		tourpromo@adineplus.com
PROMOCHARTERS	43728620		administracion@promocharters.com
PROMOCIONES LUJOR	2308827		reservas@lujor.com
GOLDEN VACATIONS	23005530		reservasgye@goldenvacations.com.ec
EUROLATINA	6039726		guayaquil@eurolatina.ec
MAS TRAVEL - GCB	2512430		info@mastravel.com.ec
KEMTOURS			opguayaquil@kemtours.com.ec
PLATINUM INTERNATIONAL			martha@gye.satnet.net

## **Apéndice D. Encuesta para Turistas**

Género:

Mujer

Hombre

Edad:

20-25 años

26-34 años

35-44 años

45-54 años

Más de 54 años

Estado civil:

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Separado/a

Ocupación:

Estudiante

Dueño de empresa/trabaja por cuenta propia

Trabaja en relación de dependencia

Ama de casa

Desempleado

Ingreso económico:

\$425-\$500

\$501-\$750

\$751-\$1000

\$1001-\$1500

\$1501-\$2000

Más de \$2000

1. ¿Cuál de los siguientes tipos de agencias de viajes preferiría contratar?

Agencia de viajes física

Agencia de viajes virtual/online

Agencia de viajes híbrida (atiende de manera presencial y online)

2. .- ¿Por qué contrataría una agencia para la organización de su viaje?  
No tengo tiempo para comprar yo mismo en internet  
Por comodidad  
No tengo suficiente conocimiento o experiencia  
Por asesoramiento personalizado  
Por Seguridad, confianza, garantía, paquetes turísticos.
  
3. Cuando usted viaja prefiere hacerlo:  
Solo(a)  
Acompañado(a) o en pareja  
Con familia o grupo familiar  
Con amigos
  
4. .- ¿Cuál de estos viajes organizado por una agencia de viajes, usted prefiere?  
Viaje nacional  
Viaje internacional
  
5. .- ¿Cuál de estos destinos prefiere usted visitar actualmente en la post pandemia covid-19?  
Destinos de sol y playa  
Destinos naturaleza  
Destinos culturales  
Destinos urbanos  
Otros: \_\_\_\_\_
  
6. ¿Qué duración de viaje consideraría pertinente usted contratarlo con una agencia de viajes?  
Corto plazo (1 a 3 días)  
Mediano plazo (4 a 7 días)  
Largo plazo (más de una semana)

7. ¿Qué tipo de paquete promocional turístico le gustaría que una agencia de viajes le ofreciera?

Todo incluido (boletos aéreos +hospedaje+ diversión + alimentación+ actividades + transporte)

Hospedaje+diversión+ alimentación

Boletos

8. ¿Cómo le gustaría pagar su viaje programado/organizado por agencia de viajes?

Efectivo

Pagos de manera presencial con tarjeta de débito o crédito

Transferencia bancaria

Links de cobros

9. Ordene según su preferencia, siendo 1 la valoración más alta y 5 la valoración más baja, los medios por los cuáles usted prefiere encontrar contenido sobre las agencias de viajes.

Redes sociales (Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, twitter, tik tok, kawai, YouTube)

Folletos/catálogos

Radio o televisión

Página web

Correos electrónicos

10. Seleccione de acuerdo a su preferencia los medios por los cuales le gustaría enterarse de las promociones de paquetes turísticos promocionales ofertados por agencias de viajes.

Instagram

Facebook

Tiktok

Página web

Twitter

Folletos/catálogos

Televisión o radio

11. Seleccione de acuerdo a su preferencia los medios por los cuales le gustaría ser atendido por un asesor de la agencia de viajes sus requerimientos.

WhatsApp

Llamada telefónica

Correo electrónico

Visita a su lugar de trabajo

Video llamada

Visita in situ o presencial

12. ¿Cuál o cuáles son los motivos por los que usted no elegiría utilizar los servicios de una agencia de viajes?

Elevados precios

Ofertas turísticas no agradables

Encuentro muchas más opciones buscando yo mismo a través de internet

No tengo tiempo para viajar

Otros:\_\_\_\_\_



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, **Serafín Torres Lorena Elizabeth** con C.C: # 0941449035 autora del trabajo de titulación: **Análisis del impacto del Covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A 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 21 días del mes de septiembre del año 2022**

---

Nombre: **Serafín Torres Lorena Elizabeth**  
C.C: **0941449035**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Análisis del impacto del Covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Serafín Torres Lorena Elizabeth</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Guzmán Barquet Eduardo Andrés</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>21 de septiembre del 2022</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>107</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Cambio tecnológico y crecimiento, Innovación, Marketing</b>		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Agencias de viajes, COVID-19, turismo, turistas, pandemia, Facebook ADS.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El trabajo de investigación se basa en el análisis del impacto del covid-19 en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil, para esto se ha realizado estudios bibliográficos de manera general del impacto del covid-19 en el turismo en el país sobre todo como ha afectado las medidas de bioseguridad de las agencias de viajes. El problema que ha causado es el decrecimiento de clientes en las agencias de viajes. Este proceso de investigación se ha fundamentado de las experiencias de los agentes de viajes. El covid - 19 es un virus que ha provocado el cierre de las agencias de viajes y hasta su quiebre por la mala administración, por lo tanto afectó bastante el turismo a nivel nacional. El objetivo principal de la investigación desarrollada, fue analizar el impacto del virus en el modelo de negocios de las agencias de viajes de Guayaquil, por medio de la cual se realizaron entrevistas a diferentes agentes de viajes de la ciudad de Guayaquil, por lo que se implantó una metodología cualitativa y gracias a la colaboración de las agencias de viajes que se encontraban disponibles para este trabajo de investigación, se pudo obtener los resultados. Con la recolección de datos e información de las entrevistas se planteó que se debe proponer una estrategia para mejorar la reactivación de la agencias de viajes, esto con el fin de resolver el problema la cual fue la afectación del virus, el decrecimiento de los clientes en las agencias y pérdidas de ventas. Llegamos a la conclusión que para mejorar la reactivación de las agencias de viajes es de trabajar en Facebook ads y utilizar todas las herramientas gratis de internet, como las redes sociales y sobre todo en brindar una oferta irresistible es decir, como resultado, ofrecer programas turísticos personalizados; identificar los gustos y las necesidades de viajar que tienen los turistas.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593967326683	<b>E-mail:</b> lorenita_usa20@outlook.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Knezevich Pilay Teresa Susana		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			