

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Informe situacional de las empresas de operación e intermediación turística para reanudar su actividad en la ciudad de Guayaquil.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Turismo

Presentado por:

Adriana Maybell Ávila Agurto

Coraima Ruth Borbor Bonilla

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

La conclusión de mi tesis de grado es un último eslabón de toda una carrera llena de aprendizaje y esfuerzo.

Quisiera dedicar el fruto de estos 5 años de formación a mis padres: Pedro Ávila Wilson y Tanya Agurto Lasso, ya que, sin su apoyo, motivación y consejos no podría haber alcanzado este logro.

Adriana Ávila

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por darme la vida y llenarme de la sabiduría necesaria para guiar cada una de las acciones que me permitieron llegar hasta donde me encuentro hoy.

Gracias a mi familia, por forjar un hogar estable y seguro en el cual he tenido la dicha de crecer. Nuestro lazo me da la certeza de que mientras estemos unidos, nada es imposible.

Gracias Sebastián, por ser fuente inagotable de amor y apoyo que me motivan a cumplir todos mis sueños. Este es uno de tantos ogros por compartir.

La vida universitaria me permitió crear momentos amenos que guardaré con mucho aprecio gracias a las amistades que formé y espero mantener a lo largo de los años.

Los retos de cada trabajo que he tenido que realizar no quitan la admiración a profesores que despertaron en mí un interés por adquirir sus conocimientos. Sin ustedes no lo podría haber logrado.

Adriana Ávila

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Adriana Ávila Agurto y Coraima Borbor Bonilla damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

Adriana Ávila

Adriana Ávila Agurto

Coraima Borbor.

Coraima Borbor Bonilla

EVALUADORES

Olga Martín M.

23-09-2020

.....
Olga Martín Moreno M.Sc.

PROFESOR DE LA MATERIA

María Gabriela Arellano

.....
María Gabriela Arellano M.Sc.

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El presente proyecto se dedica al estudio de las agencias de operación e intermediación turísticas de la ciudad de Guayaquil, debido a que, el sector más susceptible a los cambios es el turístico es necesario exponer las repercusiones que genera la pandemia del Covid-19 en ellas. Por consiguiente, mediante la elaboración de un informe de coyuntura se muestran los impactos sociales de estas empresas. La herramienta que se escogió para el levantamiento de datos fue la entrevista a profundidad personal. El cuestionario se planteó con información obtenida en fuentes primarias y secundarias, la técnica que se empleó fue de preguntas con temas ocultos. Las entrevistas se llevaron a cabo vía online utilizando la aplicación de Zoom. Los principales hallazgos indicaron que, las agencias se vieron en la obligación de reestructurar sus costos de operación. Asimismo, la mayoría de las empresas no tenían un conocimiento profundo sobre algún plan de contingencias. Adicionalmente, las medidas que implementaron los entes reguladores del turismo evidenciaron la poca capacidad de reacción ante este tipo de crisis. En conclusión, este análisis permite conocer la realidad por la que están atravesando estas agencias del sector turístico y determinar que ni las empresas ni los GAD's de la metrópolis están preparados para afrontar esta pandemia. Adicionalmente, se evidencia que es necesario la creación de un plan de contingencias y la difusión de este para ayudar a las empresas en futuras crisis. Sin embargo, para ello es primordial el apoyo de los entes reguladores para que puedan continuar activas.

Palabras Clave: agencias de viajes, impactos sociales, Covid-19, informe de coyuntura, plan de contingencias

ABSTRACT

The following project has the purpose to study the tourist operation and intermediation agencies of the city of Guayaquil, because it represents one of the most vulnerable sectors in the tourism industry to be susceptible to changes, making it necessary to expose the repercussions that the Covid-19 pandemic generates on them. Therefore, by preparing a situational report, the most relevant social impacts of these companies are shown. The tool chosen for data collection was the personal in-depth interview. The questionnaire was created with information obtained from primary and secondary sources; the technique used was questions with hidden topics. The interviews were carried out online using the Zoom application. The main findings indicated that the agencies were forced to restructure their operating costs. Also, most of the companies did not have in-depth knowledge of any contingency plan. Additionally, the prevented actions implemented by the tourism regulators showed the limited capacity to react to this type of crisis. In conclusion, this analysis allows us to know the reality that these agencies of the tourism sector are going through and determine that neither the companies nor the GAD's of the metropolis are prepared to face this pandemic. Additionally, it is evident that the creation of a contingency plan and its dissemination is necessary to help companies in future crises. However, for this, the support of regulatory entities is essential so that they can continue to be active.

Keywords: travel agencies, social impacts, Covid-19, situation report, contingency plan.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	IX
CAPÍTULO 1	10
1. Introducción	10
1.1 Descripción del problema	10
1.2 Justificación del problema	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
1.3.3 Preguntas de Investigación	12
1.4 Marco teórico.....	13
1.4.1 Base legal y definición de la operación e intermediación turística.	13
1.4.2 Informe de Coyuntura.	14
1.4.3 Modelo de Gestión de Crisis.	16
1.4.4 Psicología del turista.	18
1.4.5 Conversatorio de Operación e Intermediación Turística.	19
CAPÍTULO 2	21
2. Metodología.....	21

2.1	Necesidades de información.....	21
2.2	Recolección de datos de fuentes secundarias.....	21
2.3	Recolección de datos de fuentes primarias.....	22
2.4	Desarrollo del cuestionario.....	22
2.5	Población meta.....	24
2.6	Técnicas de muestreo.....	24
2.7	Tamaño de la muestra.....	24
2.8	Trabajo de campo.....	25
2.9	Codificación.....	25
CAPÍTULO 3.....		26
3.	Resultados y Análisis.....	26
3.1	Variación en gastos.....	26
3.2	Plan de contingencia.....	27
3.3	Alianzas estratégicas.....	27
3.4	Destinos.....	28
3.5	Clientes.....	28
3.6	Empresa.....	28
3.7	Innovaciones tecnológicas.....	29
3.8	Intervención del Estado.....	29
CAPITULO 4.....		30
4.	Plan de Contingencias.....	30
4.1	Reducción.....	30
4.2	Preparación.....	31
4.2.1	Estrategia 1.....	31
4.2.2	Estrategia 2.....	32
4.2.3	Estrategia 3.....	32

4.3	Respuesta	37
4.4	Recuperación	39
CAPÍTULO 5		40
5.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	40
5.1	Conclusiones.....	40
5.2	Recomendaciones.....	41
BIBLIOGRAFÍA		43
APÉNDICES.....		47

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

MINTUR Ministerio de Turismo

GADs Gobierno Autónomo Descentralizado

PYMES Pequeña y Medianas Empresas

AAVV Agencia de Viajes

PIB Producto Interno Bruto

OMT Organización Mundial del Turismo

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Nicho de mercado de las AAVV Dual e Internacional [(Elaboración propia)]	14
Gráfico 1.2 Nicho de mercado del Operador turístico [(Elaboración propia)].....	14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1 Modelos de Gestión de Crisis [(Rodríguez-Toubes & Fraiz Brea, 2012)]	17
Tabla 4-1 Presupuesto de la Página web [(Webcorp, 2019)].....	33
Tabla 4-2 Presupuesto del Botón de pago [(Equipo Editorial, 2020)].....	33
Tabla 4-3 Presupuesto total [(Elaboración propia)].....	33
Tabla 4-4 Tabla de Amortización en Banco Bolivariano [(Banco Bolivariano, 2020)]	34
Tabla 4-5 Tabla de Amortización en Banco del Pacífico [(Banco del Pacífico, 2020)]	35
Tabla 4-6 Tabla de Amortización en Banco Pichincha [(Banco Pichincha, 2020)]	36
Tabla 4-7 Plan de Comunicación [(Tur-Viñes, V. & Monserrat-Gauchi, J., 2014)].....	38
Tabla 5-1 Codificación de las entrevistas [(Elaboración propia)].....	50
Tabla 5-2 Matriz de las entrevistas [(Elaboración propia)]	57

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 5-1 Correo solicitando la participación [(Elaboración propia)]	54
Ilustración 5-2 Correo negando su participación [(Elaboración propia)]	54
Ilustración 5-3 Correo aceptando la participación [(Elaboración propia)]	55
Ilustración 5-4 Entrevista de Adriana Ávila [(Elaboración propia)].....	55
Ilustración 5-5 Entrevista de Ruth Borbor [(Elaboración propia)].....	56

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Las agencias de operación e intermediación turísticas son solo uno de tantos sectores que se vieron afectados por la emergencia sanitaria que golpeó al mundo debido al brote de “Covid19”. Las consecuencias llegaron a tal punto que muchas de ellas se vieron obligadas a detener toda actividad operativa.

Para el presente estudio, se realizaron 20 entrevistas a gerentes o propietarios de empresas de operación e intermediación turísticas de la ciudad de Guayaquil que se encontraban activas, a través de diferentes aplicaciones digitales. Estos fueron codificados para realizar su respectivo análisis, siguiendo las variables previamente establecidas.

El objetivo de este proyecto fue exponer, a través de un informe de coyuntura los principales hallazgos del estudio. Paralelo a esto, elaborar un plan de contingencia que sirva como soporte para mitigar los estragos que la pandemia provocó y una opción a implementar en el futuro ante cualquier otro suceso de este tipo.

1.1 Descripción del problema

Las agencias de operación e intermediación turísticas de la ciudad de Guayaquil han tenido que superar crisis sociales y económicas, para continuar presentes en este mercado tan competitivo y cambiante que es el turístico.

Actualmente, estas empresas, enfrentan un nuevo desafío aún mayor debido a la emergencia sanitaria, causada por el Covid-19, dado que, desde los primeros casos se tomaron medidas preventivas para evitar el contagio masivo que, afectaron a este modelo de negocio. Adicionalmente, la inestabilidad política que atraviesa el país generó repercusiones en la toma de decisiones de estas, orientas a sobrellevar esta crisis, tales como: reducir la plantilla de colaboradores, realizar adaptaciones al teletrabajo u optar por el cierre total o parcial de las sucursales.

En este escenario de pandemia a falta de un plan de gestión de crisis para este modelo de negocio, se suma el poco interés, la escasez de estudios académicos que se le da a este tipo de estudio y el desconocimiento de los organizadores incrementan los riesgos y atentan con la sostenibilidad de las agencias de operación e intermediación turística de la ciudad de Guayaquil para que en futuras crisis, estén preparadas y tomen

las medidas preventivas adecuadas, mitigando su impacto sobre ellas, logrando así reactivar sus actividades de manera exitosa.

Esta investigación se propone responder a la pregunta: ¿Cuáles serían las estrategias idóneas para que este segmento productivo no sucumba ante los impactos de la pandemia?

1.2 Justificación del problema

En los últimos años, las agencias de operación e intermediación turísticas han perdido relevancia en el mercado turístico ya que, los clientes habituales han prescindido de este servicio y de manera autónoma realizan la planificación de sus viajes, debido al fácil acceso de herramientas digitales que los lleva a omitir la intervención o apoyo de terceros.

Por otro lado, la repentina aparición del Covid-19 causó estragos inmediatos en el sector turístico en poco tiempo, por lo tanto, ante estas condiciones se prevé que la recuperación del sector se iniciará en marzo de 2021. Esta situación de inestabilidad genera una proyección que afirma que el ingreso del sector se reducirá en un 70% en comparación al 2019 (Ramos, 2020).

Ante la situación socioeconómica que se estudia en esta investigación es imprescindible identificar los impactos que ha generado el Covid-19 en los servicios de agencias de operación e intermediación turística, a través del levantamiento de información y así proyectar una posible realidad para que este sector pueda recuperarse paulatinamente a través de estrategias.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un informe de coyuntura través de una investigación de mercados, que permita medir el impacto social generado por el Covid-19 en las agencias de operación e intermediación turísticas de la ciudad de Guayaquil, para establecer una base de renovación eficaz que puedan implementar estos negocios.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar variables cualitativas que sirvan para medir el impacto social que las empresas de intermediación turísticas tienen a partir de la presencia del Covid-19.
2. Identificar las diferentes agencias de operación e intermediación turísticas que se encuentren actualmente activas dentro de la ciudad de Guayaquil para ser entrevistadas.
3. Crear un plan de contingencias con estrategias distintivas que generen beneficios a las agencias de operación e intermediación turísticas a partir de la situación que atraviesa la ciudad, para poder recuperarse de la crisis.

