

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Título del trabajo

“El papel de la agencia de viajes Click Tours S.A. frente a la emergencia sanitaria y cómo minimizar daños”

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Turismo**

Presentado por:

Camila Andrea González Barros

Andrea Carolina Tapia Pérez

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

Año: 2020

## DEDICATORIA

Dedico esta meta alcanzada a Dios por bendecirme en todo este trayecto, a mis padres por siempre apoyarme y nunca dejarme sola en esta gran etapa de mi vida que gracias a ellos la estoy culminando, a mis hermanos por enseñarme con el ejemplo y a mi enamorado por estar presente en estos últimos años de mi carrera universitaria apoyándome y mostrándome cual es el camino correcto.

***Camila González Barros.***

El presente proyecto lo dedico principalmente a Dios, por guiarme a lo largo de la carrera y a mis padres por su trabajo y sacrificio en todos mis años de estudios, gracias a ustedes he llegado hasta aquí.

***Andrea Tapia Pérez***

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a nuestros padres y nuestras familias por alentarnos y apoyarnos en todo este trayecto de la vida universitaria. A nuestros profesores de la carrera de Turismo que son y serán un ejemplo para nuestro futuro, por ayudarnos con bases de aprendizaje de esta hermosa profesión. A nuestra profesora de tesis que nos orientó estos 4 meses para poder culminar nuestro proyecto integrador de la mejor manera y por la predisposición que siempre tenía para nosotros. A mi compañera de tesis por depositar su confianza y dedicación en este proyecto.

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *González Barros Camila Andrea* y *Tapia Pérez Andrea Carolina* 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”



Autor 1



Autor 2

## EVALUADORES

*Olga Martín Moreno*

22-09-2020

---

**Olga Martín Moreno**  
PROFESOR DE LA MATERIA

*Gabriela Arellano Carranza*

---

**Gabriela Arellano Carranza**  
PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

La agencia de viajes Click Tours S.A. que se encuentra en la ciudad de Guayaquil es una de las empresas que tiene pérdidas provocadas por la paralización rotunda del turismo por la emergencia sanitaria a nivel mundial. Nuestros objetivos están planteados en base a las pérdidas que ha sufrido la empresa.

Este proyecto de tesis plantea propuestas o estrategias para minimizar daños en la agencia de viajes Click Tours S.A., por tal motivo es necesario recopilar información cualitativa y cuantitativa mediante encuestas a los pobladores de Guayaquil y entrevistas a expertos en esta área, para conocer la situación actual de los turistas frente a la emergencia sanitaria, así como de la empresa y concretar las correctas medidas necesaria para su funcionamiento.

A su vez se presentarán las medidas necesarias exclusivamente para aplicarlas en la agencia de viajes Click Tours, que se adecúan a sus clientes, empleados e infraestructura de acuerdo a los resultados de la metodología para que las pérdidas que ha ocasionado el covid-19 se conviertan en ganancias y así poder operar con total normalidad.

**Palabras Clave:** Pandemia, Covid-19, Turismo, Agencia de Viajes, Manejo de crisis.

## **ABSTRACT**

*The travel agency Click Tours S.A. which is located in the city of Guayaquil is one of the companies that has losses caused by the outright stoppage of tourism due to the global health emergency. Our objectives are set based on the losses that the company has suffered.*

*This thesis project raises proposals or strategies to minimize damage to the Click Tours SA travel agency located in the city of Guayaquil, for this reason it is necessary to collect quantitative and quantitative information through surveys of Guayaquil residents and interviews with experts in this area. to know the current situation of tourists in the face of the health emergency and of the company in order to specify the correct measures necessary for its operation.*

*In turn, the necessary measures will be presented exclusively to apply them in the Click Tours travel agency, which are adapted to its clients, employees and infrastructure according to the results of the methodology so that the losses that have caused COVID-19 become in profits and to be able to operate normally.*

**Keywords:** *Pandemic, COVID-19, Tourism, Travel Agency, Crisis Management.*

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
DECLARACIÓN EXPRESA .....	4
EVALUADORES.....	5
RESUMEN .....	I
ABSTRACT .....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
Contenido.....	III
ÍNDICE DE TABLAS .....	V
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Justificación del problema.....	2
1.3. Objetivos .....	3
1.3.1. Objetivo General .....	3
1.4. Objetivos Específicos.....	3
1.5. Preguntas de Investigación .....	4
1.6. Marco Teórico .....	4
1.6.1. Agencias de viajes.....	4
1.6.2. Crisis .....	5
1.6.3. Pandemia.....	5
1.6.4. Manejo de crisis en el entorno turístico.....	5
1.6.5. Manejo del COVID-19 en agencias de viajes .....	7
CAPÍTULO 2.....	9
2. METODOLOGÍA.....	9
2.1. Identificación de la información a ser recolectada .....	10
2.2. Métodos cualitativos.....	10
2.2.1. Entrevista.....	10
2.2.2. Selección de la muestra.....	11
2.3. Métodos cuantitativos .....	13
2.3.1. Encuesta .....	13
2.3.2. Selección de la muestra.....	13
2.3.3. Cálculo del tamaño de la muestra.....	13

CAPÍTULO 3.....	16
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	16
3.1. Resultados de entrevistas .....	16
3.2. Resultados de la ficha de gestión de crisis de Perl & Israeli, 2011.....	17
3.3. Encuestas habitantes de la ciudad de guayaquil.....	18
3.4. Descripción del perfil del turista .....	19
3.5. Plan de inversión .....	21
3.6. Plan de financiamiento.....	24
CAPÍTULO 4.....	25
4. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA MINIMIZAR DAÑOS .....	25
4.1. Plan de medidas de seguridad .....	25
4.1.1. Infraestructura.....	25
Dispensadores de alcohol.....	26
Señalizaciones .....	26
4.2. Insumos .....	27
4.3. Implementos de kit de bioseguridad en programas turísticos.....	28
4.4. Plan de productos turísticos.....	29
4.5. Medidas de seguridad a seguir para los dos paquetes turísticos.....	31
4.6. Estrategias de servicio al cliente .....	32
Capacitación al personal en cultura del servicio .....	32
4.7. Estrategia de página web .....	33
4.8. Estrategia de redes sociales .....	34
CAPÍTULO 5.....	36
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
5.1. Conclusiones.....	36
5.2. Recomendaciones .....	38
BIBLIOGRAFÍA .....	40
ANEXOS.....	42
5.3.....	49
5.4. RESULTADOS DE ENCUESTAS .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 2.1 Cálculo del tamaño de la muestra .....	15
Ilustración 2: Mamparas en oficina .....	26
Ilustración 3: Dispensadores de alcohol.....	26
Ilustración 4: Señalizaciones.....	27
Ilustración 5: <i>Alcohol</i> .....	27
Ilustración 6: Alcohol gel .....	28
Ilustración 7: Mascarillas .....	28
Ilustración 8: Visores .....	29
Ilustración 9: Alcohol gel personal .....	29
Ilustración 10: Página web de la agencia .....	34
Ilustración 11: Alcohol gel personal .....	34
Ilustración 12: Banner red social Facebook.....	35
Ilustración 13: Red social Instagram.....	35
RESULTADOS DE FICHA DE GESTIÓN DE CRISIS.....	48
Gráfico 1: Recursos Humanos .....	48
Gráfico 2: Marketing.....	48
Gráfico 3: Mantenimiento .....	48
Gráfico 4: Gobierno .....	49
RESULTADOS DE ENCUESTAS .....	49
Parte 1 de la encuesta: Perfil del turista .....	49
Gráfico 5: Viajes al año .....	49
Gráfico 6: Tipos de viajes.....	50
Gráfico 7: Acompañantes .....	50
Gráfico 8: Preferencia de temporada.....	51
Gráfico 9: Tiempo que espera para viajar .....	51
Gráfico 10: Turismo Nacional .....	52
Gráfico 11: Turismo Internacional.....	52
Parte 2 de la encuesta: Agencias de viajes.....	53
Gráfico 12: Relación servicio - precio .....	53
Gráfico 13: Política sanitaria.....	53
Gráfico 14: Popularidad del establecimiento.....	53
Gráfico 15: Satisfacción en servicios .....	54
Gráfico 16: Compromiso de la empresa.....	54
Gráfico 17: Movilización de asesor.....	54

Gráfico 18: Gestión de citas .....	55
Gráfico 19: Publicación de ofertas .....	55
Gráfico 20: Variedad de programas .....	55
Gráfico 21: Variedad de hoteles, tours .....	56
Parte 3 de la encuesta: Redes Sociales .....	56
Gráfico 22: Página web.....	56
Gráfico 23: Página web actualizada.....	56
Gráfico 24: Página web de fácil uso .....	57
Gráfico 25: Pagos en la página web.....	57
Gráfico 26: Chat en línea .....	57
Gráfico 27: Redes sociales .....	58
Gráfico 28: Publicidad en redes.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Identificación de información a ser recolectada .....	10
Tabla 3.1 Resultado de entrevistas .....	16
Tabla 3.2 Perfil del turista para destinos nacionales.....	20
Tabla 3.3 Perfil del turista para destinos internacionales.....	20
3.4. Inversión inicial.....	21
Tabla 3.5. Promoción en redes sociales .....	22
Tabla 3.6. Medidas de seguridad en paquetes turísticos.....	23
3.7. Medidas de seguridad .....	23
Tabla 3.6. Costos .....	24
Tabla 4.1. Cronograma de capacitación .....	32
Tabla 4.1. Cronograma de página .....	33
Tabla Ficha de Manejo de crisis .....	44
Tabla 1 Entrevistas .....	45



# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Descripción del problema

La Organización Mundial de la Salud el 30 de enero de 2020, declaró el brote de covid-19, esta pandemia ha llevado a los gobiernos de todo el mundo a tomar medidas de manera rápidas y extraordinarias, con fines sanitarios, disminuyendo el tránsito de las personas y vehículos, además del cierre de fronteras que genera la suspensión e interrupción de las actividades de turismo y exportación a otros países. La “Emergencia de Salud Pública de Interés Internacional”, PHEIC por sus siglas en inglés, ha dado como consecuencia de manera inmediata a la paralización rotunda del turismo, tanto en escala internacional como nacional, por ende, los viajes han disminuido, el miedo de las personas ha aumentado, y el futuro que nos espera es incierto.

El impacto del turismo mundial tiene de 850 millones a 1.1 billones de turistas internacionales menos (World Tourism Organization, 2020). Estas cifras son una pérdida para el mundo entero porque el turismo se ha convertido en un aporte indispensable de la economía de los países y por ello es vital la cooperación de la comunidad turística, tanto oferta como demanda, para detener la propagación del virus (UNWTO, 2020); por esto es necesario seguir las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de las autoridades sanitarias de los respectivos países.

En el Ecuador el sector turístico se declara en crisis por las pérdidas que han obtenido y en la economía los ingresos caerán un 70% durante el año 2020, y es probable que su reactivación tome varios meses una vez que la emergencia sanitaria esté controlada (El Universo, 2020). Desglosando los valores, la afectación al turismo sería de unos \$150 millones, si la emergencia sanitaria se paraliza un mes. Si la paralización es de dos meses, la pérdida sería un total de \$345 millones, y si es de tres meses, la cuantificación del impacto es de \$540 millones de pérdidas. (Prado, 2020)

En el marco de la fuerte crisis que vive el sector del turismo por la pandemia del COVID-19, una de las actividades más afectadas es la de las agencias de viaje que enfrentan no solo la caída de las ventas, sino también el cierre obligado de sus locales por la

cuarentena. Las ventas internas de esta actividad pasaron de USD 99 millones entre marzo y abril del 2019, a USD 28 millones en el mismo período del 2020. La realidad de las agencias es un reflejo de lo que ocurre de manera general con toda la actividad turística, y todo esto genera mayor tasa de desempleo (El Comercio, 2020).

Ante tal panorama, y pese a la pérdida del negocio y cierre de sus establecimientos por las medidas tomadas en el país, las agencias de viajes deben seguir atendiendo a sus clientes de manera telefónica o vía email, ya que ahora más que nunca acuden con dudas y cambios en boletos aéreos o paquetes turísticos realizados con anterioridad, ya que actualmente reciben cancelaciones masivas de reservas ante las restricciones que los diferentes países están imponiendo a los turistas por el riesgo del Coronavirus. (Nerea San Esteban, 2020).

La agencia de viajes Click Tours S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, es uno de los negocios que sufrió pérdidas durante la emergencia sanitaria dada por la OMS. Las pérdidas que está pasando la compañía es de un 90% de sus ventas respecto al 2019. Los empleados que actualmente siguen trabajando en la agencia, para no perder el puesto de trabajo, aceptaron el recorte de su sueldo básico, que sus ganancias sólo se dan por las ventas realizadas de cada uno de ellos.

Actualmente siguen operando, pero con las puertas cerradas y atienden a sus clientes por llamadas telefónicas, correos, y por medio de su página web que dentro de muy poco tendrá nuevas actualizaciones. Lo poco que genera la empresa de sus ventas de boletos aéreos, paquetes turísticos y asesorías de visas, es para mantener en funcionamiento y no cerrar el local. Por esta razón es necesario tomar medidas para su reactivación.

## **1.2. Justificación del problema**

El sector turístico ha demostrado frente a otras crisis, una fuerte resiliencia y capacidad para adaptarse, innovar y recuperarse de las adversidades. El turismo tiene un increíble potencial de convertirse rápidamente en una fuente de ingresos para los agentes del sector público y del sector privado.

Destinos alrededor del mundo comienzan a levantar las restricciones a los viajes y a la movilidad, en consecuencia, el sector turístico se prepara para reanudar su actividad y está obligado a diseñar nuevas estrategias de promoción y normas de seguridad para encontrar un equilibrio adecuado entre las personas, el planeta, y las innovaciones que van surgiendo con el tiempo.

