

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: “Afectación de la emergencia sanitaria por el COVID 19 en los establecimientos de servicios turísticos de la ciudad de Tulcán.”

Trabajo de Integración Curricular previa la obtención del
título de Licenciado en Turismo

AUTOR: Cuesta Castro Pablo Alexander.

TUTOR: Ing. Guevara Rosero Jairo Mauricio, MSc.

Tulcán, 2022

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Cuesta Castro Pablo Alexander con el número de cédula 0401891643 ha elaborado bajo mi dirección el TIC titulado: “Afectación de la emergencia sanitaria por el COVID 19 en los establecimientos de servicios turísticos de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



f.....

Guevara Rosero Jairo Mauricio, MSc.

TUTOR

Tulcán, marzo de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente TIC constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales.

Yo, Cuesta Castro Pablo Alexander con cédula de identidad número 040189164-3 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

Cuesta Castro Pablo Alexander

AUTOR

Tulcán, marzo de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TIC

Yo, Pablo Alexander Cuesta Castro declaro ser autor de los criterios emitidos en el TIC:
“Afectación de la emergencia sanitaria por el COVID 19 en los establecimientos de servicios
turísticos de la ciudad de Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal
del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 
.....

Cuesta Castro Pablo Alexander
AUTOR

Tulcán, marzo de 2022

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el esfuerzo y el apoyo que siempre me brindaron, a mi novio quien desde el primer día de universidad estuvo para darme aliento y enseñarme una nueva etapa de mi vida.

A los docentes que brindaron sus conocimientos y me ayudaron a formarme en lo profesional y lo personal.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo el amor del mundo a mis padres por el esfuerzo y sacrificio que realizaron por darme la educación. quienes con palabras de aliento me enseñaron a luchar por mis sueños, que valora alto, pero sin quitar los pies de la tierra.

A la persona más importante en mi vida, él que siempre estuvo desde el primer día, ayudándome a iniciar una nueva etapa en mi vida, a él que estuvo en mis noches de desvelo apoyándome, dándome fuerza, él que cuando ya no daba más me decía tu si puedes lograrlo, tu eres capaz y cuando estaba vencido siempre estuvo para levantarme y seguir adelante, gracias amor por siempre confiar en mi capacidad de lograrlo y poder lograr todas las metas que estaban delante de mí.

A mis hermanas, sobrinos y sobrinas que, con sus abrazos, sonrisas y felicidad me ayudaron a seguir adelante e inspirarme a superarme día a día.

Cuesta Castro Pablo Alexander

INDICE

RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. Emergencia sanitaria.....	21
2.2.2. Consecuencias de una emergencia sanitaria	21
2.2.3. Características	22
2.2.4. Crisis sanitaria por el COVID-19	22
2.2.7. Agencia de viajes mayorista.....	22
2.2.8. Agencia de viajes internacional.....	23
2.2.9. Agencia de viajes dual	23
2.2.10. Operador turístico	23
2.2.11. Servicio Turístico	23
III. METODOLOGÍA	26
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	26
3.1.1. Enfoque	26

3.1.1.1. Enfoque cualitativo	26
3.1.2. Tipo de investigación.....	26
3.2. IDEA A DEFENDER.....	27
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	28
3.4. MÉTODOS A UTILIZÁR.....	30
3.4.1. Método.....	30
3.5. Análisis estadístico	31
3.5.1. Población y muestra.....	31
3.5.1.2 Muestreo por conveniencia	31
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. Resultados	33
4.2. Discusión.....	57
5.1. Conclusiones.....	59
5.2. Recomendaciones	60
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
VII. ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Afectación de la emergencia sanitaria	33
Tabla 2. Pérdida más significativa.....	34
Tabla 3. Difusión o promoción aplicada	34
Tabla 4. Pasos para reactivación.....	35
Tabla 5. Incentivos	36
Tabla 6. Estrategias usadas.....	37
Tabla 7. Registro de uso de instalaciones.....	37
Tabla 8. Colaboradores antes y ahora.....	38
Tabla 9. Promociones y descuentos.....	39
Tabla 10. Disminución de precios	39
Tabla 11. Medidas de bioseguridad aplicadas	40
Tabla 13. Estrategias alojamiento.....	51
Tabla 14. Estrategias alimentación.....	52
Tabla 15. Estrategias recreación.....	54
Tabla 16. Estrategias agencias de viajes.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Afectación económica en hospedaje.....	43
Figura 2. Afectación social en hospedaje.....	43
Figura 3. Afectación económica en alimentación.....	44
Figura 4. Afectación social en establecimientos de alimentación.....	44
Figura 5. Afectación económica en recreación.....	45
Figura 6. Afectación social en el servicio de recreación.....	46
Figura 7. Afectación económica en agencias de viajes.....	46
Figura 8. Afectación social en agencias de viajes.....	47
Figura 9. Afectación en el ámbito económico	48
Figura 10. Afectación en el ámbito social.....	49
Figura 11. Diagrama de definición del FODA.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Acta de la sustentación de predefensa del TIC.....	64
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas.....	65
Anexo 3: Modelo de entrevista.....	66
Anexo 4: Respuestas de las entrevistas aplicadas.....	69
Anexo 5: Validación del instrumento por medio de alfa de Cronbach.....	81

RESUMEN

Dentro de esta investigación se tomó un ámbito que se está generando en la actualidad, la emergencia sanitaria causada por el virus COVID-19, de manera especial se tomó a los establecimientos que brindan servicios turísticos en la ciudad como: alojamiento, alimentación, recreación y agencias de viajes, ya que el turismo fue uno de los sectores más afectados en lo económico y social. Este es uno de los sectores que más problemas tuvo en empezar a reactivarse, ya que la falta de apoyo por parte de las autoridades ha causado que no operen de una forma correcta y no brinden un servicio de calidad.

En este estudio se ha basado en una metodología cualitativa ya que se ha propuesto una idea a defender con un instrumento que es una entrevista semiestructurada, que se aplicó a los diferentes propietarios de los establecimientos. Además, se aplicó un estadístico que ayude a realizar un análisis de los resultados para conocer lo que se ha obtenido en base a la aplicación del instrumento y así evidenciar las problemáticas que generaron mayor pérdida a estos.

Para finalizar, se realizó un análisis situacional para definir cuales es el escenario en el que se encontraban los establecimientos, esto se basó en la elaboración de una matriz FODA donde se logró evidenciar las debilidades y amenazas que se está generando por parte de la afectación de la emergencia sanitaria, dentro de esto podemos mencionar y se llega a concluir que la afectación que generó la emergencia sanitaria fue más relevante en el ámbito económico, ya que generó pérdidas y gastos extras a los propietarios; en lo social los despidos y problemas psicológicos, como punto final se propone realizar estudios que tomen como línea base este estudio y así se puedan desarrollar estrategias para la reactivación del sector turísticos.

Palabras claves: emergencia sanitaria, COVID-19, establecimientos turísticos, afectación y pérdidas.

ABSTRACT

This research considered an area that is currently happened, the health emergency caused by COVID-19 virus, especially how it affected the establishments that provide tourist services in the city such as: lodging, food, recreation, and travel agencies. Since tourism was one of the most affected sectors in economic and social aspects due to it had the most problems when starting to reactivate. In other words, lack of support from authorities have caused them not to operate in a correct way and not to provide a quality service.

This study has been based on a qualitative methodology and a semi-structured interview as the instrument to collect information. Both were applied to different owners of the establishments. Additionally, statistics were applied to analyze the results to have a clear idea about what has been obtained in order to show the problems and causes that generated the greatest loss.

Finally, a situational analysis was carried out to define the scenario in which the establishments were found. It was based on a SWOT matrix, where the weaknesses and threats that are being generated by the sanitary emergency impact became evident; to sum up, the proposal is to carry out studies that take this study as a reference to develop strategies for tourist sector reactivation.

Key words: sanitary emergency, COVID-19, tourism establishments, impact and losses.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha realizado con la finalidad de identificar las afectaciones que causó la emergencia sanitaria a causa del COVID-19 en los establecimientos que brindan servicios turísticos en la ciudad de Tulcán, en primer lugar se planteó un objetivo general que es realizar un diagnóstico de las afectaciones de los mismos, y para cumplir este se planteó tres objetivos específicos donde se fundamentó bibliográficamente, se desarrolló un análisis situacional para determinar la afectación a causa de la emergencia sanitaria. Como segundo punto se tomó en cuenta los establecimientos que brinda este servicio, nos basamos en el catastro que proporciona el GAD cantonal de Tulcán, esto fue uno de los primeros pasos para tener en cuenta el número exacto de los mismos. Cuando ya se tuvo esta información se empezó a dividirlos por categorías como son alojamiento, alimentación hospedaje, recreación y agencia de viajes. Después de haber realizado este proceso se aplicó un instrumento que fue la entrevista semiestructurada donde se identificó los diferentes atributos que se podían tomar en cuenta para la investigación, siguiendo con la investigación se usó el estadístico SPSS donde se realizó el cruce de informando y se obtuvo los porcentajes para el análisis de los resultados, esto se pudo realizar tomando en cuenta la identificación de atributos y a cada uno de estos asignándoles un código para facilitar al programa sintetizar la información. Además, se logró afirmar las afectaciones más graves que tuvo cada uno de los establecimientos entrevistados. Como punto final se realizó un diagnóstico de las afectaciones más relevante dentro de la investigación y se llegó a realizar las conclusiones y recomendaciones.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial se ha registrado grandes pérdidas en el sector del turismo a causa del virus COVID-19.

La Organización Mundial del Turismo en su página oficial:

A medida que el mundo se enfrenta a una emergencia sanitaria, social y económica mundial sin precedentes con la pandemia de COVID-19, los viajes y el turismo se encuentran entre los sectores más afectados con aviones en tierra, hoteles cerrados y restricciones de viaje establecidas en prácticamente todos los países alrededor del mundo (OMT,2021).

En la actualidad el sector turístico está siendo afectado por la emergencia sanitaria del virus COVID-19, según datos de la OMT, ha causado cierre de varios establecimientos de alojamiento, transporte, restauración, alimentación entre otro. Esto ha generado pérdidas del 10% del PIB aproximadamente, ingresos económicos que eran muy importantes para los países receptores y emisores de turistas. Dentro del turismo internacional según datos de la OMT se han registrado porcentajes de -70% a -75%, con estos porcentajes que nos ofrece el ente regulador de turismo a nivel mundial podemos mencionar que en el año 2020 las pérdidas han sido muy altas como hace 30 años.

En relación a la problemática expuesta el sector del turismo ha sufrido grandes afectaciones en sus actividades, este sector es uno de los sectores que se ha visto con mayor afectación por causa de la emergencia sanitaria que se está enfrentado a nivel mundial. Además, está tuvo mucha incidencia en el sector económico, en todos los servicios que brindan al público y las grandes oportunidades que se han perdido por causa de esta. (OMS, 2020. Pág.1). Se observa que el sector turismo ha tenido grandes pérdidas monetarias, además podemos mencionar que recuperarse de esta emergencia sanitaria será una tarea muy ardua y de

constancia, ya que los gobiernos internacionales se les ha complicado buscar formas de recuperar el turismo y generar empleo para recuperar las pérdidas económicas y sociales.

En efecto el turista internacional no quiere salir de su lugar de residencia por miedo a los problemas que generó la emergencia sanitaria. Esa es una de las complicaciones que tiene el turismo, el buscar nuevas formas de potenciar y recuperar lo que se ha perdido dentro de esta emergencia sanitaria, donde se pudo observar grandes pérdidas y desfases en el sector económico y social.

De igual manera el Ecuador fue afectado por esta emergencia sanitaria. Según diario El Comercio (2020) en su artículo Sector turístico de Ecuador perderá hasta USD 400 millones mensuales por la pandemia:

El sector turístico de Ecuador estima que perderá mensualmente hasta unos USD 400 millones a causa de la pandemia que obligó al cierre de fronteras en el país, dijo la ministra de Turismo. “Se hace unos cálculos (de) entre 300 y 400 millones de dólares mensuales” que perderá el país mientras dure la suspensión de actividades turísticas por el coronavirus (El Comercio,2020).

Se ha verificado que el país también ha generado grandes pérdidas económicas, además despidos, cierre de agencias de viajes, hoteles, restaurantes y muchos más agentes que aportan al sector empresarial turístico.

Por supuesto que este fenómeno no ha sido ajeno a la provincia del Carchi. “Los emprendedores turísticos de la frontera norte advierten que están a punto de cerrar hoteles, operadoras turísticas, restaurantes y negocios afines, debido a los estragos que deja la pandemia en esa parte del país” (EL UNIVERSO, 2020). En relación a la problemática expuesta ha causado que afecte a los establecimientos de servicios turísticos, ya que esta provincia fronteriza se ha visto afectada por el cierre de la frontera con Colombia por causa del virus COVID-19. Esto ha generado que los trabajadores de este sector se van afectados en su gran mayoría y no cumplan con normalidad sus funciones por las medidas de prevención del gobierno.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la emergencia sanitaria por el COVID 19 ha afectado económica y socialmente a las actividades de los establecimientos de servicios turísticos como hospedaje, alimentación, recreación y agencia de viajes de la ciudad de Tulcán en el periodo marzo-diciembre 2020?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la crisis sanitaria por el COVID 19 y como afectó a establecimientos de servicios turísticos de Tulcán en el año 2020. Ya que la

problemática que existió en el cantón Tulcán es muy considerable, por este motivo se realizó esta investigación profundizando en los daños a causa de la emergencia sanitaria considerando que esta es un escenario donde sucede los acontecimientos que se investigó, para esto se planteó tres objetivos que se cumplieron para darle calidad a la investigación.