1.3.3 Preguntas de Investigación

- Objetivo 1
 - 1.1. ¿Qué variables son clave para medir las condiciones en las que se encuentran las diferentes empresas de intermediación a partir de la emergencia sanitaria?
 - 1.2. ¿Cuántas variables son necesarias para abarcar los diferentes ámbitos en que socialmente puede impactar una empresa a empresas de intermediación?

Objetivo 2

- 2.1. ¿Cómo identificar aquellas empresas que se encuentran en el catastro de Guayaquil, que, a pesar de la emergencia sanitaria, continúe su actividad operativa?

- Objetivo 3

- 3.1. ¿Qué estrategias implementaron las agencias de operación e intermediación turísticas durante la emergencia sanitaria?

1.4 Marco teórico

1.4.1 Base legal y definición de la operación e intermediación turística.

Dentro del Artículo 43. Del Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, se indica que la operación turística es conocida como el conjunto de servicios llevados a cabo por agencias operadoras, como parte de su actividad profesional, con la colaboración de diversos proveedores de servicios complementarios para la planificación y ejecución de viajes.

Asimismo, se reconoce a la intermediación, como la actividad ejercida por las agencias de servicio turístico, dedicadas profesionalmente a la prestación de servicios en relación directa con los viajeros o cumpliendo el rol de intermediarios, entre estos y otros proveedores de servicios (Gutiérrez L., 2004).

La operación e intermediación turística, se originó a mediados del siglo XIX, con la innovación y evolución de los medios de transporte (ferrocarriles y navegación a vapor). Las asesorías que brindaban las agencias de viajes en este tiempo fueron clave para el incremento de viajes registrados alrededor del mundo en 1950. Se debe agregar que, estos eventos facilitaron la apertura a la creación de más empresas de este tipo (Mitre Aranda, 2006).

El Reglamento de Operación e Intermediación Turística, es el documento formal encargado de normalizar las actividades expuestas anteriormente, acorde a la Ley de Turismo. En el Artículo 15 se reconoce a estas empresas según la siguiente clasificación:

- Agencias de viajes mayoristas
- Agencias de viajes internacional
- Operador Turístico; y
- Agencias de viajes dual (Ministerio de Turismo, 2016).

Cada una de las empresas mencionadas dentro de dicha clasificación, cuenta con un nicho de mercado diferente, como se muestra en el Gráfico 1 y 2.

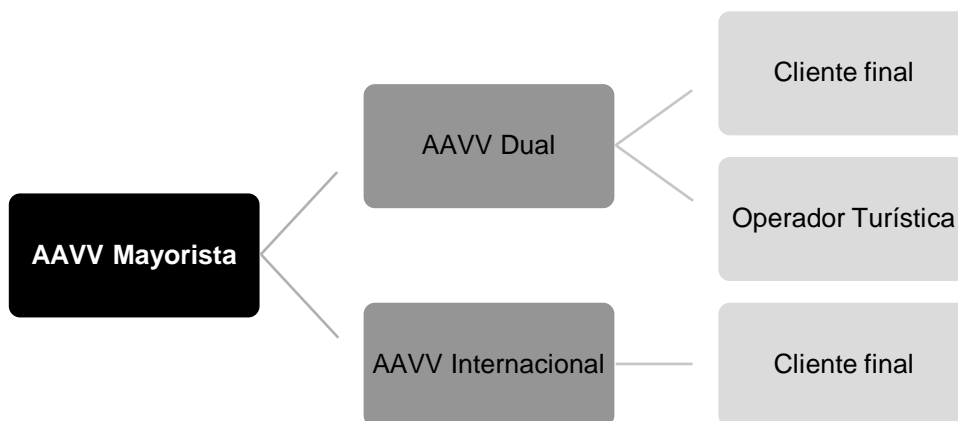


Gráfico 1.1 Nicho de mercado de las AAVV Dual e Internacional *[(Elaboración propia)]*

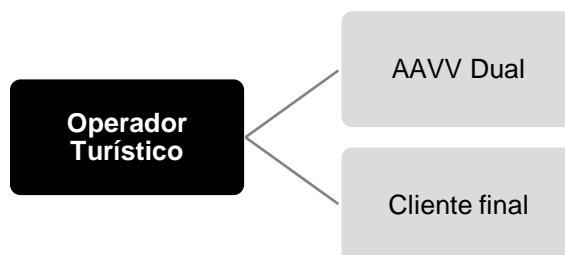


Gráfico 1.2 Nicho de mercado del Operador turístico *[(Elaboración propia)]*

1.4.2 Informe de Coyuntura.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral, elaboró dos informes de coyuntura, exponiendo información de los impactos económicos generados por el Covid-19 en los sectores de hotelería, entretenimiento, bares y restaurantes. Cada uno cuenta con un enfoque diferente, teniendo el primero como objetivo a la provincia del Guayas y el segundo con una mayor delimitación, con la ciudad de Guayaquil.

Por un lado, el primer informe indica la importancia de los sectores estudiados, dado que, representan el total de las ventas a nivel nacional con un 33%. Adicionalmente,

han mantenido en un crecimiento constante desde el terremoto de 2016. Sin embargo, esto se interrumpió a causa de la actual emergencia sanitaria.

Es importante mencionar que, a pesar de los estragos negativos del movimiento telúrico, también se produjo efectos beneficiosos como el incremento en la adquisición de insumos locales, sobre todo por parte del sector de bares y restaurantes, tomando en consideración que el hotelero ha sido mínimo.

Adicional a esto, se expone el escenario más probable para este 2020. De acuerdo con el informe, el confinamiento y el cese de las actividades afectarán de manera directa a estos sectores, llegando a reducir sus operaciones en un 70%, causando así una pérdida millonaria en la compra de insumos locales (Castillo & Paladines, 2020).

Por otro lado, el segundo informe está enfocado en bares y restaurantes de la ciudad de Guayaquil. Para el levantamiento de información aplicaron una encuesta a 127 establecimientos. Los resultados indicaron que, aproximadamente el 50% de los costos operacionales abarcan los roles de pago, alquiler de local y la compra de materia prima e insumos.

Por lo tanto, con la emergencia sanitaria es necesario el replanteamiento de esta estructura de costos. Por ejemplo: una manera de reducir los costos variables es prescindir de publicidad pagada, insumos, etc. En cuanto a los costos fijos, como el alquiler, se recomienda llegar a un acuerdo con los propietarios o buscar otro a mejor precio.

Entre los impactos económicos en este sector, los encuestados consideran que las ventas caerán entre un 20% y 30%. Adicionalmente, estiman que la recuperación de sus ingresos se llevará a cabo entre 6 meses y un año (Castillo & Paladines, 2020).

Tal vez, esta visión tan positiva se deba a la rápida capacidad de este sector en adaptarse a un nuevo modelo de negocio, puesto que, al implementar el servicio a domicilio, han podido seguir con sus actividades durante el confinamiento. Sin embargo, solo el 21% de los encuestados considera que su negocio está en estado de vulnerabilidad, por lo tanto, existe la posibilidad de que cese sus operaciones de manera permanente.

Las medidas emprendidas por parte de las empresas encuestadas para mitigar dicho impacto han sido tres: reducción de la plantilla del personal de trabajo, obtención

de créditos y el refinanciamiento del crédito. En las dos últimas, hacen énfasis en la preferencia de los encuestados por la banca privada.

A pesar de esto, se evidencia el desacuerdo de los encuestados con respecto a las medidas emprendidas por parte del estado y del sector financiero, dado que, consideran que son inadecuadas y poco efectivas.

Caso Japón

En el caso del país de Japón, Gandía Calabuig (2012), analizó la situación después del terremoto y tsunami del 2011, en el cual, detalla las previsiones que se tenía sobre el sector turístico del país a raíz de este suceso. En su análisis, expone la búsqueda de alternativas turísticas que incentiven al viajero a visitar el país. De esta manera, determinar una nueva oferta turística. Asimismo, definir el nuevo perfil del turista después de la catástrofe y la importancia de conocer su mercado potencial.

Las estrategias que empleó el país del sol naciente fueron dos: la primera fue realizar un sorteo de 10.000 pasajes de ida y vuelta al país. Los ganadores relatarían en un blog su experiencia en Japón y responderían interrogantes de cómo aumentar el interés del turista para visitar el destino. La segunda, fue facilitar pases de tren a un precio económico, para visitar distintas regiones, dando acceso ilimitado a medios de transporte similares (Gandía Calabuig, 2012). Todo esto se realizó con la finalidad de reactivar la actividad turística.

1.4.3 Modelo de Gestión de Crisis.

Para la acertada comprensión del contexto actual, se debe esclarecer una diferencia entre los términos: crisis y desastre que, aunque su uso sea muy común dentro del sector turístico, estos varían dependiendo del grado de afectación que pueden generar en un espacio social. Para esto, se acogerá la distinción que hace Faulkner (2001) entre ambos. Por lo tanto, “crisis” es aquel problema que se origina dentro de una misma organización. Por otro lado, un “desastre” se identifica cuando una organización debe hacer frente a situaciones catastróficas sobre las cuales no tiene ningún tipo de control.

Cabe mencionar que, independientemente de si es una “crisis” o “desastre” lo que afecte al sector turístico, son pocos los estudios dirigidos a la gestión de crisis de este sector.

Rodríguez-Toubes & Fraiz Brea (2012), menciona los requisitos que un modelo de gestión de crisis debe cumplir, siendo estos; holísticos, integrados, proactivos y sostenibles. Además, indica que cuando un destino es afectado por una crisis, es primordial minimizar el impacto en su imagen para lograr una pronta recuperación. De igual manera, enfatiza, que no se pueden establecer estrategias concretas para afrontar cualquier crisis porque tienen un origen distinto y sus repercusiones varían. Por lo tanto, es complicado plantear un modelo universal. No obstante, nos presenta tres modelos de gestión de crisis, elaborados por distintos autores que podrían ser de utilidad para las empresas turísticas guayaquileñas. A continuación, se presentan los tres modelos mencionados.

Tabla 1-1 Modelos de Gestión de Crisis [(Rodríguez-Toubes & Fraiz Brea, 2012)]

MODELOS	FASES	CARACTERÍSTICAS
Modelo de Ritchie, (2004)	Prevención	En ambas fases predomina la investigación exploratoria.
	Planificación	
	Estrategias de implementación	Colaboración con los stakeholders, (externos e internos), para mitigar los impactos de la crisis.
	Resolución	Se establecen estrategias orientadas a la restauración del destino, teniendo en cuenta los resultados de la investigación exploratoria.
	Evaluación	
	Retroalimentación	
Modelo de Wilks & Moore, (2003)	Reducción	Se detectan posibles riesgos.
	Preparación	Elaboración de un plan de gestión Se establece medidas de seguridad y sanitarias.
	Respuesta	Se pone en marcha el plan para situaciones de emergencias. Restauración de la actividad turística.
	Recuperación	
Modelo de Faulkner, (2001)	Pre suceso	Toma de decisiones para mitigar los posibles impactos.
	Pródromo	Ejecución de los planes establecidos para este tipo de situaciones.
	Emergencia	Se visualiza los impactos de la crisis. Se emprenden medidas para resguardar los bienes y personas.
		Intermedia
	Recuperación	
	Resolución	

En una investigación, Rodríguez-Toubes & Fraiz Brea (2011), emplearon un cuestionario con 71 preguntas abiertas, enfocadas sobre todo en la parte previa a la crisis. Este tipo de metodología es la más recomendable porque se necesita explorar a profundidad un tema en específico para tomar las pautas adecuadas y hacer frente al problema de manera acertada. Asimismo, la metodología que se suele emplear en estos estudios tiene un enfoque cualitativo, por considerarse la mejor opción tomando en cuenta de que cada crisis tiene con sus propias características que las vuelve únicas. Por este motivo las herramientas utilizadas para recopilar información son: las entrevistas en profundidad y cuestionarios semiestructurados.