Este tiempo de inactividad a nivel empresarial a nivel de Ecuador, debe servir para pensar en fortalecer las bases del negocio, saber quiénes son los clientes que más acceden con los servicios de Click Tours, investigar cuáles son los viajeros que no son capaces de atraer y el por qué, para rediseñar un nuevo modelo, y cómo innovar para renovar estrategias que funcionan al momento de comenzar a operar después de la pandemia.

La presente investigación es necesaria para la activación del turismo de la empresa buscar estrategias, a través de estudios realizados al cliente objetivo de la empresa y clientes que también puedan llegar brindándoles su confianza, implementando métodos con la finalidad que brinden nuevas experiencias, mayor seguridad y comodidad a los turistas para superar la crisis ocasionada por el covid-19, y poder activar de nuevo el turismo dentro y fuera del Ecuador.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Elaborar una propuesta factible de activación del turismo de la agencia de viajes Click Tours S.A y sus clientes, a través del desarrollo de estrategias para combatir la crisis y minimizar los daños ocasionados por la pandemia covid-19.

#### **1.4. Objetivos Específicos**

1. Evaluar el impacto negativo que tuvo el covid-19 sobre la agencia de viajes Click Tours S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
2. Plantear medidas necesarias para la activación de la compañía después de la pandemia.
3. Identificar el nuevo perfil y los requerimientos que se han desarrollado en los turistas de la ciudad de Guayaquil.

4. Realizar una propuesta de productos turísticos que se ajusten a una demanda cambiante.

### **1.5. Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuáles han sido los cambios que ha tenido la empresa Click tours durante la pandemia?
2. ¿Qué medidas se podrían proponer en base al impacto que ha sufrido la agencia de viaje?
3. ¿Qué nuevos requerimientos del cliente se pueden adaptar para la elaboración de las estrategias?
4. ¿Cuáles estrategias deberíamos plantear luego de la pandemia para la reactivación del negocio?

### **1.6. Marco Teórico**

En esta sección ubicaremos las palabras claves junto con las definiciones, conceptos o estudios hechos previamente para construir un escenario de lo que vamos a abarcar en la investigación de nuestro proyecto.

#### **1.6.1. Agencias de viajes**

Una agencia de viajes es una compañía turística encargada de la intermediación, organización, ejecución y venta de productos turísticos entre sus usuarios y determinados suministradores de viajes como, por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles) con el propósito de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y logren utilizarlos.

El valor añadido de las agencias radica en construir los llamados "packs turísticos", que mezclan configuraciones de traslado y hospedaje (Ballesteros Coello, 2012). Las agencias de viajes ofrecen proyectos de viaje que ya están cerrados y armados y los venden como paquetes vacacionales.

La industria turística está dominada por medianas y pequeñas empresas, con una media de 6 empleados por empresa (Vázquez, García, & Verdugo, 2014). Dentro del sector turístico, las agencias de viajes juegan un papel fundamental, tienen como característica

distintiva el asesoramiento que ofrece al cliente y esta relación de nutrir un trato con los clientes puede convertirse en la diferencia entre la supervivencia o la desaparición de estas empresas.

### **1.6.2. Crisis**

La crisis es un proceso limitado, no deseado, inesperado y con posibilidad de desarrollo ambivalente, de modo que, exige decisiones inmediatas para influir positivamente en el crecimiento de la organización (destino) y limitar tanto como sea posible, las consecuencias negativas. Dicho lo anterior, una situación de crisis se determina evaluando la gravedad de los eventos negativos que ocurren y debilitan o destruyen las ventajas competitivas de la organización (Glaesser, 2006).

### **1.6.3. Pandemia**

Las epidemias se encuentran entre las áreas menos investigadas en la gestión de crisis turísticas. Sin embargo, este tema durante muchos años ha sido un problema que afecta las decisiones de los turistas de visitar o evitar destinos específicos, además tienen un alto impacto en políticas sociales e influye en la naturaleza de las atracciones turísticas en cada destino (Beirman D. , 2003).

El Foro Económico Mundial identifica tres tipos de fuentes de desastres; medioambientales, geopolíticos y sociales (Muñoz & Brea, 2010), las pandemias y epidemias entran en este último. Se define a una pandemia como enfermedad que prevalece en todo un país o en el mundo; en la actualidad las conexiones e interacciones de manera global, el aumento de tráfico aéreo, la creciente población; son tendencias que tienen un impacto en la propagación de enfermedades infecciosas.

### **1.6.4. Manejo de crisis en el entorno turístico**

El mercado del turismo global es vulnerable a los cambios inesperados en el mercado, los actos del hombre o la naturaleza tienen la posibilidad de cambiar la valoración, la conveniencia y la venta de los lugares turísticos más populares de un día para el otro. Esto puede ocasionar considerables trastornos económicos en el país, el estado o la región. Esta situación podría resultar en pérdida de ingresos, desempleo y pobreza (Beirman, 2003).

En los últimos años, la industria turística ha afrontado diferentes crisis epidemiológicas, como el MERS (2012-2015), el H1N1 (2009) o el SARS (2003), siendo este último el que mayor incidencia ha tenido sobre el turismo internacional hasta la llegada del covid-19 (Sánchez, 2020).

El Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (MERS) surgió con casos en Europa, África, Norteamérica y Asia Pacífico. A pesar de que el turismo fue una fuente de transmisión, la OMS no sugirió restricción de viajes aparte de pautas de higiene y seguridad alimentaria. En el 2015, hubo un nuevo brote en Corea del Sur esto provocó que las llegadas internacionales disminuyan en un 16% (Joo et al., 2019), países cercanos como Taiwán, Hong Kong y China emitieron sus propios avisos de viaje y se pierden 2600 millones de dólares en el sector turístico.

El virus influenza AH1N1, por otra parte, tuvo un fuerte impacto para el turismo mexicano en el 2009. La región más afectada fue Yucatán, y especialmente los destinos internacionales de Cancún y Riviera Maya, en donde la ocupación bajó al 25-30% frente al 65-70% que era habitual. La pérdida económica del sector se ha cifrado en unos cinco mil millones de dólares (Oehmichen-Bazán y París, 2010).

El Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SRAS), según Osterholm (2006) tuvo un poderoso impacto psicológico negativo en la población de muchos países comportamiento que agudizó los golpes económicos a las industrias de viajes y turismo de las naciones donde ocurrió el mayor número de casos. Un ejemplo es Taiwán, el país fue uno de los más afectados por la pandemia y este brote repentino llevó el número de llegadas de turistas entrantes a un mínimo histórico. Se desarrollaron iniciativas para restaurar la confianza del visitante en Taiwán. Wang (2009), resalta que estas medidas incluyeron la promoción de la seguridad de viajar a Taiwán, invitaciones a agentes de viajes e intermediarios para investigar la seguridad de viajar al país, y arreglos para ofrecer paquetes turísticos trabajando con agencias de viajes para atraer visitantes.

Por todo lo anterior, al principio del brote del virus covid-19 las primeras medidas en ser adoptadas fueron restricciones de pasajeros procedentes de los países afectados,

afectando los flujos turísticos internacionales. Cuando se declaró al virus como pandemia por parte de la OMS, se utilizaron medidas extremas de contención que no habían estado en uso antes del covid-19; cierre de fronteras y suspensión del tráfico aéreo internacional (Sánchez, 2020).

La gestión de crisis, para alcanzar la competitividad y sostenibilidad de un destino turístico constituye uno de los componentes principales a desarrollar. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y varios países han completado o esbozado planes útiles, pero demasiado generales. Es necesario un programa operativo referente a la forma de guiar a la población para sortear una pandemia de entre uno y tres años de duración (Osterholm, 2006).

#### **1.6.5. Manejo del covid-19 en agencias de viajes**

En Ecuador, la pandemia creó una total inestabilidad en diferentes sectores del turismo, principalmente condujo a que las personas que tenían reservas de viajes las cancelaran, por este motivo uno de los sectores que ha tenido que manejar estas cancelaciones son las agencias de viajes.

En el sector turístico todo se relaciona, por ejemplo, se encuentran las agencias mayoristas que trabajan a un nivel general para ofrecer toda clase de servicios y viajes, para su posterior venta a las agencias minoristas que las ofrecen directamente al consumidor; y la operadora de viaje que diseña y provee los servicios durante el viaje. Por lo tanto, las agencias de viajes también han tomado diferentes medidas para sacar adelante las empresas, unos ejemplos son la agencia de viajes mayorista Maxitravel, la operadora turística MIT Ecuador y la agencia de viaje Click Tours.

La mayorista Maxitravel, se encarga de realizar las negociaciones internacionales para brindar a los pasajeros servicios confirmados. Actualmente no están ofertando sus paquetes como antes, ahora se manejan por medio de redes sociales y lo han visto como una oportunidad de ahorro en publicidad, su página web tiene toda información que el pasajero necesita y un botón de pagos solo para las agencias, respetando el canal mayorista – agencia – pasajero. Además, se mantuvieron en contacto con los clientes y

han logrado extender el uso del servicio, por lo que el pasajero tiene hasta el 2021 para uso de su paquete.

La operadora turística MIT Ecuador ofrece servicios full day, las estrategias tomadas por la operadora cumplen con protocolos de bioseguridad incluyendo medidas de desinfección de buses, dependiendo de su capacidad llevarán entre 15 a 20 pasajeros, el personal y los turistas con protección personal (mascarillas, guantes, kit de desinfección), y los proveedores (hoteles, restaurantes) deberán seguir regulaciones para ser un destino seguro. Este plan denominado “Solo preocúpate por disfrutar”, busca incentivar la seguridad en viajes nacionales. Aparte, desean adaptarse a la nueva metodología del turismo, realizando reservas a través de redes sociales, aplicando teletrabajo, uso de medios electrónicos en pagos, marketing digital.

La agencia de viajes dual Click Tours, también sin ingresos en esta pandemia, se ha mantenido a base de los ahorros que tiene la empresa, ha tomado como medidas realizar estrategias de publicidad en redes sociales y especialmente mantener contacto con sus clientes para la reprogramación de viajes, y gestionando el regreso de personas que se quedaron fuera del país, además, está diseñando la página web de la empresa en la que desean añadir formas de pago en línea.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

Según Malhotra (2016), la investigación de mercados es el proceso de analizar y difundir información estructurada obtenida previamente mediante un proceso previamente establecido, con el fin de ayudar al tomador de decisiones para la solución de problemas de marketing.

Por lo tanto, se desarrolló una investigación de mercados con un diseño de investigación descriptiva que puede ser cuantitativa y cualitativa; y consistió en la recopilación de información que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos (Glass & Hopkins, 1984). Los tres objetivos principales de la investigación son: describir, explicar y validar los resultados (Abreu, 2012).

Dentro de la investigación descriptiva se optó por una descriptiva transversal que debe considerar aspectos relacionados con la población que se estudiará, los sujetos de quienes se obtendrá información y la información que se busca captar (Hernández & Velasco-Mondragón, 2000). En este tipo de estudio, las variables se recolectan en un determinado punto de tiempo y sus puntos en común.

Como resultado, se procedió a recolectar información cualitativa y cuantitativa, mediante encuestas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y entrevistas con agentes principales de la agencia de viajes Click Tours S.A. y otras compañías prestadoras de servicio de turismo en la ciudad de Guayaquil. Esta elección de herramientas de recolección de datos permitió conocer e interpretar información actualizada de primera mano de los nuevos cambios que está sucediendo actualmente en cada una de ellas, accediendo a las verdaderas necesidades y preferencias. Por medio de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, posibilitó conocer lineamientos a seguir para una correcta toma de decisiones y establecer soluciones.

## 2.1. Identificación de la información a ser recolectada

La tabla presenta los objetivos específicos que se plantearon en la investigación, con las necesidades de información que se recolectó para así poder abarcar con toda la problemática de nuestra investigación.

**Tabla 2.1 Identificación de información a ser recolectada**

<b>Objetivos específicos de la investigación de mercados</b>	<b>Necesidades de información</b>
<b>1. Evaluar el impacto que tuvo el Covid-19 sobre la agencia de viajes Click Tours S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.</b>	Información específica de los impactos que ha tenido la empresa mediante una entrevista a la gerente/propietaria. Conocer el impacto que también ha tenido en otras agencias para comprender el panorama general de la crisis.
<b>2. Plantear medidas necesarias para la activación de la compañía después la pandemia.</b>	Conocer las medidas que ha tomado la agencia actualmente mediante la herramienta de la entrevista y qué otras medidas se pueden emplear, distinción entre competidores.
<b>3. Identificar el nuevo perfil y los requerimientos que se han desarrollado en el turista.</b>	En este punto recolectamos las nuevas características adoptadas por los clientes mediante una encuesta realizada a los turistas de la ciudad de Guayaquil. La información que hemos recopilado para cumplir con este objetivo es: el tipo de turismo a realizarse, los protocolos de seguridad que desean que implementen y alternativas de fechas que desearían volver a viajar.
<b>4. Realizar una propuesta de productos turísticos que se ajusten a una demanda cambiante.</b>	Plantear ideas a la agencia de viaje Click Tours, de los nuevos espacios que el turista desearía acceder para viajar durante y después de la pandemia. Esta información la recolectamos mediante la herramienta de la encuesta.

(Tapia & Gonzalez, 2020)

## 2.2. Métodos cualitativos

### 2.2.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más seguras (Bravo et al.,

2012). Esta técnica por utilizar permitió el hallazgo de criterios de los expertos en el área de agencias turísticas y de esta manera obtuvimos información de manera personal.

Se aplicó un tipo de entrevista estructurada que tiene como característica que las preguntas se fijan de antemano con un determinado orden (Bravo et al., 2012). Por lo que, se efectuará una entrevista formal, caracterizada por la precisión de las diferentes respuestas, todo encuestado tiene la misma estructura de preguntas para recopilar datos organizados.