En este trabajo se buscó mediante un análisis detallado, investigar los efectos que ha causado la emergencia sanitaria causada por el virus COVID-19 a nivel de la ciudad, se centró en el sector empresarial turístico y los riesgos que produce. Además, es de vital importancia identificar los efectos que ha causado y plantear estrategias para recuperar el sector turístico de la ciudad de Tulcán, dentro de esto se aplica la investigación a los prestadores de servicios turísticos como son; hospedaje, alimentación, recreación, agencias de viajes de forma directa y de forma indirecta a los emprendimientos que surgieron por causa de la emergencia sanitaria, ayudara a tener una mejor perspectiva de los daños que causó a nivel social y económicos.

En este estudio se profundizó sobre la situación turística que existen en el cantón Tulcán, nos permitió identificar cuáles fueron las afectaciones más graves que se efectuaron dentro del sector turístico. También sirvió como aporte de datos importantes para el GADS, ya que por medio de esta investigación permitirá aportar como línea base para la mejora y aportar con nuevas formas de reactivación del sector turístico del cantón.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Diagnosticar las afectaciones ocasionadas en los establecimientos de servicios turísticos por la emergencia sanitaria del COVID 19.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente sobre los establecimientos de servicios turísticos y la emergencia sanitaria
- Desarrollar el análisis situacional de los establecimientos de servicios turísticos a través de una matriz FODA
- Determinar las afectaciones de la emergencia sanitaria por el COVID 19 en los establecimientos de servicios turísticos de la ciudad de Tulcán para identificar las pérdidas económicas y sociales que se han generado.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿En qué estado se encuentran los servicios que ofrecen los establecimientos de servicios turísticos en la actualidad?

¿Cuál es la situación actual de los establecimientos de servicios turísticos causada por la emergencia sanitaria?

¿Cuáles son las afectaciones más graves que se generaron en los establecimientos turísticos en época de la emergencia sanitaria?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para este trabajo se ha considerado como antecedente investigativo el blog de IMF llamado Las consecuencias del coronavirus en el sector del Turismo:

En esta parte el autor menciona que los viajeros en la actualidad toman o realizan mayor énfasis en planificar un viaje. Ya que en la actualidad deben empezar a familiarizarse con las nuevas normas que se rige en sector turístico, estos deben tener muy claro el mapa de riesgos de cada país, llevar su carnet de vacunas contra el COVID-19, verificar que al lugar o a los lugares a donde van a acudir cuente con todas las normas de bioseguridad, estos son algunos parámetros que se puede mencionar para que cada turista se sienta cómodo de viajar a el destino que planifico ya por motivo de la emergencia sanitaria esto ya no solo por el viaje, ahora debe aplicarse para su vida diaria. (INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL,2020)

Dicho de otro modo, por motivo de la emergencia sanitaria que se está viviendo a nivel mundial se debe tomar varias consideraciones a la hora de planear un viaje. Dentro de esto esta tomar todas las medidas de bioseguridad y empezar hacernos la idea de que vamos a vivir con esta nueva enfermedad, dentro del turismo tenemos que tomar en cuenta todos los protocolos, analizar cautelosamente y exigir al lugar que se visitara que cuenta con todos los permisos de salud para su funcionamiento.

Un punto importante es el artículo Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador:

Con este panorama nada alentador, se estima incluso que la actividad turística va a ser, a diferencia de lo ocurrido en anteriores crisis, una de las actividades económicas que más tarde va a volver a la normalidad en el engranaje económico mundial, lo que conlleva la necesaria y urgente aplicación de estrategias encaminadas a la mitigación de daños y la planificación para la recuperación mediante la colaboración público-privada entre las autoridades nacionales y locales y el sector empresarial privado (Félix & García,2020).

En consecuencia, con la anterior cita podemos decir que se está buscado nuevas estrategias para fomentar el turismo a nivel nacional, ya que es necesario la aplicación de nuevas formas de potenciar al turismo y buscar la forma de reactivarlo cumplimos con todas las normas de bioseguridad. Ya que los turistas en la actualidad buscan un lugar donde puedan disfrutar de un espacio abierto y nuevas formas de vivir experiencias turísticas.

Otro antecedente es el artículo Informe de políticas, La COVID-19 y la transformación del turismo que nos dice “a medida que se reanudan los viajes en algunas partes del mundo, la conectividad limitada y la poca confianza de los consumidores, la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia y las repercusiones de la recesión económica plantean desafíos” (OMS,2020).

Lo que nos plantea el párrafo anterior es que a pesar de la emergencia sanitaria los turistas buscan nuevas formas de viajar, siempre buscan los lugares que cumplan con todas las normas establecidas, esto es motivo para que se empiecen a tomar en cuenta las nuevas formas de potenciar el turismo y reactivar la economía del sector. Ya que como menciona los diferentes autores fue uno de los sectores más afectados, dentro de esto esta buscar nuevas formas de generar turismo y reactivarlo de una forma efectiva.

En relación con nuestro tema también se ha tomado el artículo Transporte y turismo se reactivan en Carchi:

Desde que aprobó el COE Nacional la reapertura al público de las áreas protegidas y parques nacionales, para que permitan la reactivación económica a través del turismo y actividades al aire libre, durante los fines de semana, unos 150 turistas nacionales y extranjeros ingresan (La Hora, 2020).

En la provincia del Carchi se ha conseguido que ingresen turistas nacionales y extranjeros, en especial a la Reserva Ecológica El Ángel, este atractivo es un lugar abierto y está fuera del alcance de aglomeraciones, claro no debemos dejar atrás las normas de prevención por la pandemia, estas son el uso de mascarillas, toma temperatura y el uso de gel antibacterial. Siempre siguiendo todos los protocolos establecidos por la MSP del Ecuador para la prevención. Esto ha sido una estrategia dentro de la provincia para reactivar el turismo y contratar los servicios de los establecimientos de servicios turísticos que buscan la forma de salir adelante y generar ingresos a pesar de la crisis que ha causado el COVID-19.

Para finalizar podemos decir que las nuevas estrategias que podemos plantear es buscar potenciar al turismo sostenible, buscar nuevas alianzas siguiendo los ODS y darle una transformación al turismo de lo habitual pasar a nuevas tendencias turísticas.

El World Travel & Tourism Council en su página oficial:

El WTTC junto con nuestros miembros, gobiernos, expertos en salud y otras asociaciones de la industria están trabajando juntos para lograr protocolos de recuperación efectivos mediante el desarrollo de planes de acción significativos que optimicen los esfuerzos de recuperación en todo el sector. El mundo ha sufrido y sigue sufriendo pérdidas y reveses considerables debido

al COVID-19. No menos importante entre esos reveses está el impacto en el sector de viajes y turismo. A medida que el 90% de la población mundial se adaptaba a las restricciones de viaje y otros se quedaban en casa por temor al virus en sí, el sector se paralizó casi por completo. Sin embargo, los líderes de viajes y turismo se han mantenido fuertes y firmes frente a la adversidad (WTTC, 2020).

Las 4 tendencias que aplica WTTC (2020), estas son una base para el mejoramiento y el planteamiento de estrategias para la recuperación de turismo y son las que se la menciona a continuación:

- “Evolución de la demanda: las preferencias y los comportamientos de los viajeros se han desplazado hacia lo familiar, lo predecible y lo confiable” WTTC (2020).
- Salud e higiene: la salud, la seguridad y la confianza son primordiales en esta nueva era. Las experiencias personales, el miedo a quedarse atrapado en otro país y la preocupación por el distanciamiento guiarán el comportamiento del consumidor a corto y medio plazo WTTC (2020).
- “Innovación y digitalización: COVID-19 está demostrando ser un catalizador inesperado en la búsqueda del sector de viajes y turismo por la innovación y la integración de nuevas tecnologías” WTTC (2020).
- Sostenibilidad: desde el desempleo generalizado y los movimientos contra el racismo hasta la restauración de hábitats naturales, el mundo se ha revitalizado para abordar la sostenibilidad social, ambiental e institucional.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Emergencia sanitaria

La OMS citada por Müller (2020) en la revista Dialogo Pandémico con el artículo llamado ¿Qué es una emergencia sanitaria internacional?:

La Organización Mundial de la Salud (OMS) utiliza el término "emergencia de salud pública de interés internacional" (PHEIC, por sus siglas en inglés) cuando el brote de una enfermedad afecta a más de un país y se requiere una estrategia coordinada internacionalmente para enfrentarlo. Además, debe tener un impacto serio en la salud pública y ser "inusual" e "inesperado"

2.2.2. Consecuencias de una emergencia sanitaria

Müller (2020) también menciona las consecuencias de esta:

Los países afectados deben proporcionar información transparente sobre lo sucedido y estar preparados para aislar a los pacientes infectados. La OMS coordina y apoya a dichos países para intentar reducir la propagación de la enfermedad. Las medidas también incluyen recomendaciones sobre actividades comerciales y viajes, además de la inspección de pasajeros en aeropuertos, mercancías o puntos de carga de contenedores.

2.2.3. Características

Para la CEPAL (2020):

La crisis económica derivada de la pandemia ha llevado a la suspensión total o parcial de las actividades productivas. En el informe, se identifican tres grupos de sectores según la magnitud de los efectos de la crisis (fuertes, significativos y moderados). Los sectores más afectados son el comercio mayorista y minorista; las actividades comunitarias sociales y personales; hoteles y restaurantes; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, y las manufacturas.

El turismo no es ajeno a estos efectos, además de las pérdidas económicas se ha producido el cierre de varias empresas turísticas y pérdida de empleo.

2.2.4. Crisis sanitaria por el COVID-19

La crisis sanitaria del COVID-19 y las medidas para su contención tuvieron un fuerte impacto en el mercado laboral de los países latinoamericanos. Las tasas de ocupación cayeron marcadamente. Además, entre los que continuaron empleados se observó un aumento de aquellos que mantienen su vínculo laboral, pero no trabajan, y una reducción de las horas trabajadas (CEPAL, 2020):

2.2.5. Agencias de viajes

El Ministerio de Turismo (MINTUR) (2016) en el REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA CAPITULO II, DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURISTICOS menciona en el artículo número 15, dentro de este se encuentra la clasificación de agencias que brindan servicios turísticos, estas son:

- Agencia de viajes mayorista.
- Agencia de viajes internacional.
- Operador turístico.
- Agencia de viajes dual.

2.2.7. Agencia de viajes mayorista

El MINTUR (2016) en el Art. 16 menciona que:

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario.

2.2.8. Agencia de viajes internacional

Según el MINTUR (2016) en el Art. 17:

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional. Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional.

2.2.9. Agencia de viajes dual

Para MINTUR (2016) es una persona jurídica que realiza paquetes turísticos que pueden ser promocionados dentro y fuera del país de residencia en donde se encuentre, sin restricción alguna.

2.2.10. Operador turístico

Es una organización o empresa que se encarga de reunir varios servicios proporcionados por los proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de autobuses, restaurantes, guías, etc.), además de organizar paquetes turísticos, combinando servicios de hoteles, aerolíneas y otros transportes y servicios, para realizar un paquete turístico determinado (EVIAT, 2017)

2.2.11. Servicio Turístico

“Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística” (Gamboa, 2013)

Gamboa (2013) menciona sobre los TIPOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS que son:

- Agencias de viajes
- Guía de turistas
- Servicio de restauración
- Servicio de alojamiento
- Servicio de transportación
- Servicio de información
- Servicio de intermediación

Agencias de viajes

Gamboa (2013) menciona que una agencia de viajes es una empresa que está dedicada a brindar un servicio que consta de la intermediación, construcción, elaboración y venta de paquetes turísticos e itinerarios que incluye todos los servicios como alimentación, hospedaje y recreación. Además, realiza la venta de tickets aéreos, trámites para visado y pasaporte como servicio adicional.

Guía de turismo

Un Guía de turista es la persona que brinda un servicio de guía, este debe mantener un amplio conocimiento sobre el lugar donde va a realizar la guía, este además debe poseer una licencia que certifique que es un guía, debe manejar inglés como idioma secundario y manejar un amplio vocabulario (Gamboa, 2013).

Servicio de salud:

Para Gamboa (2013) el servicio de salud es el que se ofrece por parte de las autoridades en algún caso grave que haya sucedido dentro de la actividad turística que se encuentra la persona realizando, distinción de nacionalidad, género o color de piel.

Servicio de restauración:

Para Gamboa (2013) es el servicio que brinda o proporciona alimentos o bebidas para consumo por parte de los turistas, esto se realiza dentro de cada establecimiento o instalaciones con el fin de satisfacer una necesidad del turista que es alimentarse o ingerir alimentos para energía y continuar con las actividades turísticas.

Servicio de alojamiento

Gamboa (2013) menciona que el servicio de alojamiento turístico se da en los establecimientos que brinden descanso en habitaciones confortables, esto se hace mediante el alquiler por un precio establecido por el mismo propietario, esta empresa debe estar legalmente constituida y debe contar con todos los permisos correspondientes. Los precios deben estar regularizados por el ente de cada lugar en donde se encuentre.