1.4.4 Psicología del turista.

Los clientes representan la pieza más importante para el éxito que pueda llegar a tener una empresa. Es por esto que, el estudio del comportamiento del consumidor representa una de las aristas más importante dentro del mundo del márketing y se tienen bien identificados aquellos factores que pueden inducir sus posibles cambios (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2013).

Dentro del marketing, conocer al cliente es clave para implementar las estrategias que sean capaces de ofrecer la mayor cantidad de oportunidades. La causa del cierre de muchas empresas hoy en día se debe principalmente a su poca capacidad de reconocer quiénes son sus clientes, cuál es su perfil y cómo evolucionan sus necesidades (Sergueyevna & Mosher, 2013).

La Psicóloga, López-Zafra (2010), expone en un artículo la capacidad que tiene la psicología en determinar el comportamiento de una sociedad y su capacidad de definir el impacto positivo o negativo que estos tengan en su economía. Esta aseveración es respaldada por las previas investigaciones de los ganadores de Premios Nobel de economía: Herbert Simón y Daniel Kahneman.

El turismo, es un sector que basa su éxito en las experiencias que desarrollan las personas en cada viaje que realizan, proyectando un destino con una imagen positiva o negativa. Es esta construcción continua que deja a la industria vulnerable ante diferentes peligros que sean capaces de imposibilitar su funcionamiento normal. Ataques terroristas, epidemias y desastres naturales son solo alguno de los sucesos inesperados que pueden traer grandes consecuencias a empresas y destinos completos (Rodríguez-Toubes Muñoz & Álvarez de la Torre, 2013).

Por otra parte, gracias a que el turismo está conformado por múltiples sectores (restauración, alojamiento, transporte, intermediación) y servicios complementarios, tiene una gran capacidad de recuperación e innovación. La comunicación e información son herramientas claves para alcanzar esta meta.

Un ejemplo de una gestión mal implementada es Asia en el año 2003. El brote de un virus denominado SARS despertó pánico en los extranjeros. Adicional a esto, la ausencia de intervención y esclarecimiento de incertidumbre en los medios de comunicación generaron una sobrerreacción ante los sucesos, costándole a los países orientales (Hong Kong, China, Singapur y Vietnam), la caída de hasta un 40% en su PIB (Producto Interno Bruto) y pérdidas de miles de empleos (Rodríguez-Toubes Muñoz & Álvarez de la Torre, 2013).

Aterrizando esta información con la crisis que el mundo ha atravesado en los últimos meses. Es aquí donde el rol de la psicología se vuelve clave y en la misión de promover el consumo en las personas, se debe crear en ellos una mentalidad de seguridad y bajo nivel de riesgo (López-Zafra, 2010).

1.4.5 Conversatorio de Operación e Intermediación Turística.

Las agencias de operación e intermediación turísticas de Guayaquil se vieron profundamente afectadas por el abrupto cese de actividades turísticas desde el inicio de la cuarentena, el 17 de marzo.

Según Kirst Zavala (2020), perteneciente a la operadora turística “Meet Ecuador”, relató su experiencia e indicó su preocupación por reiniciar con sus actividades cuanto antes, puesto que, su empresa como muchas otras de la ciudad, han tenido que sobrevivir a base de los ahorros que han generado y por tal, llegar a acuerdos con sus funcionarios para poder cubrir con las necesidades de todos.

Adicional a esto, explicó cómo sus paquetes turísticos se adaptarían a los protocolos de bioseguridad. Tomando en consideración el distanciamiento obligatorio entre personas, los medios de transporte deben llenarse a la mitad de su capacidad máxima. No obstante, para que dichos cambios no lastimen el bolsillo de los clientes ni reduzcan drásticamente la utilidad de las empresas de operación, es indispensable que todos los sectores de la industria turística y sus proveedores trabajen en conjunto y normalicen los precios.

Además, el señor Kirst Zavala (2020), expresó su disgusto hacia la mala gestión por parte del estado en cuanto a la aclaración de noticias falsas que han circulado y que fácilmente puede inducir a un turismo-fobia, añadiendo: “hemos tratado de construir la imagen del país durante bastante tiempo y en esta pandemia se ha logrado desprestigiar todo”.

Por otro lado, Yépez (2020), gerente regional costa de “Maxitravel” expuso todas las acciones estratégicas que su empresa llevó a cabo, pues él asegura que los tiempos de crisis son oportunidades para innovar. Entre estas, explica que a través de los vuelos privados que han organizado, sus actividades pueden tener inicio en el mes de agosto, a diferencia de si tuviese que depender de aerolíneas regulares que aseguran vuelos en meses posteriores.

De igual manera, indicó que sus paquetes enfocados al turismo de sol y playa, es necesario adaptarlos a las nuevas necesidades que pueda tener el cliente. Por esto, en un intento de diversificar destinos, se establecieron alianzas con 5 reconocidas mayoristas de distintos países.

Por último, reconoció una oportunidad de reducir gastos de alrededor de \$40 mil dólares en publicidad, recayendo su marketing digital netamente de su página web y redes sociales. Yépez (2020), menciona la importancia de que cada empresa tenga identificadas sus fortalezas y sean capaces de potenciarlas.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El diseño de investigación de este proyecto es concluyente de tipo descriptivo. Esto se debe a que la información que se expone está definida con claridad y los hallazgos son utilizados para la toma de decisiones. Por otro lado, es descriptiva porque como su nombre lo indica tiene como finalidad describir alguna situación o fenómeno en específico, exponiendo su realidad para posteriormente realizar el respectivo análisis y obtener una mayor comprensión de su entorno.

En este caso, se intentó comprender y exponer la situación actual que están atravesando las empresas de operación e intermediación turística de la ciudad de Guayaquil, en su intento de retomar sus actividades durante esta emergencia sanitaria.

El enfoque de esta investigación es cualitativo con un corte transversal, dado que, se recopiló información de la muestra solo una vez.

2.1 Necesidades de información.

Las necesidades de información, en este proyecto son parte fundamental para llevarlo a cabo. Por lo tanto, se requirió diversidad de información, entre los cuales están:

Por un lado, obtener una perspectiva de las diferentes empresas de operación e intermediación turística sobre cómo ha impactado la pandemia del Covid-19 en sus actividades y las medidas emprendidas para mitigarlo.

Por otro lado, conocer si las empresas tienen y aplican un plan de contingencias ante crisis o en definitiva si carecen de dicho conocimiento. De esta manera, determinar si el impacto de una crisis es mayor o igual en una empresa que lo emplee.

2.2 Recolección de datos de fuentes secundarias.

La recolección de información en fuentes secundarias fue el primer paso que se dio para tener una mayor comprensión del tema que se atraviesa, por lo tanto, se requirió consultar en los periódicos de manera online, tales como; El Universo y El Comercio.

De igual manera, se consultó en las fuentes oficiales de la Organización Mundial del Turismo, (OMT), para conocer los impactos de la pandemia en el sector turístico a nivel mundial y las previsiones que se estima para este sector. Es importante mencionar

que, toda la información obtenida de estos medios se encuentra detallada en el Marco teórico.

Mediante la indagación en artículos científicos o en revistas de la misma índole, se pudo obtener información sobre casos de crisis y catástrofes que han afectado al turismo y las medidas que han empleado los destinos para reactivar el sector turístico.

De esta manera, se obtuvo información sobre los modelos de gestión de crisis en el turismo, específicamente, de tres tipos de modelos de diferentes autores, aunque, todos ellos cumplen con los requisitos para ser considerado como tal. Estos son: visión holística, proactivos y sostenibles. No obstante, su aplicación variará dependiendo de la crisis o catástrofe que afecte al destino, puesto que, se debe hacer un estudio previo.

2.3 Recolección de datos de fuentes primarias.

Las fuentes primarias que se consultaron fueron dos. Por un lado, se solicitó mediante correo electrónico al MINTUR (Ministerio de Turismo), un listado actualizado de las empresas de operación e intermediación turística del país.

Por otro lado, se asistió de manera virtual a un Conversatorio de intermediación turística y agencias de viajes, organizado por la Espol. Gracias a la información obtenida, se pudo conocer sobre las cláusulas a las que están ligadas estas empresas y las posibles soluciones que están brindando a sus clientes. De igual manera, las alianzas estratégicas que están llevando a cabo para contrarrestar los impactos y mantenerse activos en este sector.

Cabe mencionar que, dicha información recopilada sirvió para la elaboración de la herramienta (entrevista), con la finalidad de identificar las ventajas y desventajas que cuentan las empresas para establecer las estrategias de gestión de crisis.

2.4 Desarrollo del cuestionario

Debido a que, esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, la herramienta escogida es la entrevista en profundidad no estructurada y personal por ser un método directo.

La técnica que se utilizó para la elaboración del cuestionario es preguntas con tema oculto, puesto que, se necesitó abordar temas sensibles que son necesarios para la investigación.

Por un lado, el cuestionario contó con un encabezado informativo y las preguntas estuvieron ordenadas de tal manera que se enfocara primero en los aspectos internos de la empresa en relación con sus actividades operaciones y finalizar con aquellas preguntas que midieran la percepción de las empresas en cuanto a factores externos que influyeran en las mismas. De esta manera, se evitó que la transición de las preguntas sea abrupta y siguen un flujo armonioso.

Por otro lado, el cuestionario consta de 12 preguntas abiertas que abarcan temas referentes a la toma de decisiones, las estrategias aplicadas y los impactos causados por la pandemia. De esta manera, analizar cuál ha sido su plan de acción en esta emergencia sanitaria y si han tenido buenos resultados. El formato de la entrevista se lo puede encontrar en el Apéndice A.

Estas preguntas se establecieron a partir de una serie de variables cualitativas planteadas que permitiesen medir, a través de las respuestas obtenidas en las entrevistas, qué tan grande ha sido el impacto de la emergencia sanitaria en las diferentes empresas de operación e intermediación turística una vez fueran analizadas y debidamente codificadas. Esto, con el fin de crear una propuesta de valor coherente. Las variables seleccionadas fueron:

- Adaptación en la estructura de gastos (pregunta 2)
- Modificación del modelo de negocios (pregunta 1)
- Aplicación de un plan de contingencia (pregunta 3)
- Acuerdos con stakeholders (pregunta 7)
- Acción de respuesta (pregunta 4)
- Influencia en destinos y programas turísticos (pregunta 5)
- Alianza estratégica (pregunta 6)
- Expectativa de trabajo (pregunta 12)
- Comunicación con el cliente (pregunta 8)
- Beneficios ofrecidos por el Estado (preguntas 10 y 11)
- Implementación de herramientas digitales (pregunta 9)

Para finalizar, la validación del cuestionario se procedió a consultar a los expertos de la carrera de Turismo y Economía de la Espol, por sus conocimientos en el tema de estudio y por su experiencia en el desarrollo de este tipo de investigación.

2.5 Población meta

Para definir la población meta de este proyecto, se tuvo en consideración los siguientes requerimientos: pequeñas y medianas empresas (PYMES), que se dediquen a la actividad de operación e intermediación turísticas pertenecientes solo a la ciudad de Guayaquil; y que se encuentren activas.

2.6 Técnicas de muestreo

Debido a que, se obtuvo el tamaño de la muestra mediante la aplicación de una fórmula, la técnica que se implementó en este proyecto es el muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador, puesto que, existieron diversos factores que imposibilitaron contactar a todas las empresas, tales como: la emergencia sanitaria, el tiempo y la predisposición de las empresas en participar en el proyecto. Por este motivo, se procedió a entrevistar solo a una parte del total de la población, dado que, dependió netamente de su respuesta.