Mediante la aplicación de este instrumento estructurado de preguntas abiertas, ayudó a la recolección de datos, ya que las personas que entrevistamos nos dieron información concreta y concisa, sin que limiten sus respuestas. Las entrevistas se realizaron mediante la plataforma Zoom que es una herramienta moderna para realizar videoconferencias, de manera rápida y efectiva que ayuda a los usuarios a tener una mejor comunicación y puedan recibir mensajes, archivos, fotos, esta aplicación nos ayudó a dejar grabada las 4 entrevistas que realizamos a los expertos en el área de turismo y también para poder revisar las entrevista luego de haberlas realizado y así poder documentar todas sus respuestas.

Por otro lado, se aplicó un formulario tomado de un estudio realizado por Perl e Israeli, en el año 2011. Este formulario fue utilizado en otros proyectos para conocer el manejo de crisis utilizados en agencias de viajes y conocer cómo se vio afectada cada área de la compañía. Está estructurado en 4 áreas que maneja la empresa: recursos humanos, marketing, mantenimiento, gobierno. De esta manera conocimos que áreas se encuentran en estado crítico y propondremos estrategias de mejora.

### **2.2.2. Selección de la muestra**

Para la presente investigación se seleccionó a un panel de expertos claves, de acuerdo con su experiencia en el tema y por el tipo de actividad que realizan en el ámbito turístico. La elección de estos exponentes esenciales se dio por los años de experiencia que tienen laborando profesionalmente o realizando estudios para adquirir conocimientos.

Maxitravel es una mayorista de turismo exclusiva, que ofrece paquetes a todo el Ecuador de vacaciones a precios incomparables en destinos internacionales no promocionados en el país por otras mayoristas con valores tecnológicos, innovando nuevas ideas y productos para sus clientes. El fuerte de esta empresa es realizar vuelos charters en destinos de sol y playa. Esta mayorista tiene locales en la ciudad de Quito, Manta, Cuenca y su sede que se ubica en la ciudad de Guayaquil.

Meet Ecuador es una empresa ecuatoriana para brindar servicios turísticos, ayudando a sus participantes a conocer y recordar los lugares de cada rincón de nuestro país. La variedad de cultura, flora, fauna, costumbres y sus exquisiteces de platos típicos los facilita a proporcionar un alto nivel de satisfacción en cada aventura que realicen los turistas. La amplia experiencia que tienen en el mercado les permite seleccionar los mejores lugares turísticos del país. Uno de sus objetivos, aparte de fomentar el turismo, es contribuir con la redistribución de la riqueza; así como apasionar el deseo por descubrir lo mejor de cada rincón que nos ofrece Ecuador.

El objetivo por el cual escogimos estas empresas fue porque son influyentes en el turismo en el Ecuador y estas trabajan juntamente con la agencia de viajes Click Tours y otras agencias en el país. La mayorista Maxitravel le ofrece paquetes turísticos con destinos internacionales a un menor precio y con reservaciones de aviones completos exclusivamente para los clientes de la agencia y otras personas interesadas en estos servicios. La operadora de turismo Meet Ecuador trabaja para ofrecer tours organizados a nivel nacional y ofrece sus servicios a las agencias de viajes y también de manera personal a sus clientes, ya que ellos tienen experiencia organizando este tipo de viajes, excursiones, tours; para conocer todos los rincones que posee en país. La pandemia ocasionada este año 2020 perjudicó a la agencia de viajes Click Tours y por ende a la mayorista y a la operadora porque son una cadena de compañías que se encargan de ofrecer servicios a los turistas en el Ecuador.

La entrevista para los expertos del sector estuvo compuesta de 18 preguntas, las personas que entrevistamos son: la representante de la agencia de viajes Click Tours, María Gabriela Arellano; el representante de la mayorista Maxitravel, Bladimir Yépez y el representante de la operadora de viajes Meet Ecuador, Christian Kirst. Estas

entrevistas tuvieron como fin conocer el estado actual de la empresa donde laboran, las que medidas han implementado para que la empresa siga en funcionamiento, y también si implementaron estrategias para disminuir costos ya sea en producción, marketing, mantenimiento, etc.

## **2.3. Métodos cuantitativos**

### **2.3.1. Encuesta**

La encuesta es un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa (Thompson, 2010), el cuestionario se aplica a una muestra de la población. Se empleará como instrumento de nuestro estudio, un cuestionario elaborado con un banco de preguntas dirigido al segmento de mercado establecido por la compañía que nos permita conocer o indagar más sobre la problemática.

Se procedió a aplicar la encuesta a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y clientes de la agencia Click Tours. La elaboración y difusión de las encuestas se dieron vía internet, para obtener los resultados de manera inmediata y proteger la salud de los encuestados por la situación actual de la pandemia COVID-19. La encuesta duró aproximadamente entre 7 y 10 minutos para resolverla por completo y el período de aplicación se dio durante 2 semanas aproximadamente.

### **2.3.2. Selección de la muestra**

La encuesta será aplicada a personas que residen en la ciudad de Guayaquil y clientes de la agencia de viajes. Estas personas son instrumentos claves para obtener información que contribuirá con la resolución de nuestra investigación, y también porque son los que están inmersos en los cambios que ha generado la pandemia a nivel mundial.

### **2.3.3. Cálculo del tamaño de la muestra**

Un punto importante en la metodología de la investigación es el cálculo de la cantidad de personas que deben incluirse en una investigación. El tamaño de muestra permite a los investigadores saber cuántas personas deben tener para poder estudiarlas, y así poder estimar un parámetro determinado con el grado de confianza deseado, o el número

necesario para poder detectar una determinada diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo que existiese realmente.

El cálculo del tamaño de la muestra es una función matemática que expresa la relación entre las variables, cantidad de participantes y poder estadístico. La muestra de un estudio debe ser representativa de la población de interés. El objetivo principal de seleccionarla es hacer inferencias estadísticas acerca de la población de la que proviene. La selección debe ser probabilística. (García, 2013)

Para calcular el tamaño de la muestra es necesario conocer aspectos relacionados a la población, sus características; el error muestral, debido a que siempre existe una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de una muestra; y el nivel de confianza, que es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad (Torres, Paz, & Salazar, 2006).

Para el cálculo se tomó como universo a los habitantes de la ciudad de Guayaquil del presente año, que aproximadamente son 2'698.077 personas, este resultado se tomó de la proyección que realizó el INEC en el año 2019 (INEC, 2019). Además, se utilizó un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Con estos valores el resultado del tamaño de muestra que utilizaremos es de 384, que es el valor total de las personas a las que aplicaremos la encuesta. A continuación, se presenta el desarrollo del cálculo de la muestra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Los datos requeridos para obtener la ecuación:

- N: tamaño de la población.  $N = 2'700.000$
- P: posibilidad de que ocurra un evento,  $p = 0,5$ .
- Q: posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 0,5$ .
- E: error, se considera el 5%;  $E = (0.05)$ .
- Z: nivel de confianza, que para el 95%,  $z = 1,96$ .

Se selecciona una fórmula infinita debido al tamaño de la población, para mayor confianza se emplea el 95% y margen de error del 5%, usados regularmente en las

investigaciones de corte cualitativos descriptivos, que permiten obtener el número de unidades muestrales representativas.

**Gráfico 2.1 Cálculo del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$
$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384.16$$

Fuente: Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006)

Número de unidades muestrales es de 384 encuestas por realizar en la ciudad de Guayaquil.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo detalla los resultados obtenidos relacionados a los objetivos planteados, se procedió a desarrollar el análisis de las herramientas especificadas de la investigación de mercados como las entrevistas, la ficha de gestión de crisis y las encuestas.

### 3.1. Resultados de entrevistas

A continuación, se elaboró una tabla con la información obtenida de las agencias entrevistadas. El cuadro está dividido por actividad principal de la empresa, impactos del covid-19, acciones tomadas, estrategias aplicadas o por aplicar, público objetivo y oportunidades que han aprovechado en la pandemia.

**Tabla 3.1 Resultado de entrevistas**

	<b>MAXITRAVEL</b>	<b>MEET ECUADOR</b>	<b>CLICK TOURS</b>
<b>Actividad principal</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enfocada en paquetes turísticos internacionales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Paquetes turísticos a nivel nacional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asesorías de visas.</li><li>• Paquetes turísticos a nivel nacional e internacional.</li></ul>
<b>Impactos del COVID-19</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Miedo en turistas.</li><li>• Cancelaciones de reservas.</li><li>• Baja en las ventas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turismo fobia.</li><li>• 0% de ingresos.</li><li>• Cancelaciones o reprogramación de reservas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Baja en las ventas.</li><li>• Cancelaciones o reprogramación de vuelos.</li></ul>
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener contacto con clientes.</li><li>• Publicidad para el cliente.</li><li>• Disminución del personal.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campaña en redes sociales.</li><li>• Alianza con proveedores.</li><li>• Disminución del personal.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener contacto con los clientes.</li></ul>

	<b>MAXITRAVEL</b>	<b>MEET ECUADOR</b>	<b>CLICK TOURS</b>
<b>Estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unión con otras entidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña viaja nuevamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción visas 2x1.</li> <li>• Creación de paquetes “Full days”</li> <li>• Cursos del programa Amadeus.</li> </ul>
<b>Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantendrán el mismo público objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantendrán el mismo público objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantendrán el mismo público objetivo.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecer y pensar en ideas para un futuro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar el turismo nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de local.</li> </ul>

(Tapia & Gonzalez, 2020)

Los resultados de la entrevista mostraron que las empresas tienen características similares con respecto al manejo de acciones y estrategias que están aplicando o aplicarán dentro de las agencias, de esta manera se pudo hacer una distinción entre las empresas y proceder a elaborar un producto para Click Tours que se diferencie de los demás.

La agencia de viajes Click Tours tiene como fuerte su buena imagen ante el cliente, la variedad de productos que ofertan, su sistema de reservas y su personal capacitado. Y como puntos débiles poco personal, falta de información en la página web y falta de identificación en su nuevo local.

### **3.2. Resultados de la ficha de gestión de crisis de Perl & Israeli, 2011**

A partir de la aplicación de la ficha, se escogió como relevante la práctica de marketing debido a que se creó campañas de mercado, con su producto turístico para cada perfil del turista. En primer lugar, las empresas Maxitavel y Meet Ecuador obtuvieron:

- La comercialización con campañas conjuntas.
- La publicidad en diferentes canales de comunicación.

- La comercialización de nuevos productos a nuevos segmentos.

En cuanto a Click Tours S.A. dio importancia a las siguientes áreas de marketing:

- Reducción de precios en ofertas especiales.
- Comercialización de nuevos productos.
- Comercialización a nuevos segmentos.

### **3.3. Encuestas habitantes de la ciudad de guayaquil**

Esta encuesta se dividió en 3 partes, los resultados presentados destacan las secciones más importantes de la encuesta y que se adaptaron a describir nuestro perfil del turista. Para el número de viajes realizados al año, la mayoría de las personas escogió entre 1 y 2 viajes. De estos viajes, se acostumbra a realizar viajes nacionales y como acompañantes las personas más jóvenes realizan sus viajes con amigos no obstante las personas con más edad realizan la mayoría de sus viajes en acompañamiento con sus familias.

A su vez, marcaron como preferencia los viajes durante vacaciones y por lo que se refiere a las personas mayores de 45 años prefieren armar su viaje en cualquier momento. Luego según los resultados, empezarían a viajar a destinos nacionales o internacionales a partir del año 2021. Se infiere que la agencia de viaje Click Tours tendría que realizar paquetes turísticos, promociones, venta vuelos, operaciones, etc., para el año 2021. Para la totalidad de encuestados fue una prioridad los destinos de sol y playa, seguido de las estancias en ciudades siendo el primero el más atractivo para los turistas.

Se realizó una segunda parte en la encuesta de las características que debería tener una agencia de viajes antes de elegirla para adquirir algún servicio. En cuanto a la agencia de viajes debe cumplir con las políticas sanitarias y protección contra el COVID-19 para velar por la seguridad de sus clientes al momento de adquirir de algún servicio. En relación con los precios, es muy importante que lo que se oferte sea a un precio justo por lo que se está de acuerdo que la relación servicio-precio esté presente en el establecimiento.

Hay que mencionar, además que la agencia tiene que estar comprometida a brindar un buen servicio a un precio justo y siempre estar ahí con los clientes para asesorarlos y darles el mejor servicio para que regresen en alguna futura compra. Las personas encuestadas estuvieron de acuerdo en la difusión de promociones ya que es un punto a favor para la agencia de viajes que sus clientes siempre estén al tanto de todas sus promociones para motivarlos a realizar alguna compra.

La agencia debe presentar una variedad de servicios ya sea hotelera, destinos y tours, para que el cliente no tenga una sola opción para elegir si no varias y esto es un motivo para que ellos se inclinen por alguna agencia de viaje.

La tercera parte de la encuesta se centró en el comportamiento de la agencia en redes sociales y sus diferentes publicaciones.

Actualmente el medio de comunicación de la empresa con el cliente es por vía internet, de esta manera se los tiene informado de todas las nuevas promociones, tarifas, vuelos, tours para brindarles al cliente, por lo que una página web es un medio donde se expone la información de la empresa para conocerlos un poco más, como un chat en línea para alguna consulta, pedir un asesoramiento o realizar una cotización.

Esta página web actualizada, para que los clientes puedan enterarse y poder adquirir sus servicios, con un botón de pagos directos en la página web. Con una interfaz amigable para visualizar paquetes, totalmente clara para alcance de todo el público porque quizás lo visiten personas jóvenes hasta personas de mayor edad.

En esta pandemia se optó por realizar campañas de publicidad en redes sociales, ya que es un medio que permite llevar información al público de una manera más rápida y así hacerse conocer a un mayor número de personas.

#### **3.4. Descripción del perfil del turista**

En primer lugar, se procedió a realizar el perfil del turista para cada destino presentado en la encuesta, sea para destinos nacionales o internacionales.