Servicio de transporte

Este servicio es el conjunto de vehículos motorizados que brindan este servicio de transporte de personas de un lugar a otro, este debe tener variedad de autos para cada grupo de personas, ya que en ocasiones son grupos pequeños y también pueden ser grupos grandes. Además, debe contar con los permisos correspondientes y si es posible contar con la placa verde que identifica al servicio de transporte como turístico.

Servicio de información:

Para Gamboa (2013) este servicio tiene como finalidad ofrecer a los turistas información detallada del lugar a visitar, consta de una atención personalizada, esto se realiza cuando el turista se acerca al lugar de información, siempre se debe ofrecer una información de calidad para que el turista puede llegar sin problemas al destino que está buscando, en la actualidad tan solo con tener una conexión a internet pueden obtener acceso a la información de cada lugar.

Servicio de intermediación

Gamboa (2013) menciona que este servicio es donde se ofrece la prestación de cualquier servicio turístico que deseen las personas, este hace referencia al servicio de información en este caso debe acercarse a un lugar donde se encuentre una persona capacitada que pueda brindarle este servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque cualitativo

“Tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad” (Escamilla, 2017).

Para Vargas (2011) son los métodos, técnicas, observables que nos ayudan a tener una visión más clara del objetivo a estudiar, esto por medio de la observación o la aplicación de instrumento que nos ayude a obtener información del caso estudiado.

Sobre lo que mencionan los autores en el párrafo anterior podemos decir que en la investigación se utilizara para identificar la realidad que se está dando en el Carchi a causa del COVID-19 sobre el uso de los establecimientos de servicios turísticos, con el fin de plantear estrategias para la reactivación del sector turístico.

3.1.2. Tipo de investigación

3.1.2.1 Investigación Descriptiva

“La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar” (Guevara, 2020).

Nos ayudara a describir la situación que se está generando en la provincia y como les afectado a los propietarios en el sector turismo enfocado a las pérdidas económicas que se han generado por la emergencia sanitaria y como están tratando de reactivar el turismo en el Carchi.

3.1.2.2. Investigación Explicativa

“La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada” (Shutterstock, 2017).

Esta nos ayudara a explicar el fenómeno que se está generando dentro el turismo a causa de la emergencia sanitaria mundial y buscar las verdaderas causas de la situación actual del turismo para el planteamiento de mejoras.

3.1.2.3. Investigación documental

“Una compilación de documentos escritos, audiovisuales compuestos por material de diversa naturaleza: libros, periódicos, grabaciones, revistas, filmaciones, fotografías” (Uriarte, 2020).

Por medio de la investigación documental se buscará en páginas oficiales de los establecimientos de servicios turísticos, revistas, periódicos y blogs donde nos brinden información de la situación actual del turismo en el Carchi, y como afectado al sector turismo

3.2. IDEA A DEFENDER

Los establecimientos de servicios turísticos de Tulcán fueron afectados social y económicamente por la emergencia sanitaria por el COVID 19 en el periodo marzo-diciembre del 2020.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Emergencia sanitaria

Definición: Es un fenómeno que surge por la propagación de un virus afectado económica y socialmente a la sociedad

Tabla 1. Variable Independiente. Emergencia Sanitaria.

Dimensión	Indicadores	Ítems/preguntas	Métodos	Técnica	Instrumento	Informantes
Social	Mercado turístico	• Principales mercados	Descriptiva	Entrevista de investigación semi estructurada	Cuestionario	Propietario de los establecimientos de servicios turísticos
		• Turistas extranjeros				
		• Turistas nacionales				
		• Turistas locales				
		• Comisión				
• Canales de difusión						
Económica	Incentivos	• Incentivos para reactivar el negocio				
		• Reactivación				

Variable Dependiente: establecimientos de servicios turísticos

Definición: Son entes que prestan servicios turísticos a personas en busca de ocio fuera o dentro de lugar de residencia.

Tabla 2. Variable Dependiente. Establecimientos de servicios turístico.

Dimensión	Indicadores	Ítems/preguntas	Método	Técnica	Instrumento	Informante
Organización	Cierre de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Operación activa • Despidos • Estrategias de reactivación • Actividades • Paquetes turísticos • Reservas 	Descriptiva	Entrevista de investigación semi estructurada	Cuestionario	Propietario de los establecimientos de servicios turísticos
Económica	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos totales • Perdidas • Egresos • Arriendo • Descuentos • Precios 		Encuesta online		
Servicios	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Normas de bioseguridad • Número de clientes atendidos • Contrato de paquetes 				

3.4. MÉTODOS A UTILIZÁR

3.4.1. Método

3.4.1.1 Método Descriptivo

Para Vargas, (2011) el método descriptivo es:

Muchas descripciones son estadísticas, hay otro tipo de descripciones de la realidad que no son de naturaleza estadística, ni siquiera observadas y registradas mediante conteos y/o mediciones de algún tipo, sino que tales descripciones se constriñen a dar cuenta de forma cualitativa de algún aspecto de la realidad (p. 27).

Este método se usó para describir cada uno de las problemáticas que está dando en la actualidad por motivo de la emergencia sanitaria, de igual manera de busca de una manera eficaz para dar a conocer sobre el problema planteado y cuáles fueron las afectaciones que se encontró.

3.4.1.2. Entrevista

Para Díaz, Torruco, Martínez & Varela (2013) la entrevista es:

Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial (p, 2).

Esta técnica se aplicó tomando como base el marco teórico, antecedentes y la operalización de variables donde se logró identificar los ítems que ayudaron a realizar la entrevista para ser aplicada a los propietarios.

3.4.1.3. Entrevista de investigación semi estructurada

“Es un tipo de entrevista mixto donde el investigador cuenta con derrotero de preguntas para hacerle al sujeto de estudio. Sin embargo, las preguntas son abiertas, permitiendo al entrevistado dar una respuesta más libre, profunda y completa” (Mejia, 2020).

También Mejia (2020) nos habla sobre las ventajas de realizar una entrevista estructurada, ya que esta permite que el entrevistado no se sienta incómodo con las preguntas y si en algún momento no puede responder la información solicitada el entrevistador tiene la opción de cambiar la estructura de la misma para mejorar el sentido. Otra de las ventajas es tomar las preguntas de mayor importancia para la investigación y dejar atrás a las que no conllevan mayor relevancia. Esta entrevista será aplicada a los propietarios de los establecimientos de servicios turísticos que se encuentran registrados en el Castro de Operación Turística de la provincia del Carchi del MINTUR.

3.4.1.4. Cuestionario

Hernández, Fernández & Baptista (2014) en su libro digital *METODODLOGIA DE LA INVETIGACION*:

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos.

3.4.1.5. Matriz FODA

Según Ponce (2007):

Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

La matriz ayudo a tener una mejor perspectiva de los daños que se evidencio en el análisis situacional y así se planteó las afectaciones más relevantes y que causo mayor pérdida a los propietarios.

3.4.1.6. Análisis situacional

“Es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.” (Chaves, Maza & Chaves, 2018).

3.5. Análisis estadístico

3.5.1. Población y muestra

3.5.1.2 Muestreo por conveniencia

“Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017).

Dentro de esta muestra se ha tomado los establecimientos que bridan servicios turísticos en la ciudad de Tulcán, para la investigación se ha considerado los establecimientos de hospedaje, alimentación, recreación y agencias de viajes. Según, el catastro que posee el GAD municipal de la ciudad de Tulcán consta de 16 restaurantes, 9 hoteles, 12 hostales, 4 cafeterías, 4

establecimientos de recreación y 2 agencias de viajes, esto nos da un total de 47 establecimiento a los cuales se las aplicara los instrumentos para la recolección de la información.

Ya que es un grupo reducido se ha tomado la opción de realizar un muestreo por conveniencia, dentro de esto cabe recalcar que 10 establecimientos no colaboraron con la investigación

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Los resultados obtenidos al realizar la aplicación de la entrevista a los establecimientos de servicios turísticos en la ciudad de Tulcán, nos permitirá tener un mejor visión de cuanto y como les afecto económica y socialmente en las actividades de los mismos. Estas interrogantes están orientadas a establecer directrices para ser tomadas y aplicadas en una matriz FODA y así analizar la situación actual de estos.

4.1.1. Análisis de resultados

Tabla 1. Afectación de la emergencia sanitaria

¿Cómo le afecto la emergencia sanitaria causada por el Covid-19 a su establecimiento?	Respuestas N	Porcentaje de casos
Atributos	Económico	7 58,3%
	Bajo funcionamiento	2 16,7%
	Bajo ingreso de turistas	7 33,3%
	Servicio a domicilio	1 8,3%
	Cierre total de establecimiento	7 58,3%
	Despidos	1 8,3%
	Cierre parcial	2 16,7%

Interpretación

Al realizar el análisis correspondiente a la primera interrogante nos da como resultado que la mayor afectación que tuvieron los propietarios de los establecimientos que brindan servicios turísticos fue en lo económico. Además, manifiesta que la afectación generó bajo ingreso de turistas a hacer uso de las instalaciones y por ende bajo funcionamiento de las mismas. Esto generó una toma de decisión muy drástica, como el cierre total de los establecimientos por causa de la emergencia sanitaria. Esto de igual manera generó que los propietarios prescindieran de

los colaboradores de estos, en algunos casos solo quedo el propietario realizaron las actividades de limpieza y atención al cliente.

Tabla 2. Pérdida más significativa

¿Cuál fue la pérdida más significativa que tuvo durante la emergencia sanitaria?		Respuestas N	Porcentaje de casos
	Económico	8	66,7%
	Bajo funcionamiento	2	16,7%
	Bajo ingreso de turistas	2	16,7%
Atributos	Uso de marketing tradicional	1	8,3%
	Cierre total de establecimiento	5	41,7%
	Despidos	4	33,3%
	Cierre parcial	2	16,7%

Interpretación

Dentro de la interrogante se pudo evidenciar que la pérdida más relevante que tuvieron los propietarios fue en el ámbito económico, ya que al no registrar ingreso de turistas y por las disposiciones del COE cantonal y nacional se tuvo que permanecer en aislamiento total, más adelante cuando se empezó a normalizar la situación de la emergencia sanitaria se dictó una norma de prevención que permitía que los establecimiento puedan volver al funcionamiento siempre y cuando respeten las normas de bioseguridad y respetando el aforo permitido.

Tabla 3. Difusión o promoción aplicada

¿Qué canales de difusión o promoción uso durante la emergencia sanitaria?		Respuestas N	Porcentaje de casos
	Uso de marketing tradicional	3	25,0%
	Uso de redes sociales	6	50,0%
	Uso de estrategias nulo	5	41,7%
Atributos	Uso de marketing estratégico	1	8,3%
	Realizó promociones	1	8,3%
	Cierre parcial	1	8,3%
	Canales difusión nulo	4	33,3%

Interpretación

Dentro de las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados fue que los canales que tuvieron más relevancia con un 50% usados por los propietarios y ayudarían a conocer sobre la apertura parcial del establecimiento, para la promoción y difusión del mismo fueron las redes sociales y páginas oficiales de las mismas, las páginas oficiales de cada uno de los establecimientos donde se realizaban actualizaciones de los productos, esto facilitó que las personas puedan tener presente para cuando deseaban viajar hacia la ciudad y planificar en donde hospedarse o qué lugar ir para degustar un plato típico de la ciudad. También se pudo evidenciar el uso del marketing tradicional que ayudó a tener un mejor conocimiento por parte de los usuarios. Además, podemos mencionar que el uso de nuevas estrategias que ayuden a tener mayor acogimiento y conocimiento sobre los establecimientos que están en funcionamiento fue negativo, ya que no poseen noción sobre la aplicación de nuevas estrategias. Además, dentro de los datos recogidos en algunos casos se realizó promociones o descuentos en algunos establecimientos para tener mayor registro de uso de las instalaciones.

Tabla 4. Pasos para reactivación

¿Cuáles fueron los primeros pasos que dio para la reactivación del establecimiento?	Respuestas N	Porcentaje de casos
Atributos		
Uso de marketing tradicional	2	16,7%
Uso de redes sociales	1	8,3%
Medidas de bioseguridad	7	58,3%
Gasto por desinfección	3	25,0%
Realizó promociones	2	16,7%
Cientes fijos	1	8,3%
Cierre parcial	1	8,3%
Remodelación	1	8,3%

Interpretación

Dentro de esta interrogante los propietarios estuvieron de acuerdo en que los primeros pasos fue manejar, educarse y aplicar todas las normas de bioseguridad, aplicar todos los protocolos sugeridos por el COE, dentro de estas podemos mencionar; desinfectar las habitaciones, desinfectar todas las instalaciones de los establecimientos, en los restaurantes fue en cambio el modo de servir, por ejemplo al momento de servir los platos ya no se usan las cucharas habituales de metal, se dan a los clientes utensilios de desechables y en la gran parte debieron reducir el aforo de personas o caso contrario realizar el pedido para llevar a domicilio.

En algunos casos esto genero un gasto adicional, ya que la desinfección de los establecimientos con Hipoclorito de Sodio tuvo un costo. Cabe recalcar que en un porcentaje muy bajo los propietarios decidieron realizar remodelaciones para tener mejor infraestructura y generar mayor acogimiento por parte de los turistas y brindar un servicio de calidad.