2.7 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se procedió a realizar el cálculo mediante la aplicación de una fórmula de tipo cualitativa con la población finita, dado que, se conoce el total de empresas que hay en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, la fórmula sería la siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 * p * q}{(d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)} \quad (2.1)$$

Donde:

N: es la población total. En este caso 316

n: es el tamaño de la muestra.

Z: es el nivel de confianza. En este caso, a Z se le asignó el valor de 1.65, que representa el 90%.

d: es el nivel de precisión absoluta. En este caso, se le asignó el valor de 0.1

p: es la proporción de empresas que cumplen con las características de estudio. Por lo general, se le asigna el valor de 0.5

q: es la proporción de empresas que no cumplen con las características de estudio. Para obtener este valor se debe hacer 1-p. Por lo tanto, se le asignó el valor de 0.5.

$$n = \frac{316 * 1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (316 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5} = 56$$

Una vez realizado el cálculo, se obtuvo que el tamaño de muestra fue de 56 con un nivel de confianza de 90% y el nivel de precisión del 10%. Cabe mencionar que, el alcance geográfico fue la ciudad de Guayaquil.

2.8 Trabajo de campo

Para el levantamiento de datos, se debe mencionar que, de acuerdo con el catastro de la ciudad, el total de empresas de operación e intermediación turística registradas en la ciudad de Guayaquil, previo a la pandemia, fue de 343. Este número se redujo a 316, una vez que se procedió a pulir la base. No obstante, debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país desde el mes de marzo, muchas de ellas han dado pausa a sus actividades operativas o cerrado debido a su incapacidad de sobrellevar este impacto de fuerza mayor.

Sin tener el conocimiento de la cantidad específica de empresas que, aún se encuentren activas a través del teletrabajo, se optó por contactar a todas y depender de su voluntad en colaborar con el proceso de investigación. Como resultado se obtuvo que, solo 20 respondieron que sí estaban dispuestas a ser entrevistadas.

2.9 Codificación

Una vez realizadas todas las entrevistas, se procedió a codificar la información obtenida de cada una de ellas, Para esto, se realizaron cuadros que contenían en breves palabras, la esencia de afirmaciones mencionadas por los entrevistados. Esto con el propósito de extraer las principales acciones, incertidumbres y problemáticas con las que cuentan las empresas de intermediación.

El primer cuadro, denominado “código en vivo”, contiene la transcripción literal de frases mencionadas por colaboradores. El segundo cuadro o “código de valor” una adaptación de lo que los entrevistadores interpretaban de lo mencionado en la entrevista (véase en el Apéndice B).

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Al finalizar la etapa de trabajo de campo, se llevó a cabo 20 entrevistas. Luego de realizar su respectiva codificación y análisis, se pudo llegar a la conclusión que absolutamente ninguna empresa ha podido evitar los estragos generados por el Covid-19. Más allá de esto, el patrón encontrado dentro de algunas preguntas clave, permitieron confirmar su validez.

Si bien es cierto, el tipo de estudio llevado a cabo involucraba a diferentes tipos de empresas, se tuvo la oportunidad de obtener información de cada una de ellas.

3.1 Variación en gastos

Una vez realizada la codificación de las entrevistas, se obtuvo los siguientes hallazgos de la investigación:

Debido a la emergencia sanitaria, algunas empresas con la finalidad de reducir los gastos optaron por prescindir de determinados servicios, tales como: publicidad pagada, alquiler e internet. En estos momentos, se centran mucho más en llegar a los clientes potenciales a través de las redes sociales y el hogar de los trabajadores se ha convertido en su espacio laboral, sin limitar sus operaciones regulares.

En cuanto a la reducción de la plantilla de colaboradores, se evidenció que dependía de la situación de la empresa, puesto que, algunas acordaron con su personal en brindarles vacaciones, mientras que otras se llegaron a acuerdos para trabajar por comisión, en lugar de un sueldo fijo. Por lo tanto, fueron pocas las que tomaron dicha decisión.

La nula facturación que las empresas de intermediación turística obtuvieron desde inicios de la cuarentena, llevó a dos de ellas a ingeniarse nuevas oportunidades de ingresos, en su necesidad por cubrir sus gastos prevalecientes. Para esto, incursionaron en nuevas actividades, como la venta de comida o de accesorios médicos. Su intención con esto fue, crear un soporte que les permita beneficiar a todos los trabajadores hasta que la empresa logre alcanzar nuevamente su estabilidad.

3.2 Plan de contingencia

Por medio de la recopilación de datos, se pudo evidenciar que solo un entrevistado indagó sobre planes de contingencia para enfrentar esta crisis. Dichos planes poseen tres enfoques:

- **Administrativos:** se centra en la reducción de costos y en la manera de reemplazarlos.
- **Operacional:** Enfocado en el calendario de actividades de los clientes durante el año. Además, Incentivar el turismo interno en destinos como: Galápagos, Manabí y Puerto López.
- **Turismo receptivo e internacional:** hace referencia en cómo se puede atraer turistas al país y promover el turismo internacional. Cabe mencionar que, todos los planes incluyen marketing digital pagado.

A pesar de todo lo expuesto, ninguno de los entrevistados implementó un plan de contingencia basado en un estudio previo que tenga relación a la crisis social que atraviesa el mundo. En el caso, de las empresas que se encuentran laborando en locales, basaron sus acciones netamente en protocolos de bioseguridad, centrados sobre todo en la aplicación de alcohol, gel antibacterial y alfombra desinfectante.

3.3 Alianzas estratégicas

El turismo es uno de los sectores más competitivos. Por ende, establecer alianzas con otras empresas que se dediquen a la misma actividad o pertenecientes a este sector, es una tarea difícil de realizar. Debido a las distintas visiones empresariales que poseen los involucrados y sobre todo porque no se evidencia una unión en este gremio, es difícil llegar a un acuerdo que satisfaga a cada uno de ellos. Sin embargo, durante esta emergencia sanitaria, cuatro empresas mayoristas se aliaron para comercializar el mismo producto, esta alianza se denomina “Unión 5”. De igual manera, se produjo la creación de una asociación de mayoristas de turismos denominada “Somatour”

Por otro lado, las alianzas también se establecieron entre las agencias de viajes y demás sectores turísticos (transportación y alojamiento. Se recalcó durante la entrevista con Alejandro Bolaños, que era necesario que estos sectores se promocionen entre sí ante los turistas y sean capaces de regular sus precios con la intención de llegar un beneficio en conjunto.

3.4 Destinos

Uno de los puntos clave en la reactivación de la actividad turística es el destino. Por un lado, las agencias se encuentran dependiendo de las medidas emprendidas en cada uno de estos (tomando en consideración a lo GADs o autoridades de diferentes países). Debido a que, se necesita garantizar la seguridad del cliente, la inversión en los recursos necesarios es alta y no existe una certeza de que logren recuperar lo invertido. Por lo tanto, muchas empresas se muestran reacias a ofrecer paquetes turísticos porque las medidas de seguridad varían dependiendo del país y no existe una convicción de que el viaje se realice sin ningún inconveniente.

Esto se puede evidenciar en las medidas de seguridad que buscan implementar los diferentes países, que planean exigir a los turistas una cuarentena de dos semanas al ingresar a ellos. Los entrevistados consideran que, esto resultaría en una incomodidad para el tiempo y la economía del cliente, trayendo como consecuencia un motivo más para no viajar.

3.5 Clientes

Mediante las entrevistas se conoció que, algunas personas provenientes de la región sierra, específicamente de Cuenca y Quito han viajado bajo la modalidad de turista y una vez realizado el respectivo conteo por las agencias, evidenciaron que no todos los pasajeros retornaron al país. Con esta información, se infiere que se quedan en el destino para establecerse como residentes.

El señor Leonardo Mera, dueño y único trabajador de Milleniun Travel desde hace 3 años, reconoció este comportamiento y piensa utilizarlo a su favor. Tiene muy claro que enfocará su trabajo post pandemia, en asesorar a aquellos clientes que se encuentren en la búsqueda de sacar una ciudadanía en otro país. Asimismo, recalca que debe ser honesto en aclarar que no todos tendrán éxito y que es importante que el proceso que se lleve a cabo con honestidad y legalmente.

3.6 Empresa

Mediante el análisis, se pudo concretar que existe mucha incertidumbre por parte de los empresarios con respecto al futuro. Por este motivo, la reanudación de sus

actividades es de manera paulatina, puesto que, dependen de las decisiones que tome el gobierno y se encuentran modificando constantemente su nuevo modelo de negocio para adaptarse a los cambios.

3.7 Innovaciones tecnológicas

La mayoría de las empresas no lo han considerado como un tema de importancia para la reactivación del sector. Solo se han centrado en actualizar su página web y la utilización de las redes sociales, Instagram, Facebook, WhatsApp, para mantener contacto con sus potenciales clientes y para difundir publicidad. Por otro lado, pocas empresas han mostrado su interés en implementar el botón de compra, esto puede ser porque requiere de una alta inversión que en la situación actual no todos se lo pueden permitir.

3.8 Intervención del Estado

El apoyo por parte del gobierno ecuatoriano ha sido uno de los temas más criticados. Casi todos los entrevistados han indicado de cierta forma, que no ha existido una ayuda significativa a las empresas de operación e intermediación turística o a la industria turística en general.

En cuanto a la obtención de préstamos bancarios difieren mucho sus opiniones en cuanto a su intención por conseguir uno. Esto, debido a que existe un miedo de endeudamiento que no sea capaz de manejarse adecuadamente en este tiempo de crisis.

CAPITULO 4

4. PLAN DE CONTINGENCIAS

Se elaboró un plan de contingencias, orientado a nuestra población meta, se escogió uno de los modelos mencionados en el marco teórico, para que sirva como base de planificación. Si bien es cierto, no pertenece a un artículo publicado dentro del tiempo de la emergencia sanitaria, cuenta con un conjunto de procesos válidos para aplicar ante cualquier tipo de crisis, como la ocasionada por el Covid-19. Cabe mencionar que, este modelo está enfocado en los destinos turísticos después de atravesar una crisis, por lo tanto, se lo adaptó a nivel empresarial. Este corresponde al de los autores Wilks y Moore, (2003).

4.1 Reducción

Esta primera etapa, también denominada “vigilancia de crisis”, es crítica para el desenlace de las demás. Se centra en identificar los factores que puedan representar un peligro para la estabilidad de las empresas de operación e intermediación turística, en su lucha por sobrellevar la emergencia sanitaria. Su objetivo es tomar acciones preventivas que den soporte al plan de gestión como tal.

Como se pudo evidenciar a través de las entrevistas, la principal preocupación que tienen estas empresas es adaptar constantemente su modelo de negocios a las decisiones que el gobierno implementa, conforme se obtiene más información acerca del Covid-19. Asimismo, los demás países se encuentran en una situación semejante que deja a las agencias bajo una nube de incertidumbre.

Ante lo expuesto, es importante hacer énfasis de que las empresas se deben mantener informadas e investigando insistentemente acerca de las nuevas actualizaciones que hay en el Ecuador y a nivel internacional. Esto incluye las políticas que se manejan en los destinos turísticos, de lo contrario, pueden caer en el error de aplicar alguna medida perjudicial para sus clientes o generar gastos innecesarios para la empresa.

Además, mantener una rigurosa aplicación de los protocolos de bioseguridad para agencias de servicios turísticos, difundida por el Ministerio de Turismo a inicios de la

pandemia, para minimizar la probabilidad de propagación del virus. Todo esto, con la intención de llevar a cabo una operación que vele por la salud y bienestar común.