**Tabla 3.2 Perfil del turista para destinos nacionales**

	<b>Sol y playa</b>	<b>Estancias en ciudades</b>	<b>Destinos de Naturaleza</b>	<b>Circuito Cultural</b>
<b>Edad del turista</b>	16 hasta 40 años	Mayor a 41 años	21 a 25 años	16 a 20 años
<b>Tipo del grupo con el que viaja</b>	Familia/ Amigos	Familia	Familia/ Amigos	Familia/ Amigos
<b>Profesión</b>	Estudiante/ Trabaja	Estudiante/ Trabaja	Estudiante/ Trabaja	Estudiante/ Trabaja
<b>Viajes al año</b>	1/ 2 viajes	1/ 3 viajes	1/ 2 viajes	1 viaje
<b>Tipo de viaje</b>	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
<b>Temporada de viaje</b>	Vacaciones/ Cualquier momento	Cualquier momento	Vacaciones/ Cualquier momento	Vacaciones/ Cualquier momento

(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Tabla 3.3 Perfil del turista para destinos internacionales**

	<b>Sol y playa</b>	<b>Destinos de Naturaleza</b>	<b>Parque de diversiones</b>	<b>Viaje por compras</b>	<b>Circuito cultural</b>
<b>Edad del turista</b>	16 hasta 40 años	Mayor a 41 años	Mayor a 41 años	Mayor a 41 años	21 a 25 años
<b>Tipo del grupo con el que viaja</b>	Familia/ Amigos	Familia	Familia	Familia	Familia
<b>Profesión</b>	Estudiante/ Trabaja	Estudiante/ Trabaja	Estudiante/ Trabaja	Estudiante/ Trabaja	Estudiante/ Trabaja
<b>Viajes al año</b>	1 viaje	1/ mayor a 3 viajes	1 viaje	1 viaje	1 viaje
<b>Tipo de viajes</b>	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional
<b>Temporada de viaje</b>	Vacaciones/ Cualquier momento	Vacaciones/ Cualquier momento	Vacaciones	Vacaciones	Vacaciones

(Tapia & Gonzalez, 2020)

### 3.5. Plan de inversión

Nuestro plan de inversión está basado en las estrategias que se tomarán según los resultados de la metodología implementada para recolectar información fundamental para la agencia de viajes Click Tours, de las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 3.4. Inversión inicial**

<b>Inversión inicial - Implementación de medidas de seguridad en el local</b>		
<b>Medio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo inicial</b>
<b>Mamparas de vidrio o vinil</b>	Este implemento de protección es para que el cliente no tenga contacto directo con el agente de viaje y pueda realizar, consultas, reservaciones o pagos de servicios con seguridad.	\$60
<b>Dispositivos con desinfectantes en puntos estratégicos</b>	Estos dispositivos ayudarán para la desinfección de manos de los clientes y que los lugares no se contaminen	\$39
<b>Señalizaciones</b>	Las señalizaciones son una parte estratégica para que los clientes visualicen donde pueden sentarse o esperar su turno y que esto tome el distanciamiento considerado.	\$30
<b>Página web</b>	Actualización de la página web ya existente y diseño de las nuevas medidas elegidas por las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil mediante la recolección de datos de la encuesta	\$500
<b>Subtotal</b>		<b>\$629</b>

(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Tabla 3.5. Promoción en redes sociales**

<b>Medios para la promoción</b>			
<b>Medio</b>	<b>Descripción</b>		<b>Costo mensual</b>
<b>Redes sociales (Facebook)</b>	Promoción de la fan page	Promoción pagada para dar a conocer la página, y así aumentar el promedio de visitas y likes.	\$30
	Promoción de paquetes turísticos y nuevas ofertas	Promoción de las publicaciones para aumentar el alcance de las personas que puedan visualizarlo mediante esta red social.	\$30
<b>Redes sociales (Instagram)</b>	Promoción del perfil de la empresa	Promoción de la página web para aumentar la interacción con sus seguidores y aumentar el alcance de las visitas.	\$30
	Promoción e interacción de los paquetes turísticos y nuevas ofertas	Promoción de las publicaciones e historias de nuevos paquetes turísticos y ofertas lanzadas al mercado.	\$30
<b>Subtotal</b>			<b>\$180</b>

(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Tabla 3.6. Medidas de seguridad en paquetes turísticos**

<b>Implementación de medidas de seguridad en paquetes turísticos</b>		
<b>Medio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>
<b>Visores</b>	Compra de visores al por mayor para las personas que accedan a la compra de paquetes turísticos, tours y vuelos, ya sea a nivel nacional e internacional.	\$15
<b>Mascarillas</b>	Compra de mascarillas elaboradas con el logo de la compañía que permitan el debido cuidado.	\$45
<b>Alcohol gel personal</b>	Compra de alcohol gel al por mayor para que cada pasajero pueda llevarlo en el viaje y pueda utilizar el envase para volver a llenarlo.	\$15
<b>Subtotal</b>		<b>\$75</b>

(Tapia & Gonzalez, 2020)

### **3.7. Medidas de seguridad**

<b>Implementación de medidas de seguridad</b>		
<b>Medio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>
<b>Alcohol</b>	Alcohol para uso de los empleados y para desinfectar en el ingreso de las personas que visiten el establecimiento.	\$19
<b>Alcohol gel</b>	Alcohol para brindar a las personas que ingresen al local y para uso de los empleados	\$15
<b>Pruebas rápidas para el personal</b>	Realizar pruebas rápidas al personal cada dos meses.	\$18
<b>Mascarillas para el personal</b>	Mascarillas para que usen diariamente los empleados de Click Tours.	\$18
<b>Subtotal</b>		<b>\$70</b>

(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Tabla 3.6. Costos**

Costo inversión inicial		Costo mensual	
Implementación de medidas de seguridad	\$629	Medios de promoción	\$180
		Medidas de seguridad en paquetes turísticos	\$75
		Medidas de seguridad (empleados y clientes)	\$70
<b>Total</b>	\$629		\$325

(Tapia & Gonzalez, 2020)

El valor de la inversión inicial tuvo un costo de \$629 para la implementación de las medidas de seguridad en el local. Con respecto a los costos mensuales de publicidad de redes sociales ese valor fue de \$180. Los últimos valores son para las medidas de seguridad, el primero de \$75 para su uso en paquetes turísticos y el segundo para su uso en oficina por trabajadores y clientes. El total de los costos mensuales da un total de \$325.

### **3.6. Plan de financiamiento**

La Ing. Gabriela Arellano propietaria de la agencia de viajes Click Tours S.A. nos manifestó que actualmente poseen de ahorros y que los gastos que realizan mensualmente disminuyeron ya que adquirieron varias estrategias para que los ingresos obtenidos no sean consumidos por su totalidad y así poder destinar parte de los ingresos a los ahorros de manera mensual. Por lo que, los costos correrían por parte de la agencia y no se necesitaría financiamiento por parte de entidades bancarias.

# CAPÍTULO 4

## 4. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA MINIMIZAR DAÑOS

Luego del análisis de los datos obtenidos se desarrollaron diversas estrategias para minimizar los daños causados por la pandemia del COVID-19 en la agencia de viajes Click Tours S.A. Esta propuesta de estrategia tiene los siguientes componentes:

### 4.1. Plan de medidas de seguridad

Uno de los objetivos planteados en este proyecto consiste en desarrollar una serie de medidas encaminadas para lograr la activación de la compañía después de la pandemia, que se vio obligada a paralizar sus actividades. Para el cumplimiento de este objetivo, se propusieron medidas de seguridad para los clientes y los empleados de la agencia de viajes Click Tours. En este paso se involucró a los empleados, ya que ellos poseen una información privilegiada en relación con las demandas de los clientes de la compañía. Estas medidas deberán ser aplicadas desde el comienzo del plan, ya que son condiciones básicas para brindar seguridad a los usuarios en el contexto en que vivimos. A continuación, se mencionará las medidas propuestas en el orden en las que se deben aplicar.

#### 4.1.1. Infraestructura

- La instalación de mamparas de vinil en los escritorios de atención al cliente permitirá que el contacto entre el cliente y el agente de viaje no sea directo, evitando así un posible contagio. Esta propuesta producirá en el cliente una sensación de seguridad que le permitirá visitar sin ningún temor la agencia y pueda tener una asesoría sin ninguna preocupación.



**Ilustración 2: Mamparas en oficina**

### **Dispensadores de alcohol**

- Los dispensadores de alcohol serán instalados en puntos estratégicos. El primero será colocado en la entrada del establecimiento para que las personas puedan utilizarlo al momento de ingresar. El segundo dispositivo estará ubicado en la parte central de la oficina para que los empleados puedan también hacer uso de este implemento durante su jornada.



**Ilustración 3: Dispensadores de alcohol**

### **Señalizaciones**

- Para la correcta ubicación y movilización de los clientes dentro del establecimiento, se instalará un sistema de señalización que permita al personal

y visitantes de la agencia conservar la distancia mínima de 1.5 metros necesaria para precautelar su salud.

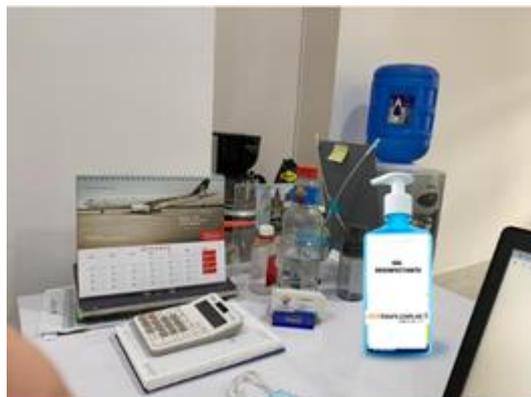


**Ilustración 4: Señalizaciones**

#### **4.2. Insumos**

A continuación, se presentan los insumos que se deben adquirir regularmente por parte de la empresa para la desinfección y seguridad de los empleados y clientes de la agencia.

- Alcohol para la desinfección de manos, ropa y accesorios que estén en contacto con el medio ambiente, que garantice la asepsia del local.



**Ilustración 5: Alcohol**



**Ilustración 6: Alcohol gel**

- Las pruebas rápidas se aplicarán en los empleados de Click Tours, para determinar si han adquirido o no el covid-19. Esta prueba rápida se tomará cada dos semanas a los empleados que se encuentren trabajando en la empresa.
- El uso de mascarilla será de carácter obligatorio al ingresar al establecimiento. Para ello, la empresa proveerá de este implemento a los empleados y a los clientes que no traigan su propia mascarilla, y así poder controlar la proliferación del virus.

#### **4.3. Implementos de kit de bioseguridad en programas turísticos**

Kit pensado para el momento en que los clientes realicen algún viaje operado por la agencia de viajes Click Tours. Las medidas de seguridad que se aplicarán son: entregar a cada pasajero un set personal para que lo tengan con ellos y puedan usarlo en la salida. A continuación, se detallarán los implementos a entregar a los clientes.

- Mascarillas reutilizables y elaboradas con el logo de la compañía.



**Ilustración 7: Mascarillas**

- Los visores para lograr una mayor protección en los viajes.



**Ilustración 8: Visores**

- El alcohol gel personal para que cada pasajero lo lleve con él, en caso, que el producto se acabe puede reutilizar el envase para llenarlo con más alcohol gel. De esta manera, los viajeros no ocupan mucho espacio y en caso de que sea un viaje internacional sólo es permitido llevar hasta 100 ml. por persona.



**Ilustración 9: Alcohol gel personal**

#### **4.4. Plan de productos turísticos**

Se ha considerado crear paquetes nacionales de acuerdo con las preferencias de las encuestas realizadas y con características para cada perfil del turista.

A continuación, se describirá los paquetes que se ofertarán:

- **Sol y playa**

### **FULL DAY SALINAS + AYANGUE**

#### **Incluye:**

- Traslados a los destinos según itinerario.
- 1 refrigerio.
- Visita a los lugares descritos en el itinerario.
- Snorkel en Ayangue.
- 1 almuerzo.
- Guía turístico.

#### **No incluye:**

- Propinas.
- Desayuno.
- Gastos no especificados en el programa.

#### **Itinerario:**

Salida desde Guayaquil (Gasolinera Mobil, Avenida de las Américas) a las 05:30 am. Primera parada será para el desayuno, luego se visitan los siguientes lugares: Sacachún, la Chocolatera, el Malecón de Salinas, después se sirve el almuerzo a las 12:30 p.m. Luego se visita al Museo In Situ de Amantes de Sumpa, y finalmente Ayangue para realizar el avistamiento de ballenas y practicar snorkel. Retorno a Guayaquil a las 18:00 p.m. aproximadamente.

- **Naturaleza**

### **BUCAY**

2 días / 1 noche

#### **Incluye:**

- Transporte terrestre.
- 1 noche de alojamiento.
- Cena primer día, Desayuno y Almuerzo segundo día.
- Canelazo de bienvenida.
- Guía de turismo.
- Caminata por el Bosque y Visita a las cascadas.

- 1 noche de campamento.
- Equipos para camping, carpas y colchones.
- Noche de integración con fogata.
- 1 deporte extremo (descenso de una cascada), incluye equipos y guías.

**No incluye:**

- Propinas para guías.
- Ítems no especificados.
- Comidas y bebidas no descritas en el itinerario.

**Itinerario**

- **DÍA 1:** Inicia el viaje en la ciudad de Guayaquil desde la Mobil ubicada en avenida de las Américas a las 8:00 am. para llegar a Bucay a las 9:45 am., luego se traslada a la zona de campamento para tener la experiencia de arreglar las cabañas donde van a realizar el camping, se procederá con la bienvenida y después realizar un recorrido a los alrededores de la zona como las montañas de Bucay. Luego se procederá con la cena y finalmente para realizar la noche de integración con todos los participantes.
- **DÍA 2:** Se comenzará con el desayuno campestre para luego prepararse y comenzar el día con senderismo a las cascadas de Bucay y el bosque nublado, luego de realizar este recorrido se procederá con el almuerzo y luego iniciar la charla de seguridad para realizar el canyoning en la cascada del Armadillo y finalmente realizar el retorno a la ciudad de Guayaquil.