Tabla 5. Incentivos

¿Recibió algún incentivo para la reactivación del establecimiento por parte de las autoridades?		Respuestas N	Porcentaje de casos
Atributos	Incentivos nulos	12	100,0%
	Gasto por desinfección	1	8,3%
	Escasos proveedores	3	8,3%

Interpretación

Dentro de esta interrogante las respuestas que se obtuvieron fue que no se ha recibido ningún incentivo por parte de las autoridades ya sea en al hábito económico o algún ayuda social. Cabe recalcar que una vez empezaron le funcionamiento algunos establecimientos les realizaban desinfección de las instalaciones por medio de una fumigación con Hipoclorito de Sodio, al contrario de esto genero un gasto extra. En algunos casos nos mencionaron que solicitaron un aplazamiento o un descuento en los pagos en los intereses y recibieron una respuesta nula.

Tabla 6. Estrategias usadas

¿Cuáles son las estrategias que usó para empezar el funcionamiento del establecimiento?		Respuestas N	Porcentaje de casos
Atributos	Uso de marketing tradicional	4	33,3%
	Uso de redes sociales	3	25,0%
	Medidas de bioseguridad	1	8,3%
	Uso de estrategias nulo	6	50,0%
	Cierre total de establecimiento	1	8,3%
	Realizó promociones	1	8,3%
	Realizó descuentos	1	8,3%
	Diminución del margen de utilidad	1	8,3%
	Canales difusión nulo	1	8,3%
	Aplicó estrategias	2	16,7%

Interpretación

En esta interrogante las respuestas fueron que no se registró el uso estrategias para empezar el funcionamiento de los establecimientos, en otro punto se pudo evidenciar en muy bajo porcentaje el uso de redes sociales para la promoción de los mismos, además otro punto fue el uso de las medidas de bioseguridad. Además, se puede tener en conocimiento que la aplicación de nuevas formas para buscar la reactivación y el funcionamiento de los establecimientos para oferta los servicios de cada uno de ellos, podemos entender que no se realiza el uso de estrategias. Esto deja mucho que pensar al investigador ya que se podría decir que no tiene bases sobre la aplicación de Marketing estratégico o no poseen conocimiento sobre el uso o el diseño de un plan estratégico o de contingencia.

Tabla 7. Registro de uso de instalaciones

¿Qué porcentaje de uso de las instalaciones se registró en el último año?		Respuestas N	Porcentaje de casos
Atributos	Bajo funcionamiento	9	75,0%
	Convenios ONG	1	8,3%
	Bajo ingreso de turistas	9	75,0%
	Medidas de bioseguridad	2	16,7%
	Cierre parcial establecimiento	4	33,3%

Interpretación

Al responder esta pregunta se manifestaron de una manera muy negativa, ya que algunos establecimientos pasaron cerrados totalmente por la emergencia sanitaria y los que pudieron dar apertura fue de una manera parcial, esto generó un bajo registro de instalaciones por parte de los turistas. Además, mencionaron que no existió registro de turista extranjeros, solo hubo movimiento del turismo interno, algunos establecimientos pudieron registrar ingreso gracias a los convenios con ONGs como HIAS que es una organización que da acilo a migrantes, cabe recalcar que esto no justifico los ingresos que habitualmente tenían o que genere mayor ganancia por los servicios prestados. Para acotar a las respuestas dadas se puede decir que se registró el uso de las instalaciones del 10 a 15% de todo el establecimiento, también podríamos mencionar que en algunos de estos lugares que brindan servicios turísticos solo poseían 3 o 6 habitaciones ocupadas y por las normas de bioseguridad debían tener cierto distanciamiento entre habitaciones.

Tabla 8. Colaboradores antes y ahora

¿Qué cantidad de personal poseía antes de la emergencia sanitaria y en la actualidad?	Respuestas	N	Porcentaje de casos
Atributos	Bajo funcionamiento	5	41,7%
	Aumento de carga laboral	6	50,0%
	Despidos	10	83,3%
	Mantiene personal	2	16,7%

Interpretación

Al realizar la interpretación de esta pregunta a los propietarios, se llegó a un criterio conglomerado que se realizó despidos masivos, en este caso les toco prescindir de algunos colaboradores por motivo de que no tenían ingresos para costear los pagos de los mismos, en la actualidad solo cuentan con un 25% del personal, en otros establecimientos se registró un despido del personal y se quedaron solo los propietarios realizando todas las actividades de los establecimientos, esto genero mayor carga laboral a los colaboradores que están dentro de los

establecimientos, esto genera mayor cansancio y menor rendimiento dentro de las actividades de los establecimientos.

Tabla 9. Promociones y descuentos

¿Realizó promociones o descuentos por el uso de las instalaciones?		Respuestas	Porcentaje de casos
		N	
Atributos	Bajo ingreso de turistas	1	8,3%
	Uso de estrategias nulo	3	25,0%
	Realizó promociones	5	41,7%
	Realizó descuentos	8	66,7%
	Diminución del margen de utilidad	1	8,3%
	Mantiene precios	1	8,3%
	Canales difusión nulo	2	16,7%

Interpretación

Al realizar el análisis de los porcentajes de la interrogante aplicada a los responsables del manejo de los establecimientos que brinda servicios turísticos nos supieron manifestar que se realizó promociones, estas se realizaron al momento del hacer uso de las instalaciones de estos, como ejemplo tenemos en el hospedaje; si dos personas se registraban, el descuento aplicaba tan solo realizando el cobro de un usuario, esto motivo a que se empezara a difundir por medio de la difusión boca a boca, las promociones que se realizaban en los diferentes establecimientos. Además, podemos mencionar que los descuentos que se aplicaban se las realizó gracias que los costos de algunos productos disminuyeron, en otros realizaron descuentos de un porcentaje del pago por hacer uso de las instalaciones. Estas promociones las realizaba por medio de las redes sociales para dar a conocer a los que deseaban hacer uso de las instalaciones. Estas son estrategias básicas que se usó para generar mayor ingreso de turistas y así registrar mayor ingreso económico.

Tabla 10. Disminución de precios

¿Los precios establecidos por la prestación de los servicios se mantuvieron o variaron?		Respuestas	Porcentaje de casos
		N	
Atributos	Uso de estrategias nulo	1	8,3%
	Realizó descuentos	2	16,7%
	Diminución del margen de utilidad	7	58,3%
	Mantiene precios	4	33,3%

Interpretación

En esta interrogante podemos evidenciar que se registró una disminución en los precios establecidos por el MINTUR para los establecimientos que prestan servicios turísticos, los propietarios tomaron como una estrategia la disminución de los precios que estaban establecidos, esto se usó como una estrategia que ayudo a generar que se registren mayor uso de las instalaciones por parte de los turistas, cabe recalcar que se realizó descuentos de un porcentaje que esté acorde al precio que se podía establecer, esto sin perder la ganancia o evitando que genere pérdidas para ellos. En otros establecimientos los precios los mantuvieron ya que la apertura de ellos estaba en procesos o tan solo tenían poco tiempo de haber abierto las puertas al público.

Tabla 11. Medidas de bioseguridad aplicadas

¿Basado en el protocolo de bioseguridad cuales fueron las normas que aplicó usted?	Respuestas N	Porcentaje de casos
Atributos	Medidas de bioseguridad	11 91,7%
	Incentivos nulos	1 8,3%
	Gasto por desinfección	5 41,7%
	Gasto extra	2 16,7%

Interpretación

Al momento de realizar esta interrogante, nos da un 91,7% de las respuestas por parte de los propietarios de los establecimientos fueron que se realizó la aplicación todas las normas de bioseguridad establecidas por el MSP, como por ejemplo desinfección del calzado, aplicación de gel antibacterial, alcohol en las manos, fumigación de las instalaciones, desinfección con cloro de las superficies y lavado diario de los utensilios, sábanas, cobijas, etc. Esto obviamente en algunos casos genero un gasto extra a los propietarios de los establecimientos, cabe recalcar que si no se cumplía con las normas que establecidas para el funcionamiento del mismo no se entregaba el permiso para la apertura del mismo.

Análisis situacional

- **Macroentorno**

Dentro del Macroentorno se realiza mediante un análisis de los factores del exterior que afectaron directamente con los establecimientos que brindan el servicio turístico en la ciudad de Tulcán. Dentro de esto podremos mencionar de una forma directa sobre los aspectos que va a tomar en cuenta para realizar esta parte del análisis situacional.

Económicos

En el año 2019 una alerta de emergencia sanitaria fue anunciada por los medios de comunicación a todo el país, esto fue causada por el virus del COVID-19, esto alarmo a todo el país ya que se emitió normas de prevención como cierre total de los establecimientos, confinamiento y toque de queda para todas las personas, esto empezó a generar grandes incomodidades, en especial a los establecimientos que brindan servicios turísticos según datos recolectados el sector turístico fue uno de los más afectados por motivo que los turistas que ingresan por medio de aviones o por transporte terrestre no podía ingresar y salir del país de residencia. En este punto el turismo quedo en stand bay hasta nuevas órdenes por parte de las autoridades de cada país. Esto ha generado que existan pérdidas a nivel económico y social, ya que al no poder salir de casa pues las agencias, hoteles, restaurantes, centro de diversión y recreación tuvieron que cerrar sus puertas causando que se generan grandes pérdidas económicas, dentro de esto podemos mencionar que las autoridades de cada país tomaron acciones rápidas y drásticas, esto se dio ya que era un nuevo virus que no tenían conocimiento previo y no se podía controlar.

El Ecuador se mantuvo por un tiempo si contagios o registro del este virus, pero ya estaba tomando y aplicando algunas normas preventivas. En el 2019 mes de marzo se realizó la aplicación del confinamiento, en ese momento todo quedo fuera de servicio.

Además, los establecimientos de servicios turísticos tuvieron que cerrar sus puertas totalmente las agencias de viajes no podían funcionar ya que los vuelos estaban suspendidos y todos los servicios de transporte.

- **Microentorno**

Las pérdidas que tuvieron más relevancia y una de las más importantes fue en lo económico, ya que al momento de estar cerrado los establecimientos se generó pérdidas económicas y personales, dentro de esto se encuentra el miedo a salir a la calle o viajar para distraerse. En el año 2020 se empezaron a tomar medidas que ayudaron a reactivar el funcionamiento de los establecimientos que brindan servicios turísticos, esto fue generando que se empiece a realizar la apertura poco a poco, en este punto podemos mencionar que la dificultad que tuvieron los propietarios fue la falta de proveedores que abastezcan de productos. Por causa de la emergencia sanitaria surgieron emprendimientos que brindaban el servicio a domicilio, esto ayudo a que se pueda distribuir los productos que brindaban en especial los establecimientos de alimentación. En el caso de los que brindan hospedaje, recreación y agencias de viajes existieron más dificultades ellos manejaron la atención haciendo uso de la tecnología como publicaciones de los servicios por medio del uso de las redes sociales, páginas oficiales y cuñas en la radio, fue poco a poco que se empezó a registrar nuevamente uso de las instalaciones

siempre respetando las normas de bioseguridad, en algunos casos algunos establecimientos tuvieron que tan solo hacer registro de pocos turistas, ya que siempre se debía respetar el distanciamiento social. Algunos de estos aprovecharon y mejoraron las instalaciones para hacerlas atractivas y llamativas a la vista de los clientes, cabe recalcar que algunos establecimientos tuvieron que prescindir de algunos colaboradores dentro de los establecimientos como generar despidos del personal o parcial esto quiere decir que algunos se quedaron con la mitad del personal que poseen y esto generó un aumento de carga laboral para los que se quedaron, además el turismo interno se tuvo en gran parte ya que por la falta de espacios abiertos los turistas preferían quedarse en casa y prescindir de los servicios de estos. Dentro de esto tuvo mucha influencia la semaforización que se daba a las provincias o cantones según el número de contagios que se registraba, las personas se sentían más cómodas al viajar a una provincia donde está en semáforo amarillo o si fuese posible en verde donde existía más control y menos contagios.

Para finalizar podemos mencionar que existía una competencia interna entre los establecimientos ya que todos usaban herramientas para llamar la atención de los turistas y así genera un gran número de uso de las instalaciones. Además, como dejar a tras la ayuda que brindaron las ONGs a algunos de los establecimientos alquilando las habitaciones de algunos establecimientos de alojamiento y restauración para los migrantes que estaba de paso por la ciudad, fue un punto a favor, aunque no todos se beneficiaron de esto.

Identificación de las afectaciones por cada servicio

En este apartado de mencionar sobre las pérdidas que tuvieron cada uno de los establecimientos como son: alojamiento, alimentación, recreación y agencias de viajes. Así se tendrá una mejor visión y percepción de los estragos que dejó la emergencia sanitaria en el sector turístico de la ciudad de Tulcán.