4.2 Preparación

Para esta etapa, se elaboró un plan de contingencias que contiene de 3 estrategias clave, las cuales, surgen del análisis de la información obtenida a través de los entrevistados, la sesión con expertos y la investigación secundaria. La finalidad de dichas estrategias recae en permitir a las empresas de operación e intermediación turística aprovechar este tiempo de crisis para renovarse, conocer las nuevas demandas que su nicho de mercado tiene y facilitar su proceso operacional con ellos.

4.2.1 Estrategia 1

Como primera estrategia, se reconoció la necesidad de motivar a los turistas a tomar la decisión de viajar nuevamente. Le presencia de la emergencia sanitaria ha generado mucho miedo en una ciudad (Guayaquil) donde se vivió uno de los peores casos de contagio a nivel latinoamericano y es un reto transformar ese miedo en seguridad.

Asimismo, el gobierno ecuatoriano ha anunciado la importancia de incentivar a los ciudadanos en optar por realizar turismo interno, con el objetivo de reactivar la economía del país a través de la circulación de dinero.

Es así como se propone que las empresas de operación e intermediación turística lleven a cabo una rifa de programas turísticos a algunos destinos del Ecuador. Es una medida inspirada a las llevadas a cabo por las agencias de Japón (véase en el marco teórico), para promover el turismo dentro del país luego del tsunami del 2011.

Adicionalmente, es una gran oportunidad para renovar la base de datos del negocio. A través de encuestas, se puede obtener datos de clientes potenciales y realizar un estudio de mercados que permita reconocer si la pandemia ha provocado algún cambio en el comportamiento del consumidor.

4.2.2 Estrategia 2

Efectivamente empresas de este tipo cuentan con clientes recurrentes que optan por sus servicios para cada viaje que realizan. No obstante, la pandemia ha creado una barrera que las limita de agrandar su cartera de clientes más que nunca. Del mismo modo, esta brecha puede generar desconfianza en muchas personas que, requieren tener un conocimiento de la empresa y el equipo que la conforma.

Uno de los mayores cambios que esta emergencia sanitaria ha forzado en la sociedad, es el uso de herramientas digitales para llevar a cabo sus actividades diarias. Esta es una gran oportunidad para invertir en la creación o renovación total de la página web del negocio, por convertirse en una de las primeras impresiones que se lleven los potenciales consumidores al solicitar un servicio.

Dicha página, debe ser visualmente atractiva, contar con información clara de la trayectoria y objetivos de la empresa. Además, exhibir todos los programas turísticos que tienen para ofrecer y más que nada ser de fácil manejo para todo tipo de clientes.

4.2.3 Estrategia 3

Esta estrategia es complementaria a la anterior, apoyando la visión de apostar en tecnología digital en un espacio donde las empresas del sector compiten constantemente por quiénes son capaces de implementar nuevas acciones para llevar a cabo una operación más eficaz. sin embargo, la propuesta nace de querer brindar a los clientes un proceso más rápido y seguro de compra.

La idea está en implementar un botón de pago dentro de la página web de la empresa, que permita a los consumidores pagar por sus paquetes de viaje de forma inmediata y desde la comodidad de sus hogares. Esto a su vez, previene que tengan una mayor exposición al virus y mitiga su probabilidad de contagio.

No obstante, hay que tomar en consideración que algunas personas demostrarán un rechazo inicial ante esta novedosa herramienta por desconocer de ella. Por esa razón, es necesario que exista una interacción ininterrumpida con los clientes a través de las redes sociales, brindando apoyo en esta nueva adaptación.

Debido a que las estrategias anteriormente mencionadas requieren de una fuerte inversión para llevarlas a cabo, se realizó un presupuesto para calcular el monto

aproximado a invertir, (véase en la Tabla 3.1). Además, se indagó en diferentes entidades bancarias para su financiamiento.

Tabla 4-1 Presupuesto de la Página web [(Webcorp, 2019)]

PÁGINA WEB		TOTAL
Ítem	Valor	
Desarrollo Web Institucional	\$610,00	\$610,00
Página Web Transaccional	\$1.800,00	\$1.800,00
Video/Animación	\$280,00	\$3.360,00
Diseños Gráficos	\$500,00	\$6.000,00
Banners Animados	\$70,00	\$840,00
Posicionamiento Web	\$300,00	\$3.600,00
TOTAL		\$16.210,00

Tabla 4-2 Presupuesto del Botón de pago [(Equipo Editorial, 2020)]

BOTÓN DE PAGO		TOTAL
Ítem	Valor	
Certificación del sitio Web o App	\$560,00	\$560,00
Costo mensual	\$82,88	\$994,56
Costo por transacción	\$0,41	\$4,97
TOTAL		\$1.559,53

Tabla 4-3 Presupuesto total [(Elaboración propia)]

INVERSIÓN FINAL	TOTAL
Página web	\$16.210,00
Botón de pago	\$1.559,53
TOTAL DE INVERSIÓN	\$17.769,53

Como se indicó anteriormente, luego de elaborar el presupuesto se procedió a realizar en diversas entidades bancarias el simulacro de créditos para escoger la mejor opción y así ejecutar las estrategias propuestas.

Tabla 4-4 Tabla de Amortización en Banco Bolivariano [(Banco Bolivariano, 2020)]

CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO						
Monto del crédito			18,000.00			
Sistema de Amortización			Francés			
Tasa nominal anual			15.96%			
Plazo (meses)			24			
TABLA DE AMORTIZACIÓN						
No.	Fecha	Abono Capital	Interés	Seguro	Cuota	Saldo Capital
0	21/Ago/2020	-	-	-	-	18,000.00
1	20/Sep/2020	641.59	239.40	26.69	907.68	17,358.41
2	20/Oct/2020	650.13	230.87	26.39	907.38	16,708.28
3	19/Nov/2020	658.77	222.22	26.07	907.06	16,049.51
4	19/Dic/2020	667.53	213.46	25.75	906.74	15,381.98
5	18/Ene/2021	676.41	204.58	25.44	906.43	14,705.57
6	17/Feb/2021	685.41	195.58	25.11	906.10	14,020.16
7	19/Mar/2021	694.52	186.47	24.79	905.78	13,325.63
8	18/Abr/2021	703.76	177.23	24.45	905.44	12,621.87
9	18/May/2021	713.12	167.87	24.11	905.10	11,908.75
10	17/Jun/2021	722.61	158.39	23.78	904.77	11,186.15
11	17/Jul/2021	732.22	148.78	23.43	904.42	10,453.93
12	16/Ago/2021	741.95	139.04	23.07	904.06	9,711.98
13	15/Sep/2021	751.82	129.17	22.71	903.70	8,960.15
14	15/Oct/2021	761.82	119.17	22.36	903.35	8,198.33
15	14/Nov/2021	771.95	109.04	21.99	902.98	7,426.38
16	14/Dic/2021	782.22	98.77	21.62	902.61	6,644.15
17	13/Ene/2022	792.62	88.37	21.24	902.23	5,851.53
18	12/Feb/2022	803.17	77.83	20.87	901.86	5,048.36
19	14/Mar/2022	813.85	67.14	20.48	901.47	4,234.51
20	13/Abr/2022	824.67	56.32	20.09	901.08	3,409.84
21	13/May/2022	835.64	45.35	19.69	900.68	2,574.20
22	12/Jun/2022	846.76	34.24	19.30	900.29	1,727.45
23	12/Jul/2022	858.02	22.98	18.89	899.88	869.43
24	11/Ago/2022	869.43	11.56	18.48	899.47	0.00
Totales	-	18,000.00	3,143.81	546.80	21,690.61	-

Tabla 4-5 Tabla de Amortización en Banco del Pacífico [(Banco del Pacífico, 2020)]

CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO							
Monto solicitado				18,000.00			
Sistema de Amortización				Francés			
Tasa de interés				9.50			
Plazo (meses)				24			
TABLA DE AMORTIZACIÓN							
Nº	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total a pagar
1	20/09/2020	\$ 18,000.00	\$ 683.96	\$ 142.50	\$ 826.46	\$ 17,316.04	\$ 826.46
2	20/10/2020	\$ 17,316.04	\$ 689.36	\$ 137.10	\$ 826.46	\$ 16,626.68	\$ 826.46
3	19/11/2020	\$ 16,626.68	\$ 694.76	\$ 131.70	\$ 826.46	\$ 15,931.92	\$ 826.46
4	19/12/2020	\$ 15,931.92	\$ 700.46	\$ 126.00	\$ 826.46	\$ 15,231.46	\$ 826.46
5	18/01/2021	\$ 15,231.46	\$ 705.86	\$ 120.60	\$ 826.46	\$ 14,525.60	\$ 826.46
6	17/02/2021	\$ 14,525.60	\$ 711.56	\$ 114.90	\$ 826.46	\$ 13,814.04	\$ 826.46
7	19/03/2021	\$ 13,814.04	\$ 716.96	\$ 109.50	\$ 826.46	\$ 13,097.08	\$ 826.46
8	18/04/2021	\$ 13,097.08	\$ 722.66	\$ 103.80	\$ 826.46	\$ 12,374.42	\$ 826.46
9	18/05/2021	\$ 12,374.42	\$ 728.36	\$ 98.10	\$ 826.46	\$ 11,646.06	\$ 826.46
10	17/06/2021	\$ 11,646.06	\$ 734.36	\$ 92.10	\$ 826.46	\$ 10,911.70	\$ 826.46
11	17/07/2021	\$ 10,911.70	\$ 740.06	\$ 86.40	\$ 826.46	\$ 10,171.64	\$ 826.46
12	16/08/2021	\$ 10,171.64	\$ 746.06	\$ 80.40	\$ 826.46	\$ 9,425.58	\$ 826.46
13	15/09/2021	\$ 9,425.58	\$ 751.76	\$ 74.70	\$ 826.46	\$ 8,673.82	\$ 826.46
14	15/10/2021	\$ 8,673.82	\$ 757.76	\$ 68.70	\$ 826.46	\$ 7,916.06	\$ 826.46
15	14/11/2021	\$ 7,916.06	\$ 763.76	\$ 62.70	\$ 826.46	\$ 7,152.30	\$ 826.46
16	14/12/2021	\$ 7,152.30	\$ 769.76	\$ 56.70	\$ 826.46	\$ 6,382.54	\$ 826.46
17	13/01/2022	\$ 6,382.54	\$ 776.06	\$ 50.40	\$ 826.46	\$ 5,606.48	\$ 826.46
18	12/02/2022	\$ 5,606.48	\$ 782.06	\$ 44.40	\$ 826.46	\$ 4,824.42	\$ 826.46
19	14/03/2022	\$ 4,824.42	\$ 788.36	\$ 38.10	\$ 826.46	\$ 4,036.06	\$ 826.46
20	13/04/2022	\$ 4,036.06	\$ 794.36	\$ 32.10	\$ 826.46	\$ 3,241.70	\$ 826.46
21	13/05/2022	\$ 3,241.70	\$ 800.66	\$ 25.80	\$ 826.46	\$ 2,441.04	\$ 826.46
22	12/06/2022	\$ 2,441.04	\$ 807.26	\$ 19.20	\$ 826.46	\$ 1,633.78	\$ 826.46
23	12/07/2022	\$ 1,633.78	\$ 813.56	\$ 12.90	\$ 826.46	\$ 820.22	\$ 826.46
24	11/08/2022	\$ 820.22	\$ 820.22	\$ 6.60	\$ 826.82	\$ 0.00	\$ 826.82

Tabla 4-6 Tabla de Amortización en Banco Pichincha [(Banco Pichincha, 2020)]

CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO						
Monto solicitado			18,000.00			
Plazo (meses)			24			
Tasa de interés			11.23%			
Tipo de sistema de pago			Francés			
TABLA DE AMORTIZACIÓN						
Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Valor cuota	Saldo
0	21-ago-2020	0.0	0.0	0.0	0.0	18000.0
1	21-sep-2020	667.12	168.45	12.0	847.57	17332.88
2	21-oct-2020	673.81	162.21	11.55	847.57	16659.07
3	21-nov-2020	680.56	155.9	11.11	847.57	15978.51
4	21-dic-2020	687.39	149.53	10.65	847.57	15291.12
5	21-ene-2021	694.28	143.1	10.19	847.57	14596.84
6	21-feb-2021	701.24	136.6	9.73	847.57	13895.6
7	21-mar-2021	708.27	130.04	9.26	847.57	13187.33
8	21-abr-2021	715.37	123.41	8.79	847.57	12471.96
9	21-may-2021	722.54	116.72	8.31	847.57	11749.42
10	21-jun-2021	729.78	109.95	7.84	847.57	11019.64
11	21-jul-2021	737.1	103.13	7.34	847.57	10282.54
12	21-ago-2021	744.49	96.23	6.85	847.57	9538.05
13	21-sep-2021	751.95	89.26	6.36	847.57	8786.1
14	21-oct-2021	759.49	82.22	5.86	847.57	8026.61
15	21-nov-2021	767.1	75.12	5.35	847.57	7259.51
16	21-dic-2021	774.79	67.94	4.84	847.57	6484.72
17	21-ene-2022	782.56	60.69	4.32	847.57	5702.16
18	21-feb-2022	790.41	53.36	3.8	847.57	4911.75
19	21-mar-2022	798.33	45.97	3.27	847.57	4113.42
20	21-abr-2022	806.33	38.49	2.75	847.57	3307.09
21	21-may-2022	814.42	30.95	2.2	847.57	2492.67
22	21-jun-2022	822.58	23.33	1.66	847.57	1670.09
23	21-jul-2022	830.83	15.63	1.11	847.57	839.26
24	21-ago-2022	839.26	7.85	0.56	847.67	0.0

4.3 Respuesta

En esta fase, se debe realizar un plan de comunicación dirigido hacia los clientes de la empresa a través de todos sus canales. La comunicación activa y personalizada permitirá que la empresa esté presente en la mente del consumidor, y que estos se mantengan fieles a ella durante el tiempo que los viajes no sean una opción segura.

Por otro lado, es el momento establecer alianzas con los proveedores y demás empresas del sector. La crisis es una amenaza que todos tienen en común y es indispensable llegar a acuerdos que aseguren el beneficio de todos si se espera reactivar la industria turística.

Tabla 4-7 Plan de Comunicación [(Tur-Viñes, V. & Monserrat-Gauchi, J., 2014)]

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN			
Etapas	Finalidad	Información	Estructura
Análisis de la situación	Recopilar información externa e interna de la empresa, esta debe ser amplia y relevante para realizar el posterior análisis.	<ul style="list-style-type: none"> -Datos de la empresa. -Estudio del nicho de mercado actual y potencial. -información financiera. -Recursos humanos -Estrategias empleadas por la empresa (Precio, producto, precio, distribución y comunicación) 	<ul style="list-style-type: none"> -Introducción -Análisis situacional -Conclusiones
Diagnóstico de la situación	Conocer el estado de la empresa, mediante la elaboración del FODA (Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas,)	<ul style="list-style-type: none"> - Resumir la información obtenida en la primera etapa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Introducción sobre las herramientas más utilizadas para realizar el diagnóstico. -Justificación de la elección del FODA. -Diagnóstico.
Determinación de los objetivos de comunicación	Fijar público y especificar los objetivos que se quieren alcanzar.	<ul style="list-style-type: none"> -Misión y visión de la empresa. -Estrategias de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> -Importancia de las decisiones estratégicas. -Justificación y exposición de los objetivos establecidos-
Elección de las estrategias	Seleccionar las estrategias y determinar la factibilidad de cada una.	<ul style="list-style-type: none"> -Información relacionada con los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluación de los pros y los contras de las estrategias. -Elección de las estrategias.
Definición de los planes de acción	Precisar el plan de acción	<ul style="list-style-type: none"> -Calcular los costos. -Escoger un líder que ejecute el plan. -Delegar responsabilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> -Plan de acción de comunicación.
Evaluación	-Medir los resultados de acuerdo con los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> -Indagar sobre la metodología para realizar la evaluación, -Comparar la situación antes y después de implementar el plan. 	<ul style="list-style-type: none"> -Metodología de evaluación aplicada. -Resultados obtenidos.

4.4 Recuperación

Dentro de esta última fase, se pone a prueba la efectividad de todo el plan de contingencia planificado. Esto podrá ser posible, una vez las políticas de país posibilitan los traslados internos. Es crítico darle un constante seguimiento a cada una de las acciones emprendidas para evaluar su efectividad y realizar los ajustes que sean necesarios para asegurar posicionar a la empresa nuevamente en el mercado.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto, permitió exponer a profundidad, la dura realidad por la que atraviesan las empresas de operación e intermediación turística, como consecuencia de la presencia del Covid-19 y con esto, las acciones inmediatas que aplicaron, en su intento por adaptarse a esta nueva realidad y combatir la crisis económica de su negocio.

Asimismo, el análisis sirvió como base para establecer estrategias clave que las empresas puedan adaptar a su modelo de negocios, con el propósito de acelerar su recuperación.

Es necesario resaltar que entre los principales retos que se presentaron dentro de la ejecución del proyecto, el mayor desafío fue la recolección de información primaria, esto, por la barrera que trabajar desde el hogar significó. En adición, algunas entrevistados expresaron que su empresa demandaba tanto tiempo que no podían encontrar un espacio para colaborar o que su estado era tan grave que detuvieron todo tipo de operación.

No obstante, la información brindada por cada entrevistado permitió obtener una visión clara y detallada de la situación, así como identificar las principales necesidades a resolver.

5.1 Conclusiones

Una vez finalizado los procesos de investigación y análisis correspondientes al proyecto de grado, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Las empresas de operación e intermediación turísticas de la ciudad de Guayaquil no estaban preparadas para afrontar una crisis económica como la vivida durante esta emergencia sanitaria. Tampoco había forma de anticiparla, pues, la última pandemia en golpear a la humanidad fue registrada hace aproximadamente un siglo con la gripe española, convirtiendo la actualidad en un suceso completamente inesperado, por lo cual no existen estudios publicados en los últimos 5 años que respondan a una serie de procesos a seguir como respuesta.

El documento guía más adecuado a utilizar como base para crear el plan de contingencia dirigido a este sector, fue publicado en el 2003 y tuvo que ser adaptado pues, su enfoque se centraba en destinos turísticos. Todo esto para brindar soporte al 90% de gerentes que únicamente implementaron protocolos de bioseguridad como medida preventiva.

Por otro lado, los resultados mostraron que aproximadamente el 50% de los entrevistados estaban de acuerdo en la inversión de herramientas digitales para incrementar la competitividad de su empresa. Estas afirmaciones refuerzan la idea que los medios de comunicación han descrito, colocando a la tecnología en un aliado durante la pandemia.

Por último, una de las principales preocupaciones evidenciadas fue el abandono percibido por el 100% de las empresas de operación e intermediación que, expresaron su total inconformidad en las decisiones tomadas por el sector público ante la presencia de la emergencia sanitaria. Sin este pilar fundamental, las agencias indicaron la necesidad de crear alianzas estratégicas entre ellas y con otras empresas del sector turístico como una opción viable para superar conjuntamente las consecuencias que la pandemia dejó a una de las industrias más afectadas.

Asimismo, esta problemática justifica la implementación de nuestro plan de contingencia por las empresas para que trabajen individualmente por una reactivación exitosa de sus actividades.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se plantean para tener una base de datos más amplia sobre la problemática social que atraviesan las empresas de operación e intermediación turística son:

- Dar seguimiento a las empresas que han optado por implementar el plan de contingencias y luego realizar un análisis de su efectividad dentro de cada una de las 4 etapas que la conforman. A través de la retroalimentación se podrá reajustar la teoría para asegurar su efectividad en futuras adaptaciones.
- Que los entes reguladores del turismo inviertan en publicidad y que sea difundida por diversos medios de comunicación para mejorar la imagen de la ciudad y así reactivar el sector.

- Facilitar el acceso a los créditos bancarios y reducir el interés a las agencias de operación e intermediación para que puedan beneficiarse y que no se vean obligadas a cesar de manera definitiva sus operaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar-Barojas, S. (2005, agosto). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud* (11). Salud en Tabasco. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Banco Bolivariano. (2020). Crédito Efectivo. Recuperado de <https://www.bolivariano.com/simuladores/credimax-efectivo>

Banco del Pacífico. (2020). Simulador de Crédito. Recuperado de <https://www.aplicacionesbp.com.ec:4443/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion>

Banco Pichincha. (2020). Bienvenido al BANCO PICHINCHA - Ecuador > Simuladores > Créditos. Recuperado de <https://www.pichincha.com/portal/simuladores/creditos>

Castillo, J. G., & Paladines, A. (2020, abril). *INFORME DE COYUNTURA Nº 1 IMPACTOS ECONÓMICOS DEL COVID 19- SECTOR DE ENTRETENIMIENTO, HOTELERÍA, BARES Y RESTAURANTES EN LA PROVINCIA DE GUAYAS*. Guayaquil, Ecuador: CIEC ESPOL.

Castillo, J. G., & Zhangallymbay, D. (2020, abril). *INFORME DE COYUNTURA Nº 2 IMPACTOS ECONÓMICOS DEL COVID 19 ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR DE BARES Y RESTAURANTES*. Guayaquil, Ecuador: CIEC ESPOL.

Equipo Editorial. (2020, 13 abril). Botón de Pagos ¿Qué es y dónde puedo adquirirlo para mi negocio? Recuperado de <https://emprende300.com/2020/04/13/boton-de-pagos/>

Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00048-0)

Gandía Calabuig, A. (2012). *Japón: Fomento del Turismo y Cambio en la Imagen del Destino. Análisis del antes y después de un desastre natural*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17970/PROYECTO%20%c3%81ngela%20Gand%c3%ada%20Calabuig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez, L. (2004, enero). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Kirst Zavala, F. (2020, junio). *Conversatorio Intermediación Turística y Agencias de viajes*. Conversatorio con expertos presentado en Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

López-Zafra, E. (2010, febrero). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: APORTACIONES DE LA PSICOLOGÍA*. Recuperado de http://www.infocoonline.es/view_article.asp?id=2753

Ministerio de Turismo. (2016, Junio). *Reglamento de Operación e Intermediación Turística (20160021)*. Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

Mitre Aranda, M. (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes* (Oviedo : Ediciones de la Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones ed.). Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=nnB6EdZUI3YC&oi=fnd&pg=PA5&dq=agencias+de+viajes+turismo&ots=UyHhyrEVB7&sig=hZ-wdVhaFyDBXLYNBxifC6Pvt4k&redir_esc=y#v=onepage&q=agencias%20de%20viajes%20turismo&f=false

Ponce, M. J., Besanilla, T., & Rodríguez, H. A. (2013, 28 junio). Eumed.net. Recuperado 15 de junio de 2020, de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/AC/AM/11/Factores_que_influyen_en_el_comportamiento_del_consumidor.pdf

Ramos, X. (2020, 10 mayo). Coronavirus frenó al turismo cuyos ingresos caerán un 70 % en Ecuador durante el 2020. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/10/nota/7836018/turismo-galapagos-ecuador-covid-19>

Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>

Rodríguez-Toubes, D., & Fraiz Brea, J. A. (2011). Gestión proactiva de crisis en el turismo: una experiencia de estudio en Galicia. *PASOS*, 9, 279-289. Recuperado de http://pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_05.pdf

Rodríguez-Toubes, D., & Fraiz Brea, J. A. (2012). Desarrollo de una Política de Gestión de Crisis para Desastres en el Turismo. *Scielo*, 8, 10-18. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582012000100002

Rodríguez-Toubes Muñiz, D., & Álvarez de la Torre, J. (2013). Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: estudio de casos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(011), 137-161. <https://doi.org/10.17979/redma.2013.01.011.4810>

Sergueyevna, N., & Mosher, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9, 5-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, (88), [fecha de Consulta 15 de Septiembre de 2020]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199532731046>

Webcorp. (2019, 17 septiembre). ¿Cuánto cuesta hacer una página web? - [PRECIOS Y TARIFAS]. Recuperado de <https://webcorp.ec/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web>

Wilks, J., & Moore, S. (2004, diciembre). *TOURISM RISK MANAGEMENT FOR THE ASIA PACIFIC REGION: AN AUTHORITATIVE GUIDE FOR MANAGING CRISES AND DISASTERS*. Recuperado de http://apec.org/-/media/APEC/Publications/2004/12/Tourism-Risk-Management-for-the-Asia-Pacific-Region-An-Authoritative-Guide-for-Managing-Crisis-and-D/04_twg_risk__management_report.pdf

Yépez, B. (2020, junio). *Conversatorio Intermediación Turística y Agencias de viajes*. Conservatorio con expertos presentado en Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

APÉNDICES

APÉNDICE A

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

LICENCIATURA EN TURISMO

Entrevista

Buenas tardes, mi nombre es Adriana Ávila y mi compañera de trabajo es Ruth Borbor. Nosotras somos estudiantes de la carrera de Turismo de la ESPOL y nos encontramos cursando nuestro proyecto de grado. Agradecemos de su tiempo para recopilar información clave que aportará a nuestro objetivo de conocer el nivel de afectación social que ha traído consigo el Covid-19 a las empresas de Operación e Intermediación Turísticas de la ciudad de Guayaquil. Se estima que la presente entrevista tenga una duración de aproximadamente 45 minutos.