**4.5. Medidas de seguridad a seguir para los dos paquetes turísticos**

- Distanciamiento máximo 2 metros por familia o persona.
- Capacidad del bus al 75%.
- Entrega de kit de bioseguridad.
- Toma de temperatura.
- Desinfección total de los autobuses, restaurantes y carpas para realizar el camping.
- Desinfección de las personas cada vez que ingrese a los autobuses.

#### 4.6. Estrategias de servicio al cliente

##### Capacitación al personal en cultura del servicio

Se planteará para reforzar la atención al cliente y consiste en temas como:

- Necesidades más importantes del cliente.
- Percepción “factor tiempo” del servicio.
- Elementos de calidad en el servicio al cliente.
- Empatía en el servicio.
- Buenas prácticas en el manejo de quejas y fidelización.

Junto a estos temas entran también las siguientes estrategias de ventas:

- Acercamiento.
- Presentación de ventas.
- Manejo de preguntas.
- Cierre.

La capacitación se recibirá en el mes de noviembre, 1 vez a la semana durante 1 hora. De esta manera, el personal se mostrará más seguro y se mejorará la atención al cliente logrando una excelente relación con los usuarios.

**Tabla 4.1. Cronograma de capacitación**

Cronograma de capacitación		
Servicio al cliente		
Actividad	Fecha	Duración
Necesidades más importantes del cliente	Semana del 2 de noviembre del 2020	5 horas
Percepción “factor tiempo” del servicio		
Elementos de calidad en el servicio al cliente	Semana del 9 de noviembre del 2020	5 horas
Empatía en el servicio		
Buenas prácticas en el manejo de quejas y fidelización		

Estrategias de ventas		
Actividad	Fecha	Duración
Acercamiento	Semana del 16 de noviembre del 2020	7 horas
Presentación de ventas		
Manejo de preguntas		
Cierre		

(Tapia & Gonzalez, 2020)

Se realizarán ejercicios prácticos para cada estrategia, de esta manera, se aplicarán los conocimientos aprendidos para mejorar la calidad del servicio.

#### 4.7. Estrategia de página web

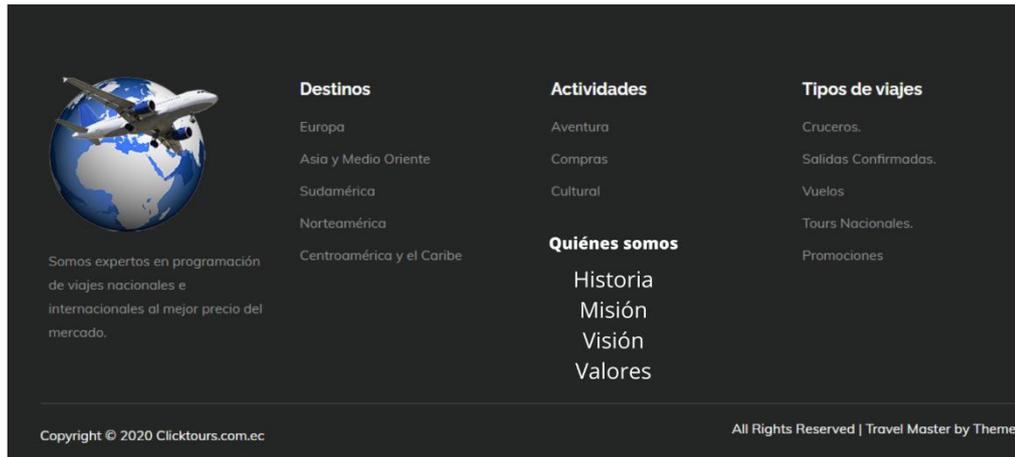
Implementación de “llamadas de acción” para crear un vínculo entre la marca y el cliente, para el desarrollo de esta estrategia es necesario tener los siguientes puntos:

- Historia de la compañía, para crear un nivel de compromiso entre la marca y el público.
- Factores como: eslogan de la agencia, misión, visión; para diferenciarse de los competidores.
- Botón de pagos en línea, para las personas que prefieren realizar el pago desde sus casas.
- Botón de suscribirse, para enviar las promociones por correo electrónico y convertir al cliente potencial en usuario final.

**Tabla 4.1. Cronograma de página**

Cronograma de página web	
Actividad	Fecha
Historia de la compañía	Semana del 2 de noviembre del 2020
Factores de diferenciación	
Botón de pagos	

(Tapia & Gonzalez, 2020)



**Ilustración 10: Página web de la agencia**



**Ilustración 11: Alcohol gel personal**

#### **4.8. Estrategia de redes sociales**

Se va a realizar publicidad pagada por las redes sociales donde Click tours tiene página como lo son Instagram y Facebook. La difusión se hará 7 veces a la semana a lo largo de todo el 2020 y 2021, enfatizando los paquetes que ofrece la agencia.

La publicidad se realizará de acuerdo con el público objetivo, con características como la edad. Se mostrará promociones especiales y los paquetes que ofrece Click Tours.

La gran mayoría de usuarios en Facebook está segmentada para personas de 25 a 44 años. Por otro lado, en el caso de Instagram, los usuarios son más jóvenes y abarca las edades desde aproximadamente 18 a 43 años.

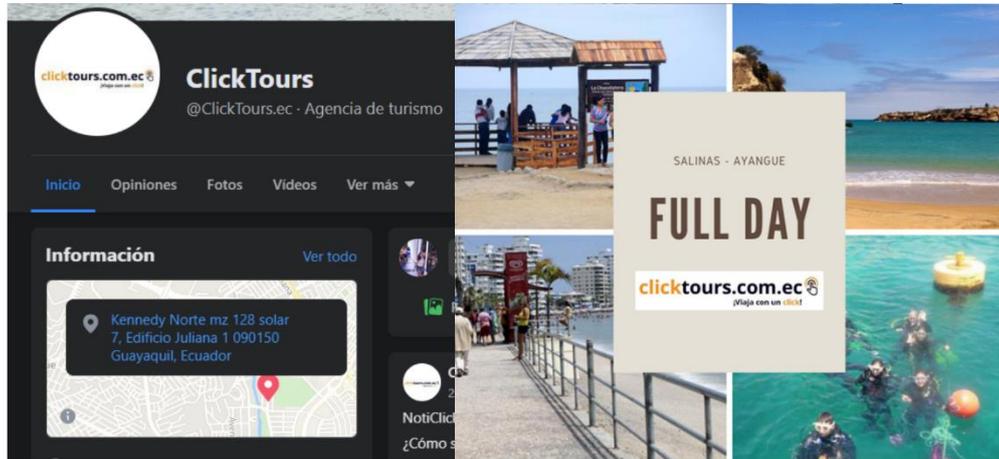


Ilustración 12: Banner red social Facebook



Ilustración 13: Red social Instagram

# CAPÍTULO 5

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

Las conclusiones del documento sobre la agencia de viajes Click Tours frente a la emergencia sanitaria que se ha suscitado con la aparición del covid-19, y la recopilación de información mediante encuestas y entrevistas a expertos del sector de creación y comercialización de programas turísticos para minimizar los daños.

- Mediante las entrevistas recopilamos información de la situación actual que están pasando las agencias de viajes junto con las operadoras y las mayoristas que son empresas que trabajan en conjunto con las agencias para promocionar y comercializar programas turísticos a nivel nacional e internacional. Estas entrevistas dan como resultados que las estas tres empresas que hemos escogido para la recolección de datos tienen estrategias similares que aplican para el manejo de acciones por la caída del turismo que ha dado como consecuencia las cancelaciones de vuelos, la caída de sus ventas y el miedo que ha generado en las personas al momento de programas un viaje.
- También mediante las entrevistas conocimos la situación actual que vivía cada una de ellas desde el comienzo de la pandemia y hasta la actualidad, dando como resultado el cierre obligatorio de sus locales, la disminución del personal y muchas más alternativas que optaron para reducir costos y poder seguir operando. Respecto a la ayuda que han recibido de entes gubernamentales encargados del turismo en el Ecuador ha sido negativa por lo que cada empresa ha tomado medidas conjuntamente para incentivar el turismo dentro del país.
- Según la información recolectada de las encuestas el mayor porcentaje de turistas realizan viajes entre 1 a 2 veces al año, es decir, que la mayoría de las personas compran algún servicio turístico que ofrece una agencia de viajes y por este motivo cumplen un rol importante.
- Con la aparición del covid-19 actualmente las personas se sienten inseguras de realizar algún viaje por el riesgo de contagio, por las cancelaciones de vuelos y poder quedar fuera de tu país de residencia por mucho más tiempo de lo

programado, debido a esto es sumamente importante que la agencia de viaje Click Tours se dé a conocer y fomente una conexión más efectiva con sus clientes actuales y potenciales ya que los empleados de la compañía se capacitarán con charlas sobre servicio al cliente para que brinden un servicio directo y ayuda inmediata y hagan sentir al turistas más seguro, pierda el temor y se decida por realizar un viaje.

- Actualmente con la pandemia mundial la tecnología ha tenido gran influencia en las personas porque ha servido como medio de comunicación y promoción de las empresas a los clientes debido a las condiciones que ha impuesto cada país, dando como resultado que los ciudadanos permanezcan dentro de su hogar por varios meses para no aumentar el porcentaje de contagio, debido a este se implementarán estrategias de marketing que servirán como medio de promoción para abarcar a más público mediante publicaciones de banners en Facebook e Instagram que son las redes sociales que más utilizan las personas en la actualidad y dando a conocer los servicios que brindan la empresa, promociones y las medias de seguridad que implementarán en cada viaje que realicen. Otra medida a implementar es la actualización de la página web para que cada persona que adquiera algún servicio conozca de la agencia de viajes Click Tours y se informe de lo que brindan, también se implementará el botón de pago para que puedan realizar sus compras mediante la plataforma digital de manera segura y rápida sin tener que movilizarse de manera física a la agencia de viajes.
- En caso de este tipo de servicios que brinda la agencia de viajes si es necesario implementar medidas de seguridad en los recorridos o viajes que ofrezca la compañía, para esto se pensó publicar en los programas las medias de seguridad a implementar para que las personas se familiaricen con los servicios antes de adquirirlos, también para cada pasajero se incluirá un kit persona de bioseguridad para que puedan llevarlo durante su viaje, este kit está conformado de mascarilla, visor y alcohol gel personal.
- La implementación de buenas prácticas en las instalaciones del establecimiento durante la pandemia COVID-19 deberá ser de mayor reforzamiento debido a que este virus se propaga mediante el aire y para realizar asesorías o brindar algún servicio de manera directa deberán respetar todas las medidas de bioseguridad para resguardar la salud de los clientes de la agencia de viajes Click Tours. En el

caso de la infraestructura de la compañía se respetará la distancia de 2 metros de cada cliente, respetando el horario de visita designado a cada persona, en los escritorios se realizará la instalación de mamparas de vinil para que se puedan tener una mejor asesoría sin ninguna preocupación, también se instalarán dispensadores de gel y señaléticas.

- Durante y después de la pandemia el turismo cambiará debido a la influencia que ha tenido el COVID-19 en cada país y en los turistas, ya que tendrán nuevas características al momento de escoger algún destino o servicio, es por esto por lo que las agencias de viajes tienen un gran poder para poder influenciar en las personas y motivarlos a realizar un viaje a nivel nacional e internacional y así crear estrategias que se ajusten a las nuevas necesidades de la población para poder operar sin ninguna complicación y no tener que cerrar las puertas de sus locales por no tener una buena administración y que el estado financiero de la empresa caiga.

## **5.2. Recomendaciones**

Las recomendaciones que indicaremos serán en base a los protocolos y estrategias que se implementarán en la agencia de viajes Click Tours ubicada en la ciudad de Guayaquil para poder ponerlas en marcha.

- Es importante que en la agencia de viajes implementen protocolos de seguridad y estrategias que brinden al turista seguridad y los motiven para realizar un viaje ya sea durante y después de la pandemia.
- Es necesario segmentar al grupo de clientes de la agencia de viajes para saber las nuevas necesidades presentadas en el turista con la aparición de la pandemia, y así poder implementar estrategias basadas en los clientes reales de la agencia.
- Estos protocolos se basan en experiencias de protocolos implementados en otros establecimientos que tienen departamentos de servicio al cliente.
- El presupuesto presentado es una referencia para tener un valor total de las implementaciones que se hará dentro de la agencia de viajes, sin embargo, se puede conseguir otros lugares con costos inferiores que brinden los mismos servicios o productos sin perder la calidad.

Luego de la aplicación de los protocolos y estrategias es importante estudiar los resultados para encontrar mejoras o seguir implementándolas hasta que se consiga la vacuna contra el Covid-19.

El financiamiento de los costos de las estrategias a implementar es netamente de los ahorros que tiene la compañía, estos costos tomarán gran parte de los ahorros, pero será una inversión que lo podremos visualizar en un futuro con el aumento de la ventas y para poder seguir operando con normalidad y no cerrar las puertas de sus locales por quiebre.