➤ Hospedaje

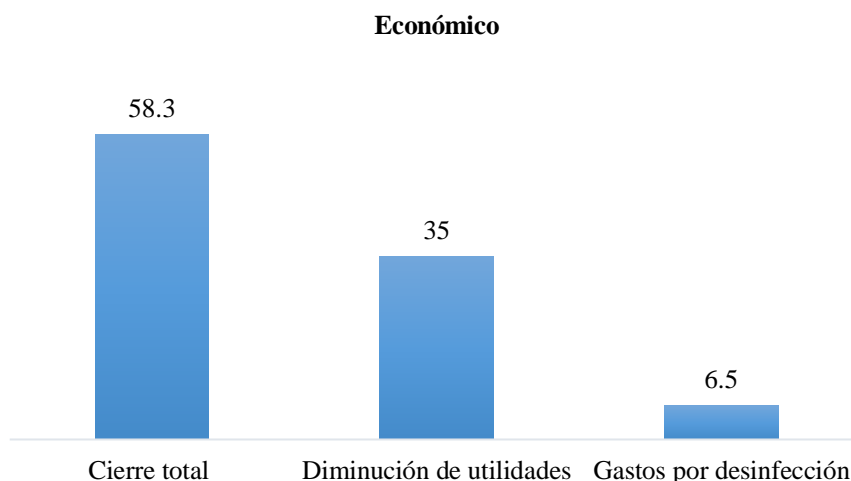


Figura 1. Afectación económica en hospedaje

En el ámbito económico en el sector del hospedaje podemos mencionar que la afectación más grave fue el cierre total de los establecimientos, esto causó que se registre una gran disminución de las utilidades para los propietarios. Como punto adicional se encuentran los gastos que se generaron por desinfección del establecimiento, ya que al momento de realizar estas actividades los propietarios debían cancelar un valor para cada vez que lo solicitaban. Además, un gasto adicional fue la liquidación de los colaboradores que dejaron de trabajar en los establecimientos.

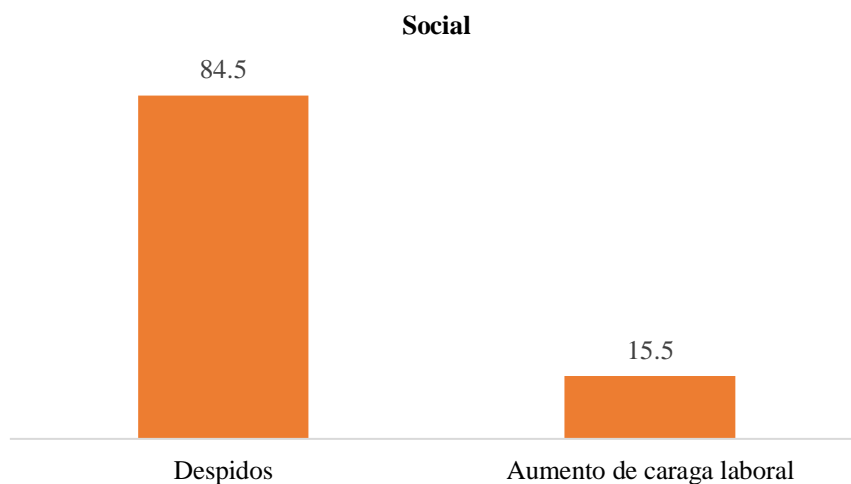


Figura 2. Afectación social en hospedaje

En el ámbito social se puede mencionar que la mayor problemática que se registra es el los despidos, ya que al no contar con ingreso de turistas a los establecimientos que brindan servicios turísticos se tuvo que prescindir de los colaboradores. Además, eso causó un aumento de carga laboral ya que, al momento de prescindir de estos, los propietarios tuvieron que asumir las actividades que realizaban los colaboradores. Como punto adicional se puede mencionar el miedo a realizar la apertura del local por miedo a ser contagiados.

➤ Alimentación

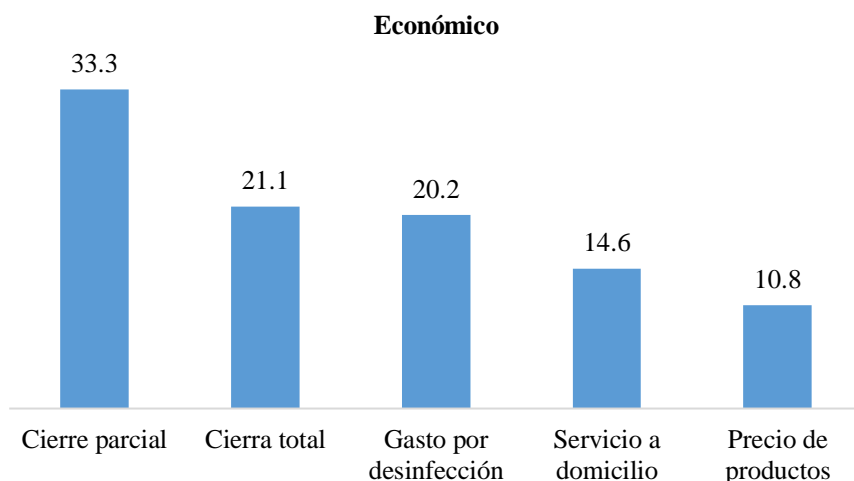


Figura 3. Afectación económica en alimentación

En esta figura podemos mencionar que lo que más afectos económicamente fue el cierre parcial y en algunos casos el cierre total de los establecimientos. Cabe recalcar que la mayoría de estos mantuvieron las puertas abiertas siempre y cuando apliquen las normas de bioseguridad correctamente y cuenten con un servicio a domicilio para realizar las entregas de los productos o en tal caso aplicar solo servicio para llevar. De igual manera mencionaban los entrevistados que los gastos generados por el costo adicional por desinfección de local fue un punto en contra para ellos, como dejar atrás el valor elevado que tuvieron los productos. Ya que al momento de estar en confinamiento no se registraba mucho movimiento de distribuidores y los pocos había tenían los precios muy elevados.

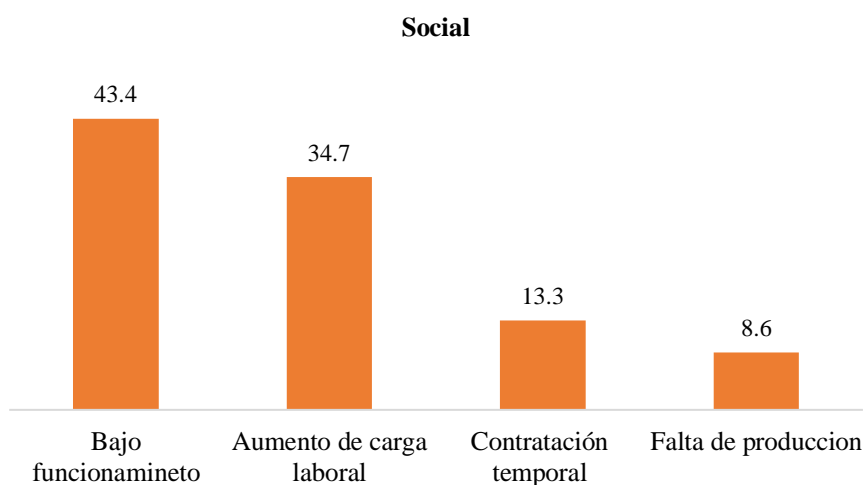


Figura 4. Afectación social en establecimientos de alimentación

Lo que nos refleja en la figura anterior se puede mencionar que lo que más afecto fue el bajo funcionamiento ya que al momento de realizar el tique de queda por motivo de la emergencia sanitaria los servicio de restauración se quedaron sin que hacer, dada la situación tuvieron que cerrar sus puertas temporalmente, de acuerdo a lo que mencionaron los entrevistados después que empezaron a aplicar las medidas de bioseguridad para retomar las actividades dentro del establecimiento, no se vieron afectados por completo pero si genero aumento de carga laboral ya que para cumplir con todas las medidas de bioseguridad debían hacer uso de mascarillas guantes, equipo de protección anti fluidos y visor, como dejar atrás que los utensilios que debían usar debían ser desechables y eso generaba que dependan de más tiempo para realizar sus actividades diarias. De igual manera la contratación temporal fue otro de los factores que afecto ya que por el miedo al contagio las personas o deseaban trabajar en un espacio cerrado. Como punto final tenemos la falta de producción que afectó dentro de la distribución de los productos para la preparación de los platos, ya que los productores no producían a gran cantidad sus sembríos o en algunas ocasiones los productos terminaban dañándose o generaba perdidas de los mismos.

➤ **Recreación**

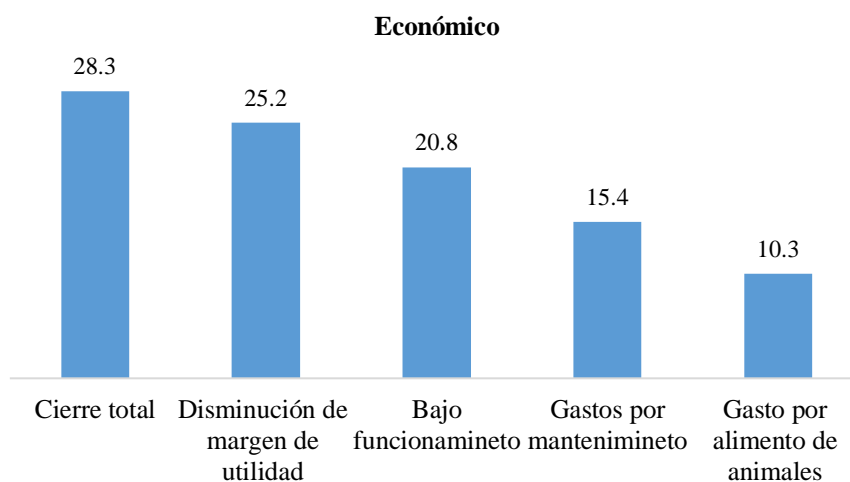


Figura 5. Afectación económica en recreación

En la figura que se muestra en la parte superior se puede identificar las pérdidas económicas que han tenido los centros de recreación, como punto principal tenemos el cierre total del mismo, ya que motivo de la emergencia sanitaria y recomendación del COE cantonal se procedió a realizar el cierre de estos por motivo que son espacios cerrados. Como punto siguiente esta la disminución de margen de utilidad o ingresos para el establecimiento. Ya que al no contar con ingreso de turistas tuvieron que cerrar las puertas. Además, se tuvo que realizar

mantenimiento de las instalaciones para que no haya desgaste o daños de las mismas. Ya que en algunos casos tuvieron que hacer reparaciones por el desuso. Como punto final está el gasto que se generó el al mantenimiento de los animales y sus corrales. Como ejemplo ponemos las aves que tenían que adquirir comida, esto genero un gasto adicional y perdidas para los establecimientos.

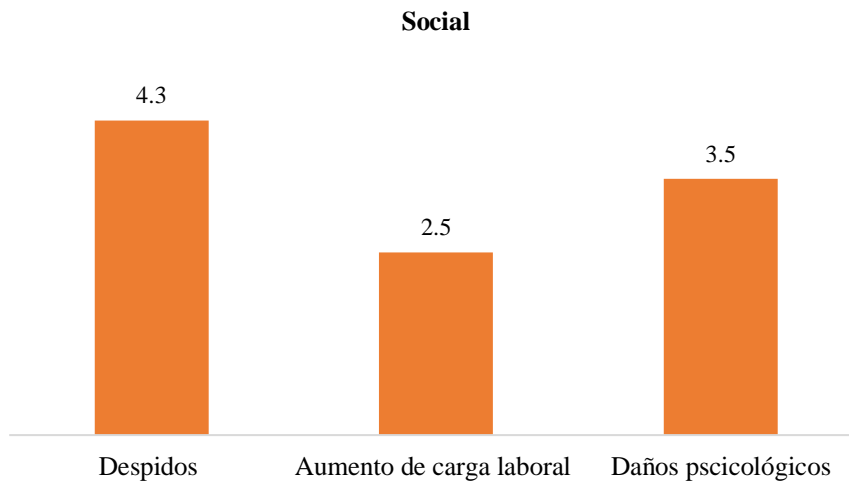


Figura 6. Afectación social en el servicio de recreación

Con respecto a esta figura se puede mencionar que la mayor afectación en los establecimientos de recreación fue los despidos que se realizaron por falta de funcionamiento, además se generó un aumento de la carga laboral, cabe recalcar que como no estaba funcionando, estos iban cada cierto tiempo y eso hacía que el trabajo aumente. Ya que al no contar con los suficientes colaboradores las actividades se duplicaron y en casos triplicaron, dentro de esto influye los daños psicológicos que sufrieron cada uno de los propietarios y los colaboradores, provocó que no se realizara la pronta apertura del mismo.

➤ Agencias de viajes

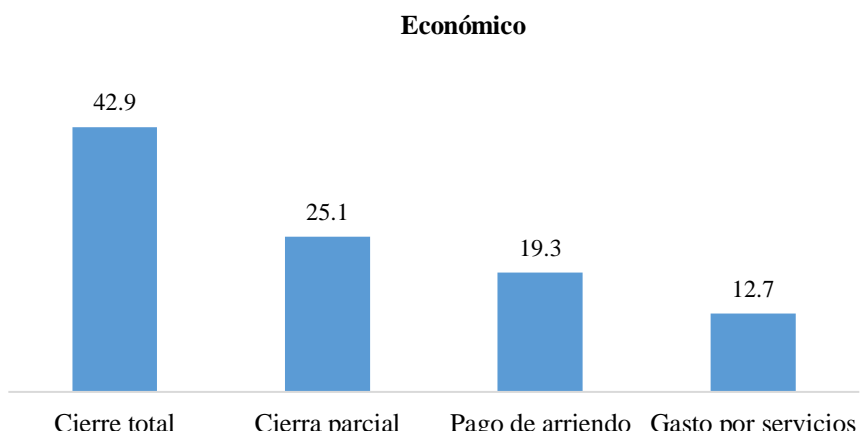


Figura 7. Afectación económica en agencias de viajes

En esta figura se puede observar que la mayor problemática fue el cierre total del establecimiento, esto generó grandes pérdidas económicas, ya que al no tener ingreso de personas o turistas que realicen la compra de los tour hubo un déficit de ingreso de divisas, de igual manera al momento de realizar la apertura del establecimiento hubo complicaciones por el pago del arriendo que fue un gasto extra que tuvieron que sustentar, ya que no importaba que esté cerrado o sin usarla tuvieron que mantener al día los pagos del local para no perderlo, también un gasto que se registro fue el pago de los servicios como agua, luz y los pagos en las entidades públicas como con el municipio, pagos como la patente y de impuestos eso no hubo registro de rebajas o un prórroga para poder realizar el pago.