En estos momentos se procederá a grabar la entrevista, solo para que conste como evidencia y posteriormente realizar el análisis respectivo. Cabe mencionar que, la información obtenida será únicamente utilizada con fines investigativos, por lo que, esta entrevista es confidencial y anónima.

Preguntas:

1. ¿Cómo considera usted que la presencia de esta emergencia sanitaria ha afectado el modelo de negocios que su empresa estuvo manejando hasta principios de este año?
2. ¿Podría mencionar como el brote del Covid-19 ha impactado en su estructura de costos?
3. ¿Su empresa ha implementado en estos meses algún plan de contingencia basado en un estudio previo para así poder combatir los estragos que el Covid-19 ha provocado? Si es así ¿Podría explicarnos un poco de lo que conllevó implementarlo en su empresa?

-En el caso de que el entrevistado responda la pregunta previa con un “no”, realizar la pregunta 3.1. Caso contrario, se hace un salto hacia la pregunta 4-

3.1. ¿Conoce de algún plan de contingencia que haya sido utilizado?

4. En su opinión ¿Que decisiones que estén tomando, considera claves para retomar sus actividades y alcanzar nuevamente la estabilidad de la empresa?
5. ¿De qué manera esta situación está influenciando en la demanda de destinos y en la elaboración de paquetes turísticos?
6. ¿Han establecido alguna alianza estratégica con empresas de su mismo sector?
7. Entrando un poco a lo que es el marco legal... ¿Cuáles fueron las acciones inmediatas de su parte tanto con sus proveedores y clientes ante la cancelación repentina de paquetes que se pagaron con anticipación?
8. ¿Ha mantenido durante la cuarentena una comunicación personalizada con sus clientes en los diferentes canales que maneja?
9. ¿Qué innovaciones digitales considera usted impulsará a una reactivación del sector más eficaz?
10. En su opinión, ¿Cree usted que las medidas implementadas por el gobierno ecuatoriano para ayudar al sector turístico son realmente beneficiosas? ¿Por qué?
11. ¿Qué tipo de aporte desearía por parte del estado hacia su sector para la implementación de estrategias?
12. ¿Cómo visualiza su empresa en exactamente un año?

APÉNDICE B

Tabla 5-1 Codificación de las entrevistas [(Elaboración propia)]

CÓDIGOS DE VALOR
No le afecta igual que otras empresas porque ya ha pasado por otra crisis
No había la necesidad de despedir personal
Se debe cambiar el modelo de negocios totalmente
Teletrabajo
Tiene 3 planes, pero no ha podido implementarlo
Elaboración de protocolos de seguridad con Quito Turismo
Elaboración de una encuesta para determinar el perfil del nuevo turista
Las personas han sido afectadas por estafas.
Si exigimos calidad debemos de ser consciente lo que cuesta esa calidad
Colaboración de marketing con BM Tours
Toda la cuarentena se mantuvo contacto con los clientes.
Las innovaciones digitales tienen un costo elevado porque depende de empresas internacionales.
Se tendría que crear algo que sea 100% compatible y útil al cliente.
La ley del consumidor perjudica a las agencias.
No se puede sacar una campaña turística sino hay bases de una buena reestructuración
El gobierno establezca un plan de contingencia para blindar a la industria turística.
Empezar desde cero, pero con la experiencia ganada.
Dedicarse a otra actividad diferente al turismo
Se debe garantizar la seguridad del cliente.
Un kit básico con implementos de seguridad para los clientes
Conocer las medidas de bioseguridad del destino
No se puede establecer un plan de contingencia porque no se sabe que pasará en el futuro.
Publicidad boca a boca
Webinars de afuera y de adentro para fortalecerse
Una situación difícil
Aun no se establece una estrategia concreta
Observar a la competencia
Viajes grupales poca demanda
No es lo mismo que viajen 10 personas a que viajen 4
Los viajes grupales no tendrán mucha demanda
Exonerar del pago de los servicios básicos
Se ha tenido que suprimir algunos servicios

Los cruceros están al final de la lista porque la gente no va a querer estar encerrada con tanta gente
De acuerdo a lo que indique la aerolínea, nosotros procedemos.
Se va apostar por la página web y las redes sociales
Darle vida digital a la empresa.
En estos momentos lo que deberían estar haciendo es invertir en redes sociales, bombardean con información positiva para que se hale bien de Ecuador porque se le hizo un daño terrible con las imágenes que circularon de los primeros días de la pandemia en Guayaquil y hay críticas de como se está manejando la situación en Quito.
Se han visto en la obligación de reducir su plantilla y dejar de alquilar un local.
Cada país impone sus propias medidas, por lo tanto, se debe tener en cuenta estas.
Existe muy poco interés en el factor humano.
Es importante seleccionar con quienes se trabajan para asegurar un servicio de calidad y seguro.
Es muy complicado cambiar la mentalidad de una persona mayor para que se adapte a un nuevo modelo de negocio
En las universidades se imparte demasiada teoría y poco de ella es aplicable en el ámbito profesional.
Solo se toman medidas básicas con respecto a la pandemia.
Se realizó una asociación de mayoristas Somatour
No hay unión entre las agencias de viajes.
Hay mucha irregularidad con las agencias, falta control.
No hay apoyo del gobierno a favor del turismo.
Campaña publicitaria agresiva para ayudar a reactivar el turismo.
No hay ningún negocio que pueda sobrevivir sin ingresos
El mercado ecuatoriano no planea sus viajes
Debido a la situación están bajando los precios del transporte.
CÓDIGOS IN VIVO
No se puede reestructurar costos operacionales
Sobrevivir sin porcentajes de producción
El problema es la política.
Generar estabilidad es un tema muy incierto
Estoy en aislamiento, pero no me aílo de mis clientes.
La pandemia en el sector de turismo tiene más puntos buenos que malo.
Las AAVV legal y segura va ser importante para realizar la compra
Nadie va a poder hacer turismo vía Zoom
Vamos a exigir calidad
No va haber una nueva tipología de turismo

Deben adaptar el lugar que los van a recibir
Una alianza que tenga que intervenir la parte económica es muy tedioso.
Las renovaciones digitales internas, no impulsan a sector realmente.
La página web tiene que ser 100% comunicativa y fácil de manejar.
No hay medidas que haya en pro al turismo en general.
Se despreocuparon de las agencias de intermediación.
El gobierno tiene al turismo como uno de los sectores más vulnerables y menos confiables económicamente.
Que hagan su trabajo o que hagan un trabajo por primera vez
Dejémoslo exento del tema tributario por cuatro meses
“Reactívale Ecuador” realmente es un cuento para el sector turístico
No hay medidas
Lo mínimo que hubiéramos querido es que nos asignen un valor y nos digan saben que traten de subsistir con esto, pero no despidan a nadie.
Afectación irreversible
No vamos a recuperar las ventas no realizadas
Hemos llegados acuerdo con los trabajadores
No estábamos preparados para un impacto de este tipo
Marzo 2021 fecha tentativa para que reinicien las operaciones de turismo receptivo
Digamos...la mitad de las ventas tuvimos que devolverla y la otra mitad reprogramando
La liquidez está en este momento fuertemente comprometida.
Las reservas que teníamos han quedado en cero.
Solo han dejado que las cosas mueran o sobrevivan, pero con cero gestión.
Si los dos únicos puntos internacionales que tiene el país para recibir y mandar turistas de vuelta a su casa son vistos como focos de muerte y de contagio del Covid – 19 no tenemos futuro.
No es reinventar, sino reactivarse de la manera correcta
Hacer turismo este año va ser bien complicado
Dentro de mi plan de reactivación está enseñarles a vender, mas no enseñarles de turismo
De una u otra manera hay que sobrevivir y de esa manera lo estamos haciendo en Ideas Journey, dando capacitaciones.
Lastimosamente, el ser humano va pedir lo mismo de los viajes, no va a cambiar.
Tres meses de renta y no me hicieron ni un solo descuento
En el medio hay mucha desesperación por vender.
Hemos abierto nuevas líneas de negocios, muy diferentes al turismo. Por ejemplo: hemos abierto un restaurante de comidas rápidas, estamos en la línea de productos de limpieza.
En lo personal estoy dando capacitaciones de venta, servicio al cliente de marketing

El turismo puede reactivarse de mejor manera cambiando el pensul de muchas universidades.
No hay una regularización de las agencias de viajes en la ciudad
He tenido que seguir pagando todas mis obligaciones, sin tener ingresos.
Si encuentran la cura, todo el mundo va a querer viajar como loco
Los hoteles si deberían lanzar promociones atractivas
Si el hotel no pone promoción no vamos a captar clientes.
Tuve que emprender porque prácticamente estuve dos meses en la nada
No ha habido ayuda en absolutamente nada.
Que los permisos del ministerio no sean tan costosos basado en que prácticamente el año lo vamos a cerrar en contra.
Soy fiel creadora de las redes sociales
Apenas alguien encuentre una cura voy a vender miles y miles de dólares
La economía local está muy deprimida

APÉNDICE C

Ilustración 5-1 Correo solicitando la participación [(Elaboración propia)]