# BIBLIOGRAFÍA

- World Tourism Organization. (2020). *Global Guidelines To Restart Tourism*. Madrid.
- Prado, R. (22 de Mayo de 2020). El Comercio. *Sector Turístico de Ecuador*.
- El Comercio. (12 de Junio de 2020). El Comercio. *Pérdidas por covid-19 en Ecuador*.
- Nerea San Esteban, B. T. (22 de Marzo de 2020). *Vozpopuli*. Obtenido de [https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/agencias-extremis-formula-salvarse-coronavirus\\_0\\_1338466582.html](https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/agencias-extremis-formula-salvarse-coronavirus_0_1338466582.html)
- Ballesteros Coello, X. A. (2012). *Las Agencias de Viajes*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Vázquez, M. V., García, M. Á., & Verdugo, M. C. (2014). CRM, Calidad de la Relación y Lealtad del Consumidor en Agencias de Viajes Minoristas. *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, 39-49.
- Glaesser, D. (2006). Crisis Management in the Tourism Industry. En D. Glaesser, *Crisis Management in the Tourism Industry* (pág. 283). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Joo, H. et al. (2019). *Economic Impact of the 2015 MERS outbreak on the Republic of Korea's tourism – related industries*. *Health Security*, 17(2), 100-108.
- Beirman, D. (2003). Restoring Tourism Destinations in Crisis A Strategic Marketing Approach. En D. Beirman, *Restoring Tourism Destinations in Crisis A Strategic Marketing Approach* (pág. 305). Sydney: Allen&Unwin.
- Muñoz, & Brea. (2010).
- Oehmichen-Bazán, C., y París, M. D. (2010). *El miedo ante el riesgo global: apuntes sobre la emergencia del virus A/H1N1 y el turismo*. *Nuevas tendencias en Antropología*, (1), 161-185.
- Perl, Y., & Israeli, A. A. (2011). Crisis management in the travel agency sector: A case study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 115-125.
- Sánchez, M. M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión . *Geopolítica(s) Revista de estudios sobre espacio y poder*, 105-114.
- Glass, G., & Hopkins, K. (1984). *Statistical methods in education and psychology*.
- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Hernández, B., & Velasco-Mondragón, H. E. (2000). Encuestas transversales. *Salud pública de México*, 42, 447-455.
- Thompson, I. (2010). *Definición de Encuesta*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>
- García, J. (2013). *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica*. México D.F.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13.

INEC. (2019). *Guayaquil en cifras*.

El Universo. (21 de Marzo de 2020). Sector del turismo pronostica que en uno o dos meses no tendrá como sobrevivir. *El Universo*.

# ANEXOS

## ENTREVISTA A EXPERTOS

Somos Camila González y Andrea Tapia estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, el día de hoy le vamos a realizar esta entrevista que es parte de nuestro proyecto de la materia integradora, requisito de graduación que tiene como objetivo principal conocer la influencia que ha tenido el COVID-19 sobre los sectores turísticos y cómo han manejado esta situación dentro de la empresa donde labora.

Sus respuestas serán exclusivamente usadas para propósitos académicos, esta información no será compartida y sólo los involucrados en esta investigación tendrán acceso.

1. ¿Qué rol cumple usted en la empresa?
2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?
3. ¿Cuánto tiempo lleva operando la empresa?
4. ¿Cuál es la principal actividad de la empresa?
5. ¿Cuál fue el impacto que tuvo el COVID-19 dentro de la empresa donde labora?
6. ¿Qué acciones han tomado dentro de la empresa frente al COVID-19?
7. ¿De qué manera actuó el Ministerio del Turismo durante la pandemia en el sector turístico que está laborando actualmente?
8. ¿Les han brindado información acerca de los nuevos procedimientos que tomarán las autoridades para la reactivación del turismo en el Ecuador? Si la respuesta es afirmativa preguntar sobre las medidas que han tomado las autoridades.

9. ¿Qué estrategias han implementado o implementarán para que los viajeros accedan a sus servicios después de las restricciones sanitarias de cada país?
10. ¿La empresa ha buscado actividades extra que generen ingresos adicionales?
11. ¿Qué papel juega actualmente la tecnología en la empresa donde trabaja?
12. ¿Cómo recuperar la confianza del viajero para subir a un avión, alojarse en la habitación de un hotel o disfrutar de la buena mesa en un restaurante?
13. ¿Su mercado objetivo será el mismo que antes de la pandemia? ¿Se centrarán en otro tipo de público?
14. ¿Cree que las personas están preparadas para retomar las actividades turísticas?  
¿Por qué?
15. ¿Las personas tendrán que esperar mucho tiempo para la reactivación o plena recuperación del sector turístico?
16. ¿Qué oportunidades ha visto el gerente de la empresa durante esta pandemia?

A continuación, se va a presentar una ficha elaborada por Perl & Israeli, 2011; que utilizaron en un estudio para medir las estrategias en distintos sectores del turismo y nosotras la escogimos para valorar la importancia de las siguientes prácticas que se han desarrollado dentro de su empresa debido a la pandemia, además de adaptarse a las necesidades de nuestra investigación.

Deberá escoger cada práctica según el grado de importancia que se ajuste a las necesidades de la empresa para el funcionamiento de esta; siendo, Extremadamente importante (5), Muy importante (4), Un poco importante (3), Ligeramente importante (2), Nada importante (1)

## 1. Evaluación de categorías de la empresa

**Tabla Ficha de Manejo de crisis**

<b>Categoría</b>	<b>Práctica</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1. Recursos Humanos</b>	1.1 Despido de empleados para reducir la fuerza laboral					
	1.2 Usar vacaciones no pagadas para reducir la fuerza laboral					
	1.3 Reducción del número de horas de oficina					
	1.4 Gestión de reducción salarial voluntaria					
	1.5 Congelar o reducir la tasa de pago					
	1.6 Sustitución de empleados antiguos por nuevos empleados					
	1.7 Mayor dependencia de subcontratación					
<b>2. Marketing</b>	2.1 Comercialización a turistas nacionales en campañas conjuntas con comerciantes locales (como Visa, MasterCard)					
	2.2 Publicidad en diferentes canales de comunicación					
	2.3 Venta de productos de calidad desconocida para generar ingresos					
	2.4 Reducción de precios en ofertas especiales					
	2.5 Reducción de los precios de la lista de los servicios de oficina					
	2.6 Comercialización y promoción de nuevos productos o servicios (venta de entradas a espectáculos y guías)					
	2.7 Comercialización a nuevos segmentos					
	2.8 Cobrar por servicios que anteriormente se ofrecían sin cargo					
	2.9 Cobro (aumento de cargo) por abrir un archivo o pedido del cliente					
	2.10 Pasar los cargos a los clientes (como las tarifas de transacción con tarjeta de crédito)					
<b>3. Mantenimiento</b>	3.1 Reducción de costos al posponer el mantenimiento de la oficina					
	3.2 Reducción de costos posponiendo el mantenimiento de los sistemas (como los sistemas informáticos)					

	3.3 Reducción de costos al comprar suministros de oficina de menor costo					
	3.4 Extender crédito o posponer pagos programados					
<b>4. Gobierno</b>	4.1 Protesta organizada contra la falta de apoyo del gobierno					
	4.2 Demanda por asistencia gubernamental con gastos corrientes					
	4.3 Demanda en la industria de un periodo de gracia para el pago de impuestos					
	4.4 Demanda en toda la industria de un periodo de gracia para los pagos de impuestos locales (municipalidad)					
	4.5 Unirse a una cadena de agencias de viajes					
	4.6 Comunicar “negocios como siempre”					

Elaborado por: Perl&Israeli (2011)

## RESULTADOS DE ENTREVISTAS

**Tabla 1 Entrevistas**

	<b>Mayorista Maxitravel</b>	<b>Operadora MEET Ecuador</b>	<b>Agencia de viajes Click Tours</b>
<b>1. ¿Qué rol cumple en la empresa?</b>	Gerente General de la Costa (7 años)	Jefe de operaciones (3 años y medio)	Gerente general/propietaria
<b>2. ¿Cuánto tiempo lleva operando la empresa?</b>	14 años en el medio	El proyecto comenzó en el 2015, pero la primera salida fue en el 2016.	Junio del 2016
<b>3. ¿Cuál es la principal actividad de la empresa?</b>	La empresa está enfocada al tema internacional. Enfocados en destinos vacacionales de turismo de playa.	Paquetes turísticos (como transporte, guanaca) a nivel nacional.	Asesorías de visas - venta de paquetes turísticos a nivel nacional e internacional.
<b>4. ¿Cuál fue el impacto que tuvo el COVID-19 dentro de la empresa donde labora?</b>	El impacto más grande fue el miedo que generó el Covid-19 a los turistas y esto es una cadena que afecta a todo el sector	0% de ingresos, la excesiva cancelación o reprogramaciones de los viajes, disminución del personal, turismo fobia o el miedo a viajar	Las ventas bajaron, se reprogramaron vuelos, paquetes.

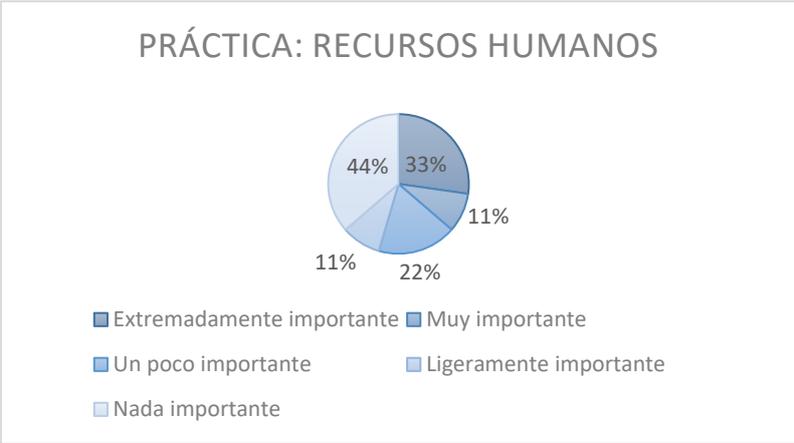
	<b>Mayorista Maxitravel</b>	<b>Operadora MEET Ecuador</b>	<b>Agencia de viajes Click Tours</b>
	turístico. Cancelaciones y no poder vender en gran cantidad como lo hacían antes.		
<b>5.¿Qué acciones han tomado dentro de la empresa frente al COVID-19?</b>	Mantener siempre una buena imagen con su cliente externo y con las agencias. Generar confianza con el cliente. Empezaron a lanzar publicidades al pasajero final. Siempre estar en la mente del pasajero mediante publicaciones. Reducción de gastos en el tema publicitario. Liquidar a empleados	El impacto en redes sociales, campaña “viaja seguro”, implementando protocolos de bioseguridad, hacer alianzas con proveedores para que el precio no vaya a afectar al cliente, bajar costos.	Enviar mensajes de difusión por medio de WhatsApp y correo masivo para que ellos vean nuestra marca presente.
<b>6.¿De qué manera actuó el Ministerio del Turismo durante la pandemia en el sector turístico que está laborando actualmente?</b>	El ministerio y el gobierno en general su actuación frente a esta pandemia fue totalmente nula en el ámbito del turismo.	Faltó más eficiencia, más acompañamiento No se ha visto una respuesta total del ministerio de turismo Ofrecen créditos para la reactivación, pero el crédito no es necesariamente la solución.	Cero. realmente nada lo mucho que recibí fue una encuesta para ver si aplicaba a un crédito y nunca contestaron.
<b>7.¿Qué estrategias han implementado o implementarán para que los viajeros accedan a sus servicios</b>	Solo le han dado fuerza a las diferentes ramas que mantienen en el grupo como la consolidadora y una de turismo receptivo.	Campaña viaja nuevamente, viaja seguro. Hemos bajado los costos, márgenes de utilidad, y con nuestros proveedores.	Promoción de visas 2x1 Seguimiento a nuestros pasajeros Creación de nuevos paquetes dentro del país "Full days" Cursos de Amadeus

	<b>Mayorista Maxitravel</b>	<b>Operadora MEET Ecuador</b>	<b>Agencia de viajes Click Tours</b>
<b>después de las restricciones sanitarias de cada país?</b>	Se han unido con otras entidades para tener un abanico más grande de servicios para el pasajero.		
<b>8. ¿La empresa ha buscado actividades extra que generen ingresos adicionales?</b>	No.	Intentamos hacer un servicio de traslados. No pudimos brindar ese servicio, tuvimos pocas salidas, se logró hacer, pero mejor lo dejamos en pausa hasta volver a reactivar nuestra parte.	Servicio de copias, venta de suministros de oficina Cursos de la plataforma de Amadeus. Armar nuevas operaciones de viajes dentro de Ecuador
<b>9. ¿Cómo recuperar la confianza del viajero para subir a un avión, alojarse en la habitación de un hotel o disfrutar de la buena mesa en un restaurante?</b>	Con mucha campaña directa en el tema de protocolos de seguridad. Buscar destinos que se preocupen por la seguridad del pasajero.	Básicamente todo lo que nos va a ayudar son los protocolos de bioseguridad. Por ejemplo, la primera salida que tenemos el 25 de julio, tenemos preparado un video demostrativo de bioseguridad de cual protocolo estamos implementando para que el viaje sea seguro.	Proveedores que sean serios, que hayan tenido alguna capacitación. Incluso tenemos un convenio con un laboratorio que hace pruebas de COVID-19.