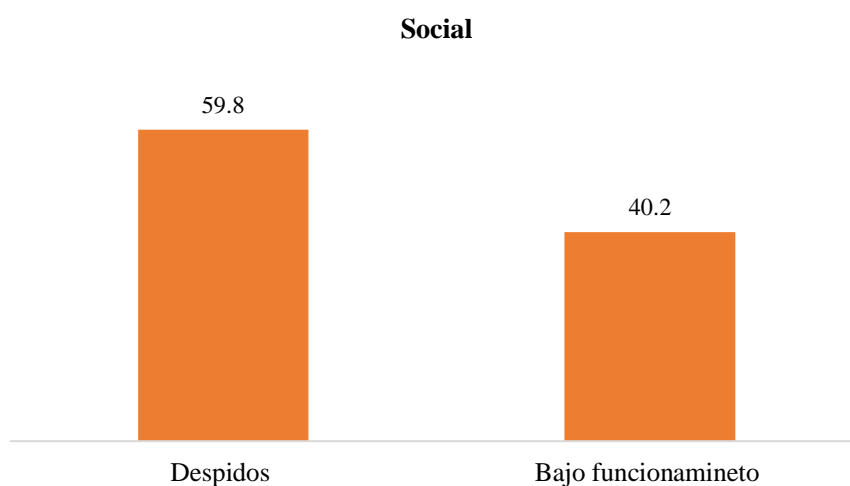


Figura 8. Afectación social en agencias de viajes

En esta figura podemos observar que los despidos fue la mayor problemática que tuvieron las agencias d viajes, ya que la no tener registro de compra de paquetes, boletos aéreos tuvieron que cerrar su puerta totalmente, cabe recalcar que se mantuvieron activos por medio de las redes sociales, cuando empezó a reactivarse el turismo internacional. Dentro de estos está el bajo funcionamiento ya que no tener colaboradores no se tenía una repuesta rápida cuando los turistas deseaban cotizar algún tour. Dentro de esto está el miedo a reapertura el establecimiento esto se puede ver reflejado en el cierre de una agencia de viaje, ya que consta en el catastro, pero al realizar la aplicación de la entrevista se registró que no estaba en funcionamiento y no se registra movimiento o actividades en las paginas oficiales de la misma.

Identificación de las afectaciones

A continuación, se presenta por medio de gráficos las afectaciones más graves que se generaron dentro de la emergencia sanitaria causa por el Covid -19 que causó grandes pérdidas a los establecimientos que brindan servicios turísticos.

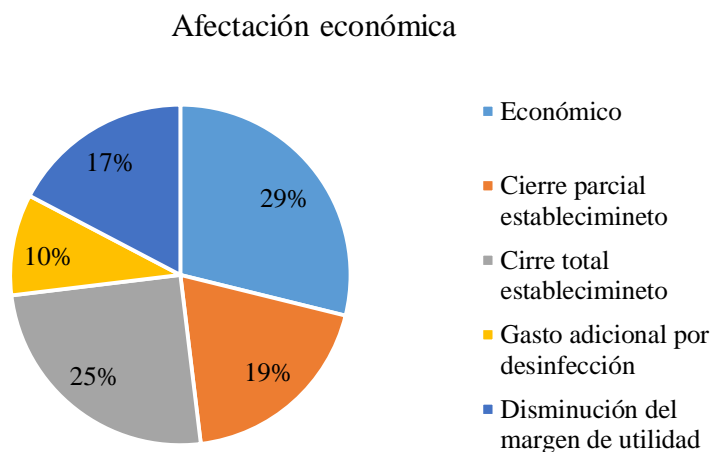


Figura 9. Afectación en el ámbito económico

Con referencia en la gráfica superior. Podemos mencionar que el factor de mayor afectación que causó la emergencia sanitaria a los establecimientos que brindan servicios turísticos fue en el ámbito económico, se puede evidenciar en los bajos ingresos económicos a los propietarios, generando grandes pérdidas según muestra el registro que llevan cada uno de los propietarios, además, al no contar con ingresos de turistas que realicen uso de las instalaciones, ya que al no contar con uso de las instalaciones no se registran ingresos de divisas.

De igual manera, se logró afirmar que una de las mayores problemáticas fue el cierre parcial y total en algunos casos de las instalaciones, esto generó que los gastos y pérdidas de productos que ya se tenía dentro del inventario sean mayores a las ganancias de cada uno de los establecimientos, para finalizar se registró gastos adicionales, esto generó pérdidas para los propietarios, adicional a estos gastos fue la desinfección que se impartía por parte del GAD de Tulcán a los establecimientos, la desinfección se realizaba siempre y cuando se realice un pago por cada vez que solicitaban esta. Uno de los grandes problemas fue la falta de aplicación de un plan estratégico que ayude a tomar decisiones beneficiosas y plantear estrategias de mejora para el establecimiento identificando los problemas que se puedan dar solución rápida y eficaz.

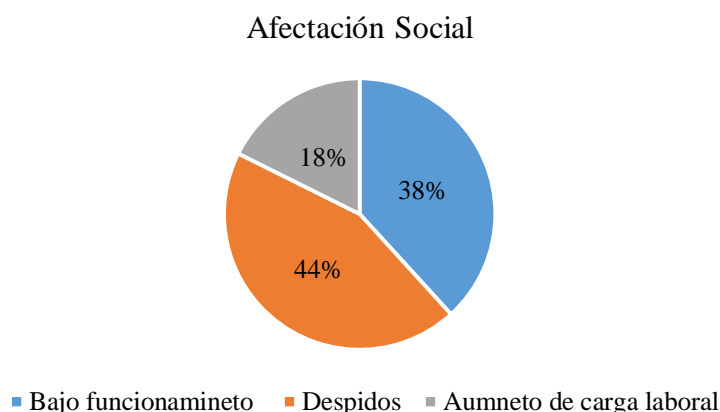


Figura 10. Afectación en el ámbito social

Después de haber realizado un diagnóstico situacional se ha identificado las fortalezas y debilidades de cada uno de los establecimientos y sus categorías. Podemos mencionar que las afectaciones en el ámbito social fueron los despidos con un 44%, ya que se vieron obligados a realizar la toma de esta decisión por motivo de falta de ingreso de turistas a los establecimientos prestadores de servicios turísticos, de igual manera se evidenció que el bajo funcionamiento de cada uno de los establecimientos les afectó en un aumento de la carga laboral. Ya que al no contar con suficientes prestadores tuvieron que realizar las actividades los propietarios, esto generó cansancio y disgusto ya que realizaban tareas adicionales de las que constaban dentro del contrato, así los propietarios se vieron obligados a realizar mayor trabajo para no generar mayor gasto y en casos muy drásticos prescindir de colaboradores.

Matriz FODA

Se realizará un análisis situacional por medio de la matriz FODA que nos ayuda a tener una mejor visualización de lo que esta generó la emergencia sanitaria en el año 2020 dentro de los establecimientos de servicios turísticos, para esto se realizará un análisis por servicio como establecimientos como hospedaje, alimentación recreación y agencia de viajes, así se podrá tener un mejor análisis estableciendo las variables del FODA después de haber realizado las respectivas entrevistas, estas nos ayudan a determinar cuáles son y poder aplicarlas.

Para este estudio se realizará el análisis por medio de la Matriz FODA teniendo en cuenta que se debe:

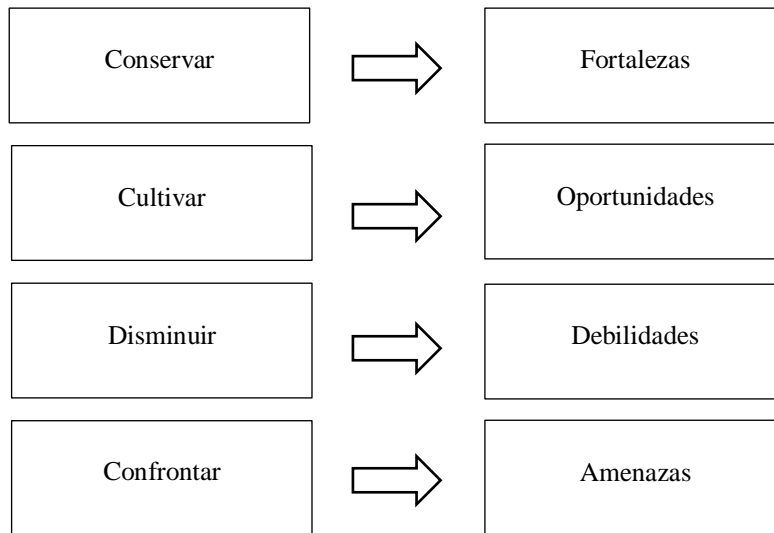


Figura 11. Diagrama de definición del FODA

Además, la matriz FODA nos plantea 4 variables que al unir las que al realizar un cruce de las mismas nos ayudara a tener una visión más amplia de los daños causados en lo económico y social de los establecimientos que prestan servicios turísticos, además con la aplicación de esta técnica muy versátil que gracias a la ayuda de la aplicación de la entrevista que fue revisada y aplicada a los propietarios se realizará un relación de los datos entre las mismas, esto nos ayudara a construir una matriz con bases fuertes para obtener estrategias que nos aporten a desarrollar el análisis situacional teniendo en cuenta las estrategias que usaron cada uno de los establecimientos para empezar el funcionamiento, esto se conviertan en una línea base para el desarrollo de nuevos temas de investigación orientados al desarrollo y recuperación en el ámbito turístico.

Hospedaje

Tabla 12. Estrategias alojamiento

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones confortables • Aplicación de medidas de bioseguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con ONGs • Difusión por redes sociales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación nula de plan estratégico • Conocimiento medio de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Emergencia sanitaria • Cierre de sitios turísticos

FO	Estrategias
	<p>Al contar con instalaciones confortables para los usuarios se realizará difusión por redes sociales de estas por medio de fotografías y videos promocionales que brindan un recorrido rápido de las instalaciones y así los usuarios se interesen y así generar reservas o uso de las instalaciones.</p> <p>Aplicando las normas de bioseguridad se podrá realizar convenios con ONGs que realizan contratos con los establecimientos para dar asilo temporal a migrantes, esto siempre se debe realizar y tener todas las normas aplicadas para que haya una mejor aceptación por parte de estos.</p>
DO	Estrategias
	<p>Al tener un conocimiento básico de la aplicación de estrategias de marketing se transformará en la aplicación de un plan estratégico por medio de un estudio profundo de esto para mejorar notablemente las estrategias en los establecimientos Generar canales de difusión como las redes sociales para darse a conocer a los usuarios y así podrán dar a conocer sobre los servicios que prestan estos así podrán llegar poder realizar convenios con ONGs.</p>

FA	Estrategias
	<p>Al generar la aplicación de medidas de bioseguridad se podrá mejorar en notablemente la situación y generar ingreso de turistas a los establecimientos de servicios turísticos frente a la emergencia sanitaria, así se podrá genera ingreso y contrarrestar las pérdidas generadas.</p> <p>Dar a conocer las instalaciones confortables y muy cómodas de los establecimientos y seguir todos los pasos para la apertura de los sitios turísticos generar ingreso de turistas a los mismos ya brindar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de los turistas.</p>
DA	Estrategias
	<p>Aumentar los conocimientos que se tiene sobre marketing para que generar convenios con ONGs para que hagan uso de las instalaciones y genere un ingreso extra hacia los establecimientos turísticos.</p> <p>Mediante la creación y aplicación del plan estratégico por medio de promociones que se difunda por medio de redes sociales hacia los clientes que desean hacer uso de las instalaciones de los establecimientos.</p>

Alimentación

Tabla 13. Estrategias alimentación

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Clientes fijos 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio a domicilio • Productos novedosos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de variedad de proveedores • No contar con servicio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Emergencia sanitaria • Falta de distribuidores

FO	Estrategias
	<p>Crear nuevos productos usando como carta de presentación la calidad, aprovechando la nueva tendencia de servicio a domicilio que surgió con la creación de aplicaciones que brindan este servicio a todos los establecimientos de alimentación.</p> <p>Creación de productos novedosos y llamativos a la vista de los clientes para así enviar el menú a los clientes que se mantiene contacto directo por medio de una cartera de contactos ya establecida.</p>
DO	Estrategias
	<p>Aprovechar las nuevas tendencias que surgió en la ciudad como es el servicio a domicilio y buscar proveedores que puedan colaborar con productos frescos y de calidad acercándose al lugar donde están la materia prima, así prepara platos llamativos para los clientes siempre manteniendo una excelente atención,</p> <p>Afiliarse a los nuevos emprendimientos que brindan este servicio para así poder distribuir los productos que brindan cada uno de los establecimientos.</p>
FA	Estrategias
	<p>Afiliarse o contratar el servicio de los emprendimientos que brindan el servicio a domicilio para poder acercarse a los productores primarios que puedan abastecer de productos fresco y de calidad.</p> <p>Establecer y brindar un servicio personalizado con la cartera de contactos que posee el establecimiento y así distribuir los productos siempre son todas las medidas de bioseguridad para contrarrestar en gran parte los problemas de la emergencia sanitaria</p>
DA	Estrategias
	<p>Contactarse con los proveedores que se convierten en abastecedores fijos de los productos que sirvan para la preparación de los productos y promover la creación de huertos urbanos para abastecerse de productos.</p>

Establecer convenios con los emprendimientos que cuentan con servicio a domicilio y así buscar rutas donde se pueda ofrecer los productos que tiene el establecimiento siempre manteniendo la calidad y la rapidez de entrega, así será posible satisfacer la necesidad de los clientes.