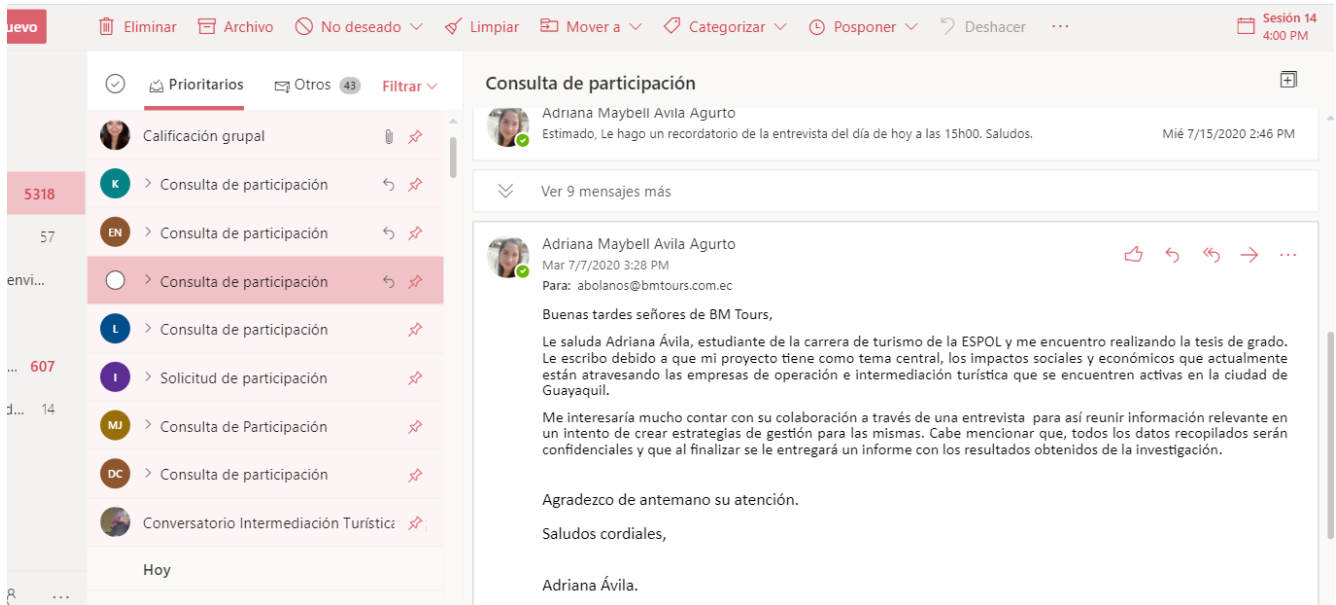


Ilustración 5-2 Correo negando su participación [(Elaboración propia)]

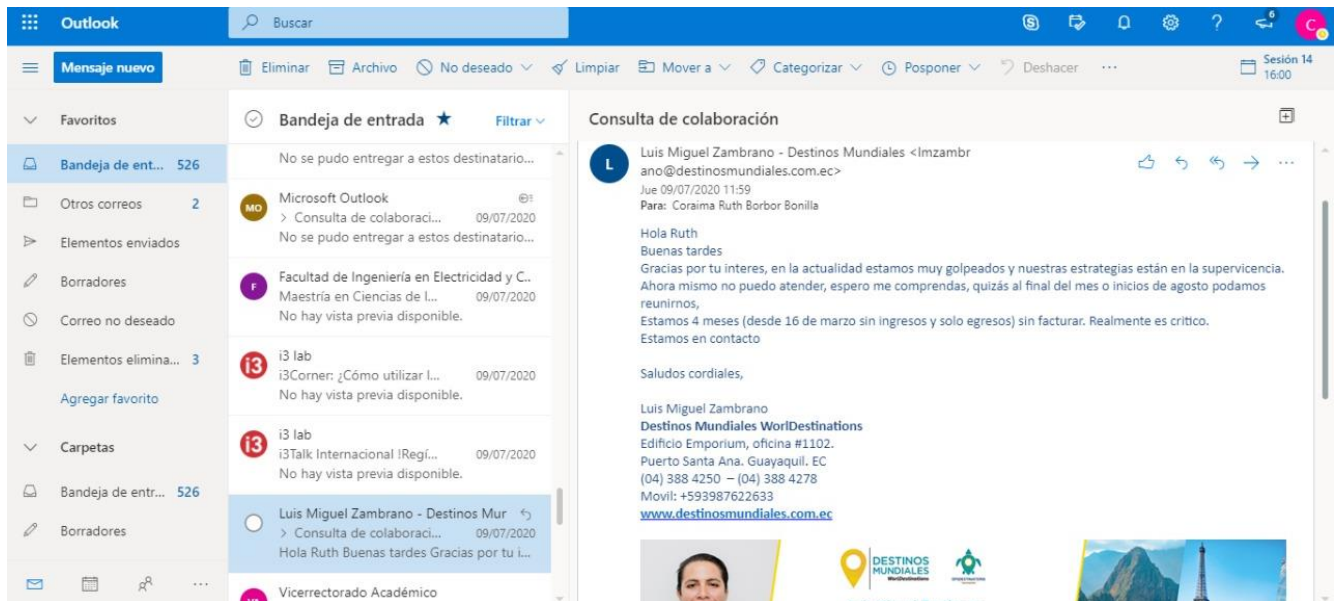


Ilustración 5-3 Correo aceptando la participación [(Elaboración propia)]

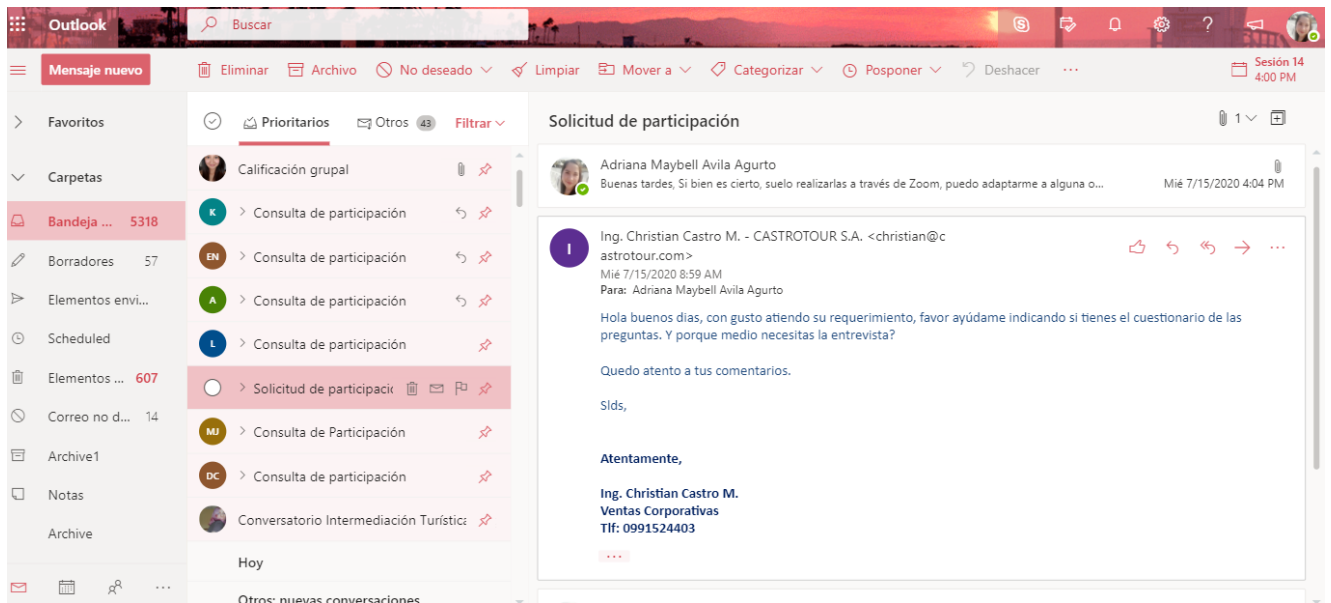


Ilustración 5-4 Entrevista de Adriana Ávila [(Elaboración propia)]

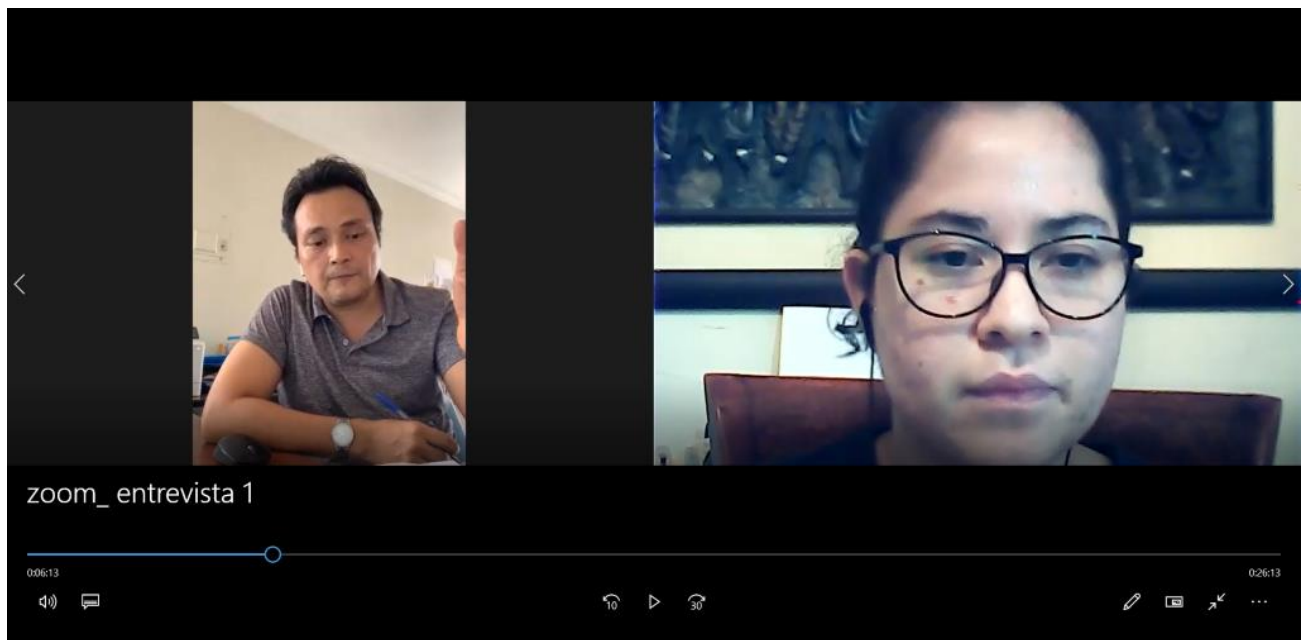


Ilustración 5-5 Entrevista de Ruth Borbor [(Elaboración propia)]



Tabla 5-2 Matriz de las entrevistas [(Elaboración propia)]

ENTREVISTAS		
Variables	Preguntas	Respuestas
Efectos en la estructura de gastos	¿Podría mencionar como el brote del Covid-19 ha impactado en su estructura de gastos?	No estábamos preparados para un impacto de este tipo
Acuerdos con stakeholders	¿Cuáles fueron las acciones inmediatas de su parte tanto con sus proveedores y clientes ante la cancelación repentina de paquetes que se pagaron con anticipación?	Acuerdo en común de aplazamiento de viajes
Modificación del modelo de negocio	¿Cómo considera usted que la presencia de esta emergencia sanitaria ha afectado el modelo de negocios que su empresa estuvo manejando hasta principios de este año?	Afectación irreversible
Plan de contingencia	¿Su empresa ha implementado en estos meses algún plan de contingencia basado en un estudio previo para así poder combatir los estragos que el Covid-19 ha provocado?	No hay plan de contingencia
Acciones de respuesta	¿Qué decisiones que estén tomando, considera claves para retomar sus actividades y alcanzar nuevamente la estabilidad de la empresa?	Generar estabilidad es un tema muy incierto
Destinos y programas turísticos	¿De qué manera esta situación está influenciando en la demanda de destinos y en la elaboración de paquetes turísticos?	Deben adaptar el lugar que los van a recibir
		Vamos a exigir calidad
Alianza estratégica	¿Han establecido alguna alianza estratégica con empresas de su mismo sector?	Una alianza que tenga que intervenir la parte económica es muy tedioso.
Expectativa de trabajo	¿Cómo visualiza su empresa en exactamente un año?	Fortalecidos y encaminados en un año
Comunicación con el cliente	¿Ha mantenido durante la cuarentena una comunicación personalizada con sus clientes en los diferentes canales que maneja?	Estoy en aislamiento, pero no me aílo de mis clientes.
	¿Qué innovaciones digitales considera usted impulsará a una reactivación del sector más eficaz?	La página web tiene que ser 100% comunicativa y fácil de manejar.
Beneficios ofrecidos por el Estado	¿Cree usted que las medidas implementadas por el gobierno ecuatoriano para ayudar al sector turístico son realmente beneficiosas? ¿Por qué?	No hay medidas
	¿Qué tipo de aporte desearía por parte del estado hacia su sector para la implementación de estrategias?	Dejémoslo exento del tema tributario por cuatro meses