(Tapia & Gonzalez, 2020)

# RESULTADOS DE FICHA DE GESTIÓN DE CRISIS

## Gráfico 1: Recursos Humanos



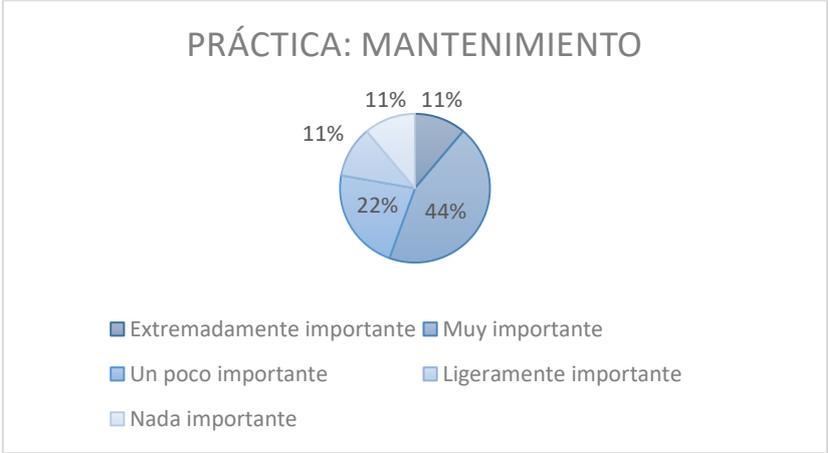
(Tapia & Gonzalez, 2020)

## Gráfico 2: Marketing



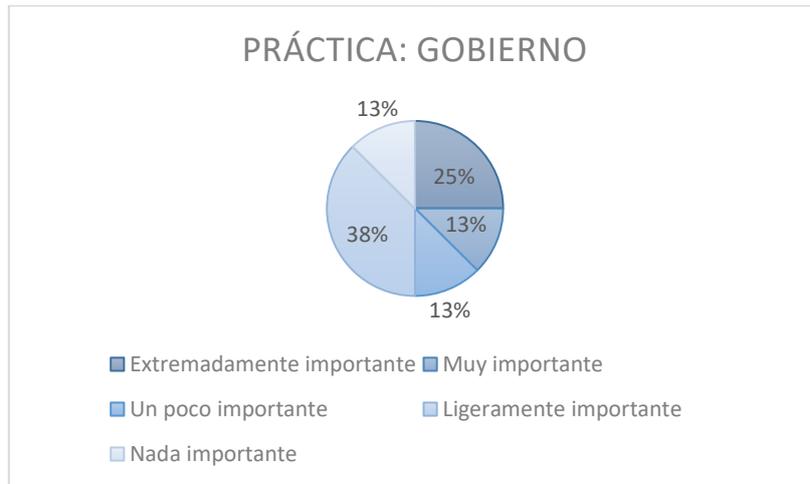
(Tapia & Gonzalez, 2020)

## Gráfico 3: Mantenimiento



(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 4: Gobierno**



(Tapia & González, 2020)

## RESULTADOS DE ENCUESTAS

Parte 1 de la encuesta: Perfil del turista

**Gráfico 5: Viajes al año**



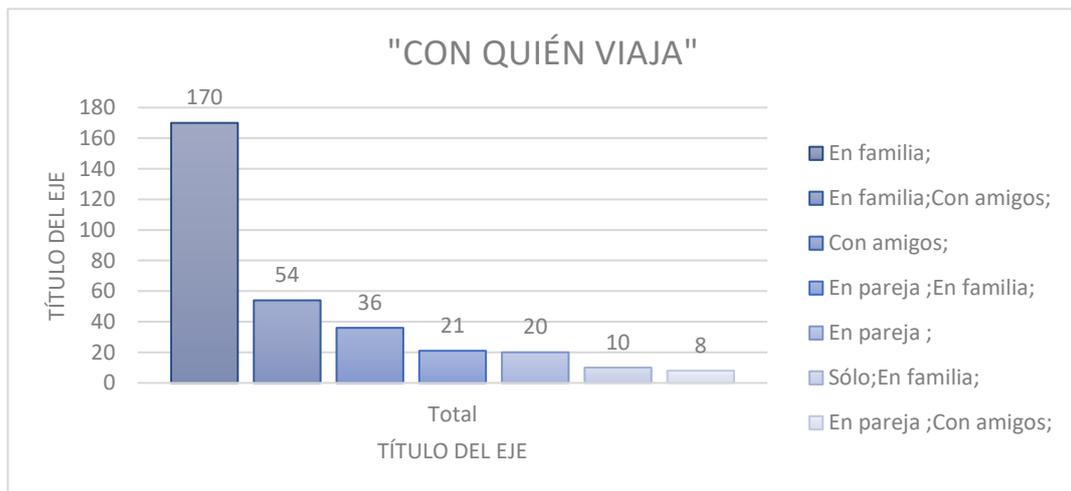
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 6: Tipos de viajes**



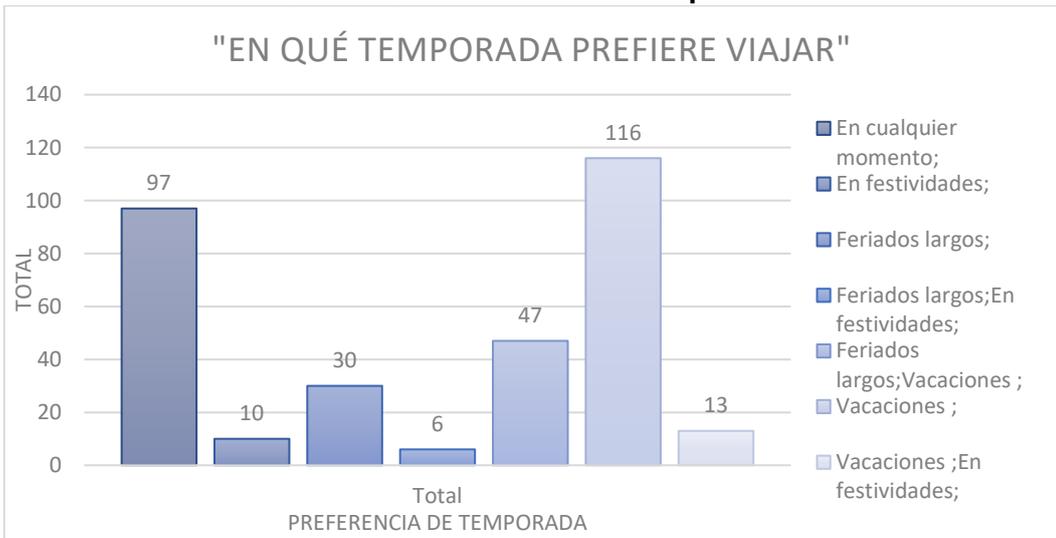
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 7: Acompañantes**



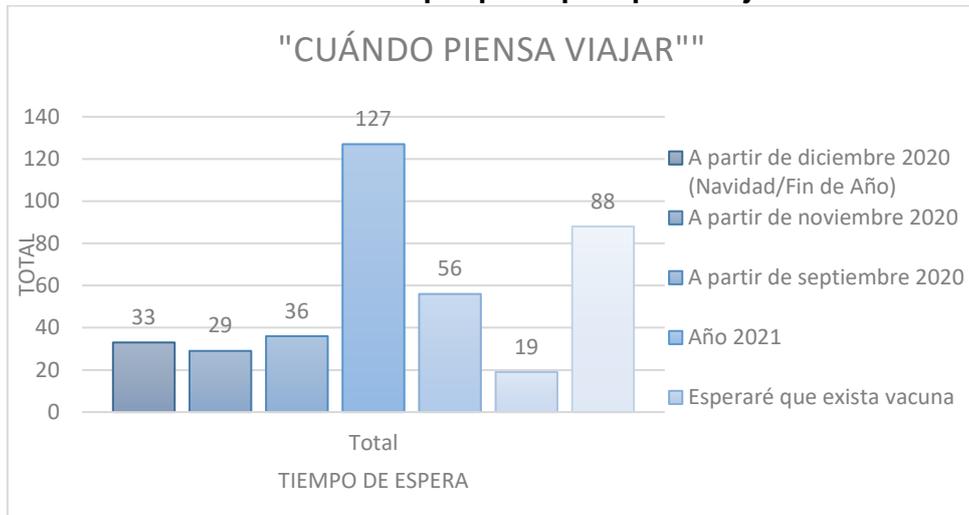
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 8: Preferencia de temporada**



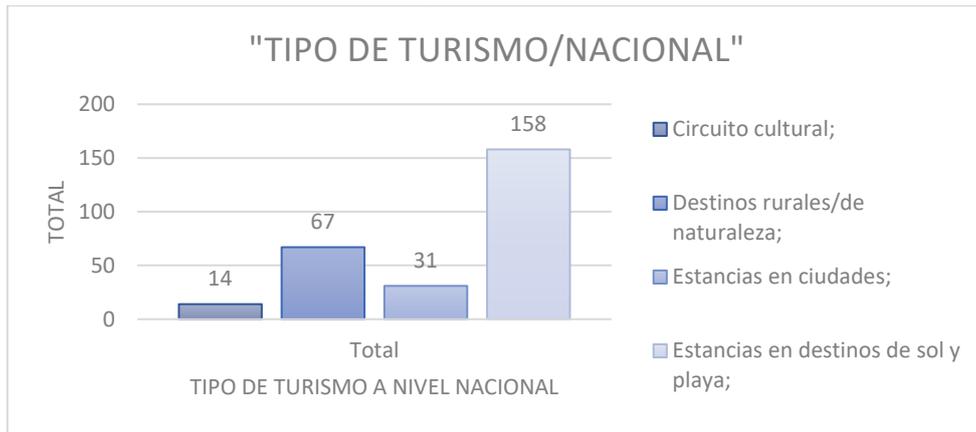
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 9: Tiempo que espera para viajar**



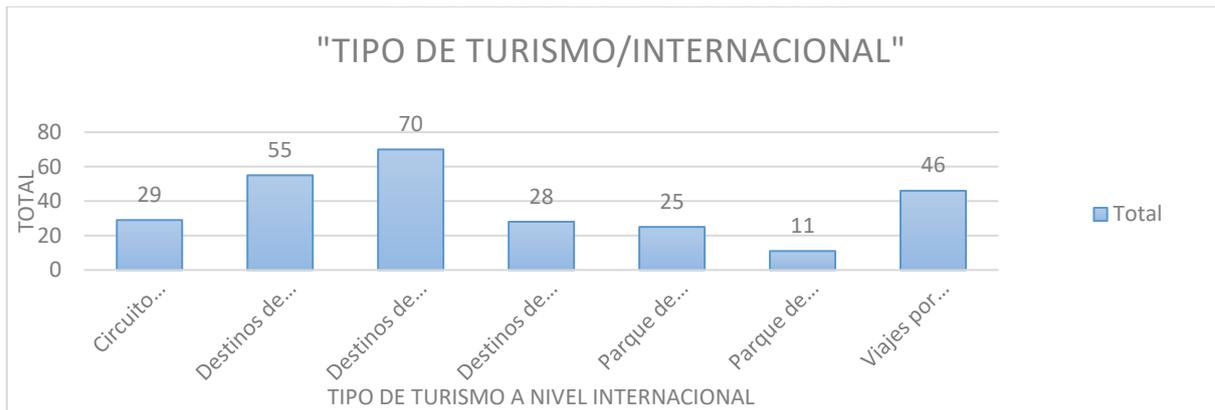
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 10: Turismo Nacional**



(Tapia & Gonzalez, 2020)

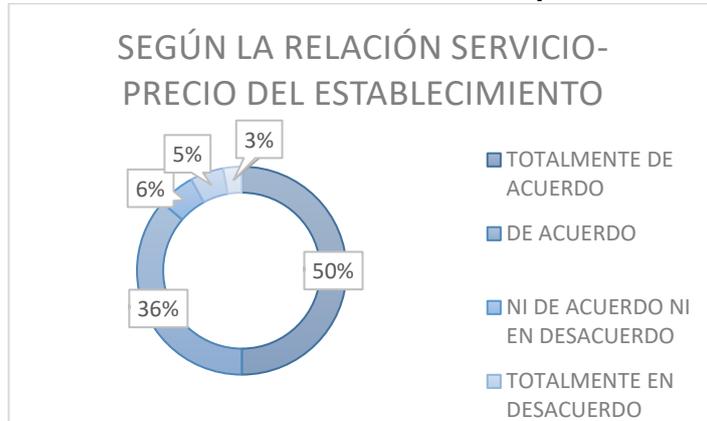
**Gráfico 11: Turismo Internacional**



(Tapia & Gonzalez, 2020)

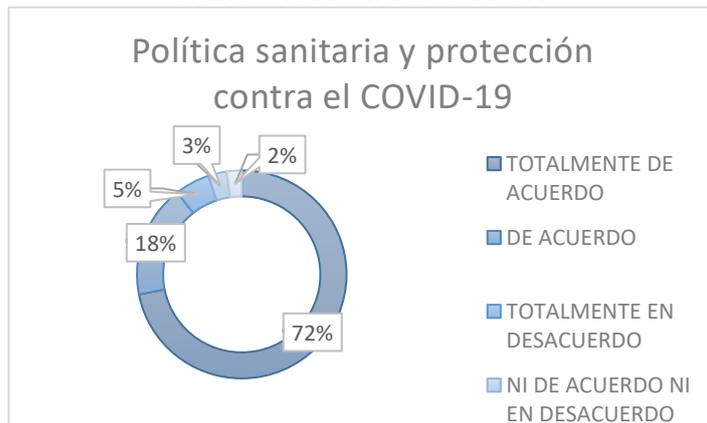
Parte 2 de la encuesta: Agencias de viajes

**Gráfico 12: Relación servicio - precio**



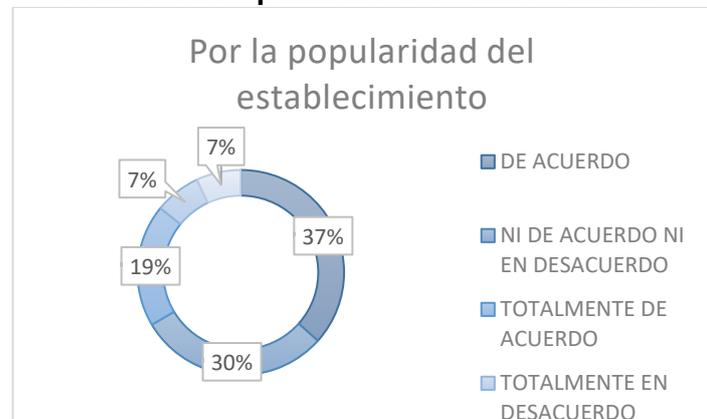
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 13: Política sanitaria**



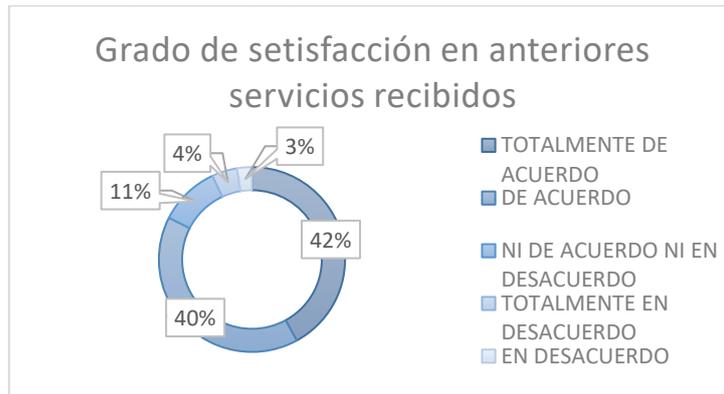
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 14: Popularidad del establecimiento**