Recreación

Tabla 14. Estrategias recreación

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada • Productos de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Reactivación del sector turístico • Nuevas tendencias de turismo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión • No conocer sobre las nuevas tendencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Emergencia sanitaria • Falta de espacios abiertos

FO	Estrategias
	<p>Aprovechar la infraestructura que posee para difundir por medio de redes sociales fotografías y videos de las instalaciones para generar mayor interés por parte de las personas que buscan espacios donde divertirse.</p> <p>Fortalecer los productos que brinda el establecimiento que son de calidad para así buscar y empezar la reactivación del sector turístico usando las nuevas tendencias del turismo</p>
DO	Estrategias
	<p>Buscar nuevos inversionistas que buscan reactivar el turismo para realizar cambio en el establecimiento y hacer uso y aplicación de las nuevas tendencias del turismo; como el turismo verde y el turismo rural.</p>

	<p>Informarse o buscar cursos donde brinden información o capacitación virtual acerca de las nuevas tendencias del turismo para poder aplicarlas y empezar a reactivar del sector turístico</p>
FA	Estrategias
	<p>Aprovechar la infraestructura que posee mejorarla, adecuando espacios donde los turistas puedan cumplir con el protocolo de bioseguridad, en especial realizarlo en espacios abiertos donde se pueda generar nuevas actividades turísticas.</p> <p>Generar productos nuevos, llamativos y novedosos de calidad manteniendo el protocolo de bioseguridad y respetando el aforo en espacios abiertos para así contrarrestar en gran parte efectos de la emergencia sanitaria.</p>
DA	Estrategias
	<p>Crear nuevos espacios donde el turista pueda disfrutar de espacios abiertos donde puedan respetar la distancia respectiva así se lograrán que haya mejor aceptación de los inversionistas y desean aportar para crear nuevos espacios como estos.</p> <p>Informarse de las nuevas tendencias en el turismo para así aprovechar este campo respetando y creando nuevos productos novedosos y llamativos para llamar la atención de los turistas aplicando las normas de bioseguridad y contrarrestar los efectos causado por la emergencia sanitaria en los establecimientos.</p>

Agencias de viaje

Tabla 15. Estrategias agencias de viajes

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes novedosos • Clientes fijos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias de turismo • Turismo rural
DEBILIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de establecimiento • Turismo internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Emergencia sanitaria • Falta de centros rurales para turismo

FO	Estrategias
	<p>Crear paquetes novedosos aplicados en visitar o viajar a sitios de interés turístico rurales o fuera de la ciudad donde se aplique el turismo verde.</p> <p>Aprovechar la cartera de clientes que se han mantenido y hacen uso de los servicios de los establecimientos, creando paquetes que motiven a viajar a espacios donde se dé el turismo rural.</p>
DO	Estrategias
	<p>Aprovechar las redes sociales o páginas oficiales donde se realice publicaciones de los paquetes o tours son tendencia al turismo rural.</p> <p>Generar paquetes novedosos que promuevan y generen el interés de turistas internacionales con la aplicación de visitar o viajes a sitios con espacios abiertos y fuera de la ciudad.</p>
FA	Estrategias
	<p>Crear paquetes novedosos que tengan como objetivo trasladarse a espacios donde cuenten con lugares abiertos y se pueda salir de la ciudad, dentro de esto se podría promover los espacios de uso público.</p> <p>Establecer tours a lugares con espacios abiertos a cómodos precios donde incluyan lugares públicos con espacios abiertos para así generar visitas y salidas con los clientes que se han mantenido y desean viajar fuera de la ciudad aprovechando las nuevas ciclo rutas fuera de la ciudad y generar ingresos así se reactivará los estragos que dejó la emergencia sanitaria a los establecimientos.</p>
DA	Estrategias
	<p>Realizar publicaciones por medio de las redes sociales o páginas oficiales de las agencias donde se pueda observar los paquetes con destinos rurales que brinden seguridad al turista y así promoviendo a la creación de sitios de interés turístico rurales en las zonas aledañas al lugar de residencia.</p> <p>Crear paquetes llamativos que generen interés a los extranjeros que buscan disfrutar en espacios al aire libre, aplicando las normas de bioseguridad y respetando el aforo y la distancia entre personas.</p>

4.2. Discusión

Esta investigación se realizó para determinar la afectación en los establecimientos que brindan servicios turísticos en la ciudad de Tulcán causada por la emergencia sanitaria por COVID-19, para esto se tomó como puntos referenciales a los establecimientos de alojamiento, alimentación, recreación y agencias de viajes de la misma. En primer lugar, se empezó a diagnosticar por medio de una entrevista aplicada a todos los propietarios de los establecimientos que constan en el catastro del GAD municipal de Tulcán. Cabe recalcar que cierto número de establecimientos no colaboraron con la investigación, ya que no se tuvo aceptación por parte de los propietarios.

Además, como aporte y estrategia de calidad de la investigación se decidió realizar un análisis situacional por medio de la elaboración de una matriz FODA, esto permitió determinar cuáles fueron las afectaciones más graves que tuvieron los establecimientos en el ámbito económico y social.

También se pudo evidenciar que la afectación de la emergencia sanitaria causada por el Covid-19 fue muy alta a los establecimientos que brindan servicios turísticos, dentro de los datos recopilados se observó que un gran porcentaje de los centros de servicios turísticos permanecieron cerrados parcial y totalmente, así generando pérdidas económicas y laborales; con base en Félix & García (2020) en su artículo Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador, podemos mencionar que se concuerda con el autor, ya que la afectación fue muy evidente como se mencionó anteriormente.

A continuación de haber realizado la investigación basándonos en los resultados obtenidos de los instrumentos que se aplicó, también se pudo tener como evidencia que algunos establecimientos que brindan el servicio de alimentación no cerraron, estos se mantuvieron abiertos siempre y cuando cumplieran con las medidas de bioseguridad establecidas por el COE y que cuenten con servicio a domicilio o solo para llevar, cabe recalcar que esto fue uno de las grandes complicaciones que tuvieron los establecimientos de alimentación, esto hace referencia a los resultados del instrumento aplicado; en la ciudad de Tulcán no existían empresas que se dedican a prestar este servicio. Al mirar esta situación y la falta de prestadores de servicio a domicilio, jóvenes emprendedores tomaron la decisión de aprovechar esta oportunidad y conformaron grupos que posean motocicletas o automóviles, este fue el inicio de emprendimientos como DELIVERY-TULCÁN, FUEGO, RAPI, LISTO, fueron algunos de los que surgieron para brindar este servicio, esto hace referencia con la OMS (2020) y su artículo :La COVID-19 y la transformación del turismo que nos dice “a medida que se reanuda

los viajes en algunas partes del mundo, la conectividad limitada y la poca confianza de los consumidores, la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia y las repercusiones de la recesión económica plantean desafíos”

Basándonos en lo que menciona IMF INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL (2020) llamado Las consecuencias del coronavirus en el sector del Turismo y lo que se obtuvo de la investigación, se puede mencionar que las medidas de bioseguridad para la reactivación de los establecimientos fueron de gran ayuda para cada uno de ellos, esto con base en el instrumento de la última interrogante aplicada, se puede encontrar un punto sobre las medidas de bioseguridad que se aplicó en todos los establecimientos, de igual manera los turistas se están adaptando a las nuevas formas de planificar viajes y considerando si los establecimientos aplican las normas de bioseguridad.

Por otra parte, la investigación tuvo un enfoque cualitativo, esto se pudo evidenciar en la aplicación de un instrumento que es la entrevista semiestructurada y el planteamiento de una idea a defender, como punto adicional podemos mencionar que se aplicó un estadístico como el SPSS, ya que según Vargas (2017) una investigación cualitativa puede contener datos que ayuden a determinar o a realizar una manera eficaz la investigación.

Para finalizar, se pudo denotar que las afectaciones en el ámbito económico fueron baja en ventas, bajo ingreso de divisas, pérdidas de alimentos, gastos por desinfección, pago de servicios no disminuyeron y no se suspendieron, disminución de precios en los servicios ofrecidos; en el ámbito social podemos mencionar que la afectación más grave fue la de despidos de personal, dejar de contar con los colaboradores permanentes y definitivo, dentro de esto se pudo mencionar que un gasto adicional fue la liquidación del personal. Además, se registró al realizar la entrevista como dato adicional, los daños psicológicos fueron un factor que intervino dentro de la afectación, ya que el miedo a realizar la apertura de los establecimientos fue un factor que generó mayores pérdidas para los propietarios.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se procedió a realizar la fundamentación bibliográfica para tener una base de la investigación, para así poder tener un panorama claro y preciso sobre lo que se trató en la investigación, esto fue un punto fundamental para poder aclarar los problemas de la afectación de la emergencia sanitaria, como lo mencionan varios autores citados dentro de los antecedentes, mencionan que la emergencia sanitaria generó grandes pérdidas en el ámbito económico y social, además se puede mencionar que dentro del marco teórico constan datos que ayudan a dar relevancia a la investigación y aportan con datos importantes sobre la situación actual del turismo.
- Al desarrollar el análisis situacional podemos mencionar que el escenario actual de los establecimientos deja mucho que desear, ya que se encuentran datos preocupantes; como la falta de conocimiento, la no aplicación y no contar con plan estratégico que se pueda ejecutar dentro de estos, para situaciones como las que causó la emergencia sanitaria causada por el virus COVID-19, esto también lo podemos evidenciar en la aplicación de la matriz FODA, donde se puede observar las debilidades y las amenazas muy fuertes, afectando gravemente a los establecimientos turísticos.
- Al realizar un análisis correspondiente sobre la afectación de la emergencia sanitaria por COVID-19 en los establecimientos de servicios turísticos de la ciudad de Tulcán se logró evidenciar las pérdidas económicas que tuvo cada uno de estos y los gastos extras que tuvieron que realizar para mantenerse y poder brindar servicios durante la emergencia sanitaria, podemos mencionar algunos de estos que son: cobro de impuestos vigentes, pago de arriendo, gastos extra en desinfección de establecimientos, costo adicional por servicio a domicilio, uso de productos desechables; y en el ámbito social se logró evidenciar despidos de colaboradores definitivo o parcial, problemas psicológicos, miedo a realizar la apertura de los establecimientos por la emergencia sanitaria, escasa aplicación de estrategias de marketing digital y marketing estratégico además, se realizó un diagnóstico de las afectaciones más relevantes a causa de la emergencia sanitaria donde por medio de gráficos donde se puede evidenciar el porcentaje de gravedad que se logró identificar.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda investigar artículos científicos sobre las afectaciones que está causando la emergencia sanitaria en el turismo y como aplicar nuevas tendencias de reactivación del mismo.
- En base al estudio se recomienda desarrollar un plan estratégico para la reactivación de los establecimientos que brindan servicios turísticos en la ciudad de Tulcán, basados en el análisis situacional y en la matriz FODA desarrollados en esta investigación.
- Realizar un estudio a profundidad tomando en cuenta las afectaciones que se han determinado en este estudio en el ámbito económico y social para realizar proyectos sobre cómo empezar la reactivación de los mismo

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *Proyecto de investigación. Episteme*. Caracas, Venezuela. Recuperado de <file:///C:/Users/HP%20USER3/Downloads/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- CEPAL. (2020). *El impacto de la crisis sanitaria del COVID-19 en los mercados laborales latinoamericanos*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45864/4/S2000495_es.pdf
- Chávez, C; Maza, V & Chávez, H. (2018). Diagnóstico situacional para el mejoramiento de habilidades financieras y de inversión en pequeños territorios del Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 285-290. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-285.pdf>
- Díaz, L; Torruco, U; Martínez, M & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México D.F., México. Revista CIELO. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- El Comercio. (2020). *Sector turístico de Ecuador perderá hasta USD 400 millones mensuales por la pandemia*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/perdidas-sector-turistico-ecuador-coronavirus.html>
- EL UNIVERSO. (2020). Por efectos de la pandemia, sector turístico de Carchi pide ayuda al Gobierno Nacional. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/12/nota/7939531/efectos-pandemia-sector-turistico-carchi-pide-ayuda-gobierno>
- Escamilla, M. (2017). *Los enfoques de la investigación científica*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf
- EVIAT. (2017) ¿Qué es y cómo funcionan los Operadores Turísticos Mayoristas? Recuperado de <https://eviat.com.mx/que-es-y-como-funcionan-los-operadores-turisticos-mayoristas/>
- Félix, A. & García, N. (2020). *Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador)*. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 79-103. Recuperado de <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