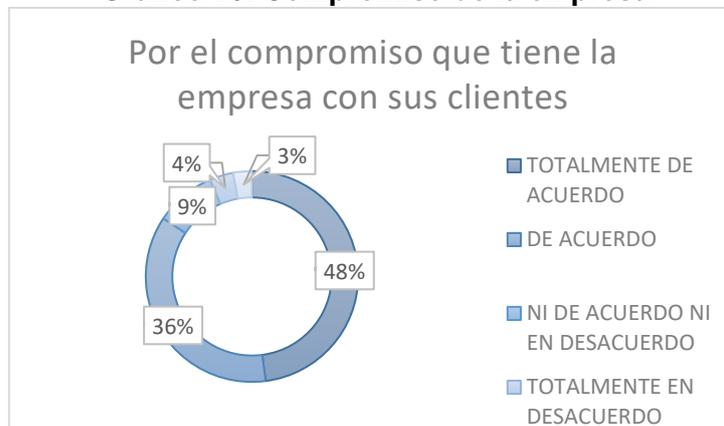
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 15: Satisfacción en servicios**



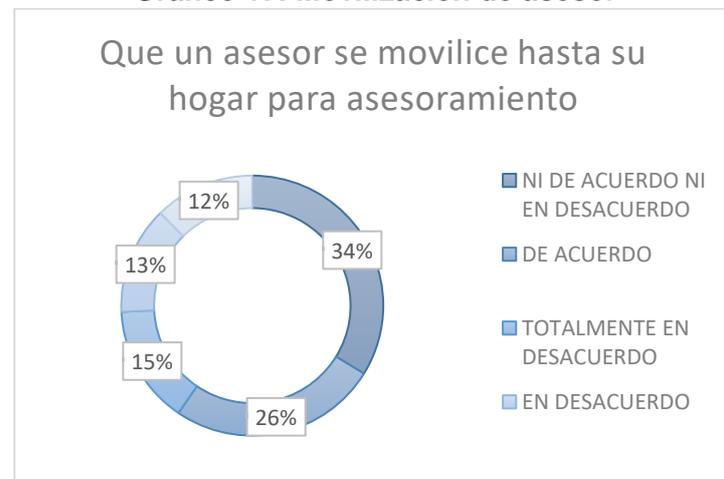
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 16: Compromiso de la empresa**



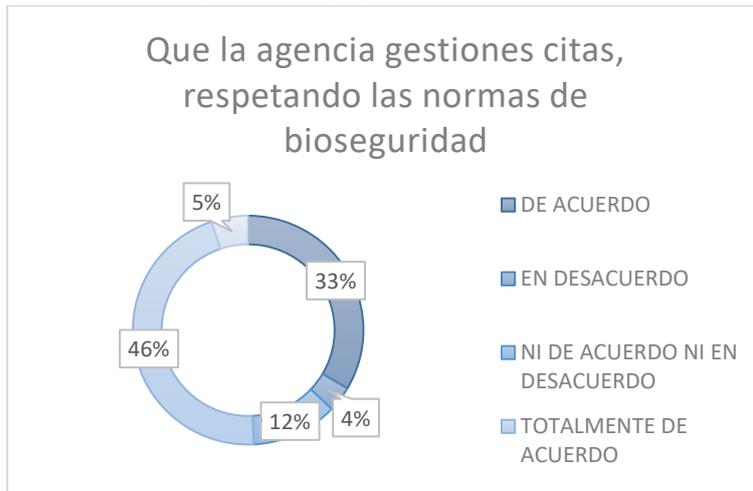
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 17: Movilización de asesor**



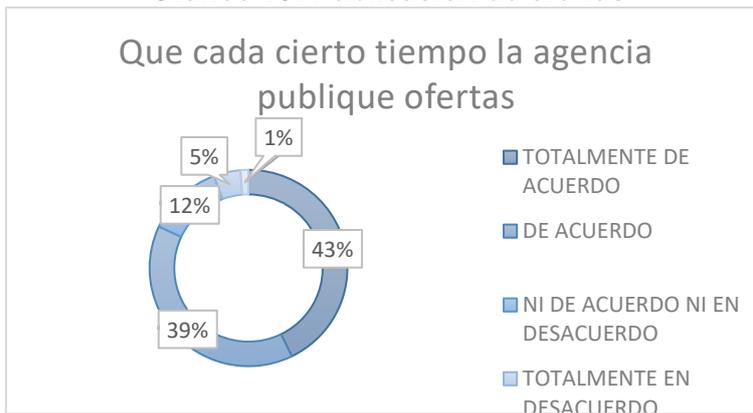
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 18: Gestión de citas**



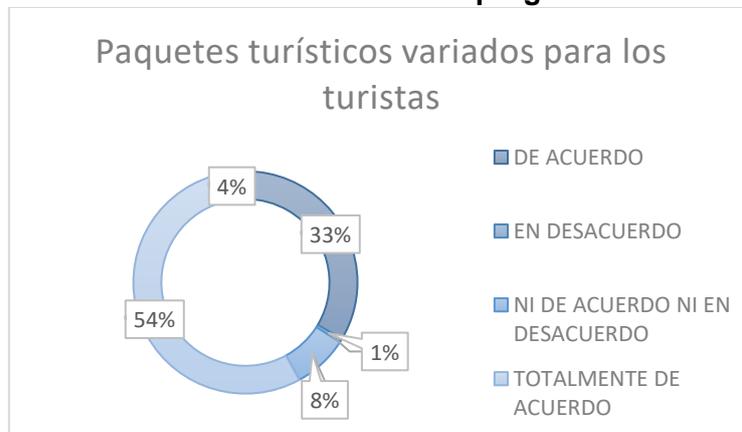
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 19: Publicación de ofertas**



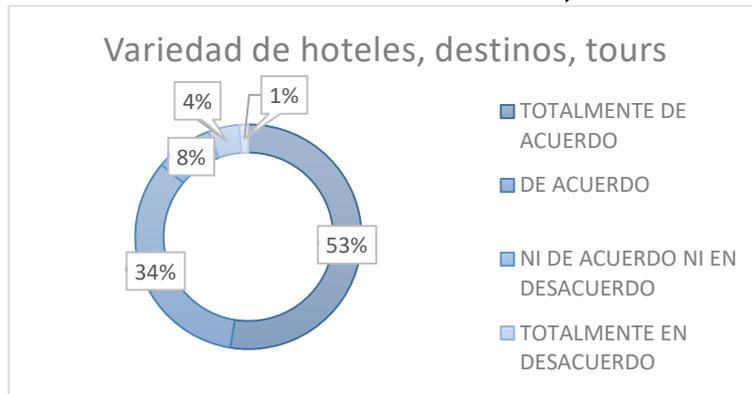
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 20: Variedad de programas**



(Tapia & Gonzalez, 2020)

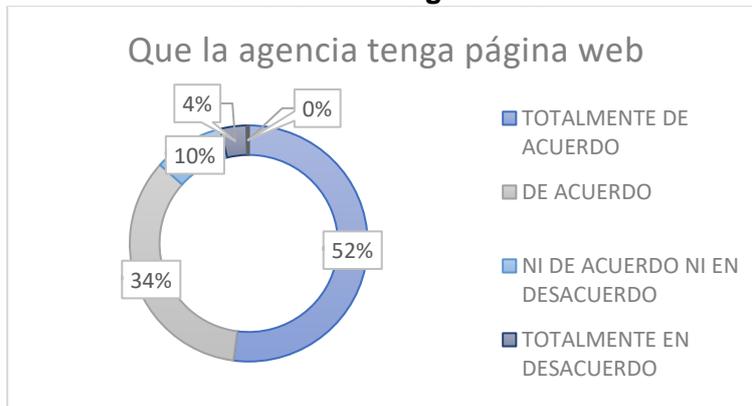
**Gráfico 21: Variedad de hoteles, tours**



(Tapia & Gonzalez, 2020)

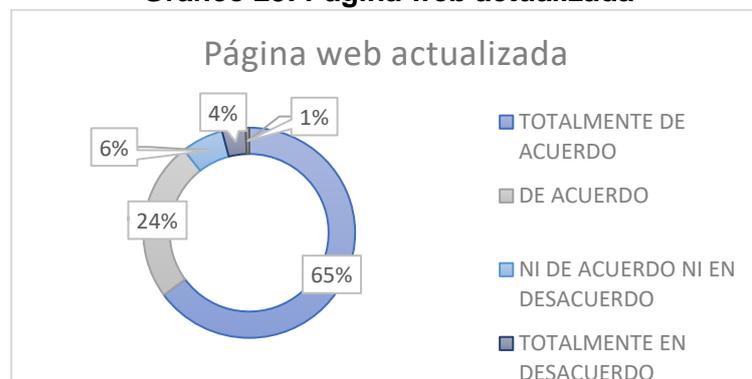
Parte 3 de la encuesta: Redes Sociales

**Gráfico 22: Página web**



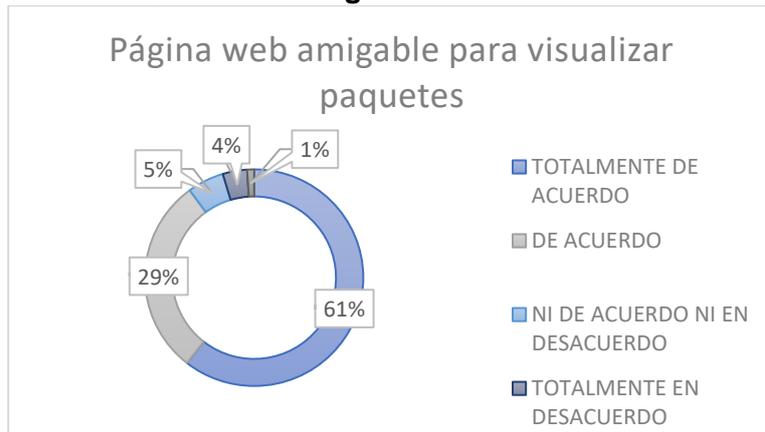
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 23: Página web actualizada**



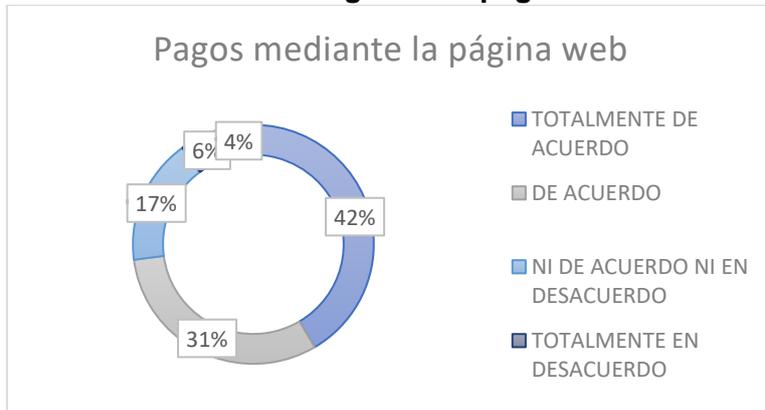
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 24: Página web de fácil uso**



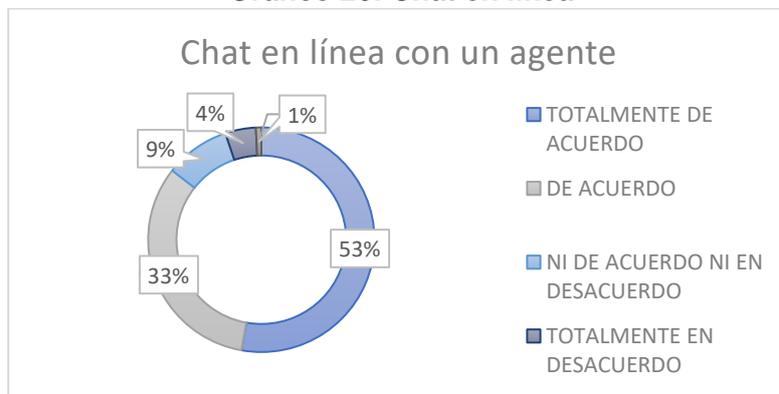
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 25: Pagos en la página web**



(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 26: Chat en línea**



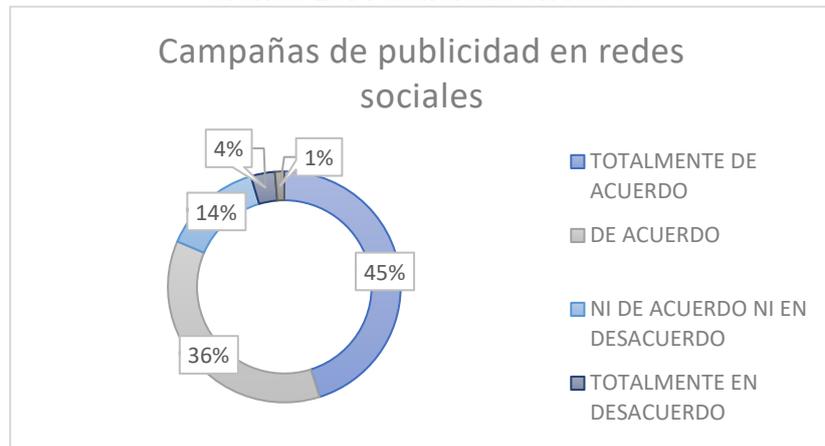
(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 27: Redes sociales**



(Tapia & Gonzalez, 2020)

**Gráfico 28: Publicidad en redes**



(Tapia & Gonzalez, 2020)