- Gamboa, M. (2013). *Tipos de servicio turístico*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ManuelGamboa2/tipos-de-servicio-turistico>
- Guevara, N. (2020). *Investigación Descriptiva*. Recuperado de https://www.academia.edu/37459805/Investigaci%C3%B3n_Descriptiva
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P. (2014). *METODODLOGIA DE LA INVETIGACION*. Sexta edición. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IMF INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL. (2020). Las consecuencias del coronavirus en el sector del Turismo. Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/consecuencias-coronavirus-en-sector-turismo/>
- La Hora. (2020). *Transporte y turismo se reactivan en Carchi*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/imbabura-carchi/noticia/1102327109/transporte-y-turismo-se-reactivan-en-carchi>
- Mejía, T. (2020). *Entrevista de Investigación: Tipos y Características*. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VP2vX1YIBVcJ:https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/&hl=es&gl=ec&strip=0&vwsrc=0>
- MINTUR. (2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA*. Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf
- Müller, S. (2020). ¿Qué es una emergencia sanitaria internacional? Dialogo Pandémico. Recuperado de <https://www.dw.com/es/oms-qu%C3%A9-es-una-emergencia-sanitaria-internacional/a-52217051>
- OMS. (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. Recuperado de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- OMT. (2021). *TURISMO INTERNACIONAL Y COVID-19*. Recuperado de <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- Otzen & Manterola, C. *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ponce, H. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

- QuestionPro. (2021) *¿Qué son las encuestas en línea?* Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/encuestas-en-linea.html>
- Shutterstock. (2017). *Tipos de investigación científica*. Obtenido de <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Uriarte, J. (2020). *Investigación Documental*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>
- Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* Jalisco. México. EXETA, SA. Recuperado de <http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/981/94805617-Xavier-Vargas-B-COMO-HACER-INVESTIGA.pdf>
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2020). Hacia la recuperación y más allá: el futuro de los viajes y el turismo a raíz del COVID-19. Recuperado de <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Acta de la sustentación de predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN

NOMBRE CUESTA CASTRO PABLO ALEXANDÉR. CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN 0401891643
NIVEL/PARALELO: 0 PERIODO ACADÉMICO 2021B

TEMA DEL TIC: "Afectación de la emergencia sanitaria por el COVID 19 en los establecimientos de servicios turísticos de la ciudad de Tulcán."

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. LUCERO LIMA GUSTAVO ARMANDO
DOCENTE TUTOR: MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO
DOCENTE: MSC. CAICEDO ROSERO DIEGO MARCELO

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 4 AULA: 206

FECHA: miércoles, 30 de marzo de 2022

HORA: 08H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,75
2) Trabajo escrito 2,70
Nota final de PRE DEFENSA 8,45

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán e miércoles, 30 de marzo de 2022


MSC. LUCERO LIMA GUSTAVO ARMANDO
PRESIDENTE


MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO
DOCENTE TUTOR


MSC. CAICEDO ROSERO DIEGO MARCELO
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Pablo Alexander Cuesta Castro

Fecha de recepción del abstract: 05 de abril de 2022

Fecha de entrega del informe: 06 de abril de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3: Modelo de entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO



Instrumento para realizar un diagnóstico sobre la Afectación de la emergencia sanitaria por el COVID 19 en los establecimientos de servicios turísticos de la ciudad de Tulcán.

Fecha de realización: ___/___/___

Lugar específico de la entrevista: _____

***Esta validación está basada en la obtención de una valoración por pregunta para verificar la estructura de los ítems planteados y aplicar Alfa de Cronbach.**

1.- ¿Cómo le afecto la emergencia sanitaria causada por el Covid-19 a su establecimiento?

Seleccione un puntaje para la pregunta en aporte a la investigación considerando que:

1: Malo 2.- Regular 3.- Bueno 4.- Muy bueno 5.- Excelente

1

2

3

4

5

2.- ¿Cuál fue la pérdida más significativa que tuvo durante la emergencia sanitaria?

Seleccione un puntaje para la pregunta en aporte a la investigación considerando que:

1: Malo 2.- Regular 3.- Bueno 4.- Muy bueno 5.- Excelente

1

2

3

4

5

3.- ¿Que canales de difusión o promoción uso durante la emergencia sanitaria?

Seleccione un puntaje para la pregunta en aporte a la investigación considerando que:

1: Malo 2.- Regular 3.- Bueno 4.- Muy bueno 5.- Excelente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.- ¿Cuáles fueron los primeros pasos que dio para la reactivación del establecimiento?

Seleccione un puntaje para la pregunta en aporte a la investigación considerando que:

1: Malo 2.- Regular 3.- Bueno 4.- Muy bueno 5.- Excelente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5.- ¿Recibió algún incentivo para la reactivación del establecimiento por parte de las autoridades?

Seleccione un puntaje para la pregunta en aporte a la investigación considerando que:

1: Malo 2.- Regular 3.- Bueno 4.- Muy bueno 5.- Excelente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.- ¿Cuáles son las estrategias que usó para empezar el funcionamiento del establecimiento?

Seleccione un puntaje para la pregunta en aporte a la investigación considerando que:

1: Malo 2.- Regular 3.- Bueno 4.- Muy bueno 5.- Excelente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.- ¿Qué porcentaje de uso de las instalaciones se registró en el último año?

Seleccione un puntaje para la pregunta en aporte a la investigación considerando que:

1: Malo 2.- Regular 3.- Bueno 4.- Muy bueno 5.- Excelente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.- ¿Qué cantidad de personal poseía antes de la emergencia sanitaria y en la actualidad?

Seleccione un puntaje para la pregunta en aporte a la investigación considerando que:

1: Malo 2.- Regular 3.- Bueno 4.- Muy bueno 5.- Excelente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.- ¿Realizó promociones o descuentos por el uso de las instalaciones durante la emergencia sanitaria?

Seleccione un puntaje para la pregunta en aporte a la investigación considerando que:

1: Malo 2.- Regular 3.- Bueno 4.- Muy bueno 5.- Excelente

1

2

3

4

5

10.- ¿Los precios establecidos por la prestación de los servicios se mantuvieron o variaron según la temporada o feriados?

Seleccione un puntaje para la pregunta en aporte a la investigación considerando que:

1: Malo 2.- Regular 3.- Bueno 4.- Muy bueno 5.- Excelente

1

2

3

4

5

11.- ¿Basado en el protocolo de bioseguridad cuales fueron las normas que aplicó usted?

Seleccione un puntaje para la pregunta en aporte a la investigación considerando que:

1: Malo 2.- Regular 3.- Bueno 4.- Muy bueno 5.- Excelente

1

2

3

4

5

Anexo 4: Respuestas de las entrevistas aplicadas

Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	Afecto en las ventas, disminuyeron las ventas dentro del local, manejamos el servicio a domicilio y para llevar, pérdida de clientes y ventas, cierre del local por 2 meses.	01	09	04	14	
2°	Cierre de local por dos meses, pérdidas económicas y personal.	14	01	15		
3°	Manejaron redes sociales, especialmente WhatsApp y una lista de clientes fijos que se han mantenido.	07	23			
4°	Se dio la autorización de apertura por parte de las autoridades, clientes fijos regresaron.	23				
5°	No se recibió ningún incentivo para la reapertura del establecimiento,	10				
6°	No se usó estrategias para la apertura del establecimiento.	12				

7°	Manteniendo el protocolo de bioseguridad se realizó la apertura del establecimiento con un 30% de capacidad.	08	20			
8°	Antes de la pandemia contábamos con 9 personas y en la actualidad contamos con 4 personas.	02	15			
9°	se realiza descuentos cuando son pedidos medianamente grandes, se dan a partir de 20 clientes,	17				
10°	Los precios se han mantenido, no han variado.	18				
11°	Uso de alcohol, desinfección de todos los materiales, uso de mascarilla y desinfección de calzado, todas las medidas de bioseguridad	08	11			

Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	Paso cerrado la mayoría del tiempo, casi todo el año, se abrió el mes de enero del 2021	14	01			
2°	Uso de la radio, ya que pertenece a el establecimiento	06				
3°	solo uso de la Radio	06				
4°	Promoción por medio de la radio y en la plataforma de Google que ya está en funcionamiento el hotel.	06	16			
5°	No se recibió incentivo por parte de las autoridades.	10				
6°	Difusión por medio de la radio.	6	12	14		

7°	Se mantiene un 30 a 60 % de uso de las instalaciones depende de la temporada.	20	02	4
8°	Existían 12 colaboradores, en la actualidad se cuenta con 6.	15	2	
9°	Se realiza descuento en los servicios prestados dependiendo de la cantidad de usuarios.	18	4	
10°	Los precios se han reducido en un 15% del establecido	18		
11°	Uso de gel, desinfectantes, desinfección de establecimiento. Normas de bioseguridad.	08		

Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	Permaneció cerrado aproximadamente un año y tres meses.	14				
2°	Cierre del establecimiento y pérdidas económicas	14	01			
3°	Uso de las redes sociales	07				
4°	Implementar las medidas de bioseguridad,	08				
5°	No se recibió ningún incentivo por parte de las autoridades	10				
6°	Descuentos y promoción por redes sociales	17	07			
7°	Se registró un bajo uso de las instalaciones	4	02			

8°	Antes de la pandemia poseía 18 colaboradores y en la actualidad trabajan 4 personas.	15	02	05
9°	Se empezó a realiza un descuento del 50% por uso de las instalaciones.	16	17	
10°	Los precios han disminuido con respecto a los anteriores años	18		
11°	Se mantiene los protocolos de bioseguridad	08		

Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	El establecimiento permaneció cerrado casi 6 meses, pérdidas económicas y de personal.	23	01	15		
2°	La pérdida más grande fue en lo económico y lo laboral.	01	15			
3°	Se usó redes sociales para la difusión del establecimiento.	07	06			
4°	Clientela fija, establecimiento ya es conocido	22				
5°	No se recibió incentivos por parte de las autoridades	10				
6°	Disminución de costos por uso de instalaciones	16	18			
7°	Se mantiene un bajo uso de las instalaciones	2	04			
8°	Se encuentran 2 colaboradores dentro del establecimiento	15	2	5		

9°	Se realizó descuentos en el uso de instalaciones	17				
10°	Se realizó descuentos dentro del uso de las instalaciones.	17				
11°	Se aplicó la desinfección de calzado, de la ropa y desinfección del establecimiento	08	19			

Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	Baja llegada de turistas para que hagan uso de las instalaciones.	04				
2°	Cierre del establecimiento por 3 meses	23	02			
3°	No se usó canales de difusión para la reactivación del establecimiento	12				
4°	Cumplir con las medidas de bioseguridad	08				
5°	No se recibió ningún incentivo por parte de las autoridades	10				
6°	No se usó ninguna estrategia para el funcionamiento del establecimiento.	12				
7°	Se registró un 7% de uso de instalaciones, trabaja con ONGs	20	03			
8°	No se realizó despidos del personal, se mantiene.	2				
9°	Se realizó descuento en los precios por uso de las instalaciones	17				
10°	Los precios disminuyeron considerablemente por el uso de las instalaciones	18				

11°	Se aplicó las medidas de bioseguridad, desinfección de calzado, de manos y toma de temperatura	10	11			
Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	Nos afectó en el cierre del establecimiento	14				
2°	La afección fue económica, cierre total del establecimiento	01	14			
3°	Se usó redes sociales	07	13		11	
4°	Los primeros pasos fueron seguir las normas de bioseguridad	08	11			
5°	No se recibió ningún incentivo por parte de las autoridades, se solicitó que se eximiera de los pagos, pero hubo respuesta negativa.	10	11	19		
6°	Se empezó a realizar difusión de la apertura del establecimiento por medio de redes sociales y paginas oficiales.	6	07			
7°	Se registró un bajo uso de instalaciones.	02	04			
8°	Anteriormente se mantenía 3 colaboradores en la actualidad solo 1 persona trabaja.	15	05			
9°	No se realizó promociones por parte del establecimiento.	12	24			
10°	Los precios disminuyeron gracias a los bajos precios de los productos ofrecidos	12	18			
11°	Se mantiene los protocolos de bioseguridad	08				

Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	La afección fue económicamente	01				
2°	La pérdida más significativa fue el cierre total de las instalaciones y despido de personal	14	15			
3°	No se usó canales de difusión por cierre de establecimiento	12	24			
4°	Aplicar las medidas de bioseguridad	08	11			
5°	No se recibió ningún incentivo por parte de las autoridades	10				
6°	El uso de redes sociales	07	06			
7°	No se registró en el 2020 uso de instalaciones, en la actualidad se tiene un 40% de uso.	02	04	20		
8°	En la actualidad se mantiene solo 1 colaborador.	15	05			
9°	Se realizó promociones y descuentos en la compra de los productos	16	17			
10°	Los precios se han mantenido	21				
11°	Se aplicó las medidas de bioseguridad como desinfección de calzado, uso de gel antibacterial y desinfección de calzado.	08	19			
Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5

1°	Nos afectó en el cierre del establecimiento	14				
2°	La afección fue económica, cierre total del establecimiento	01	14			
3°	Se usó redes sociales	07	13			
4°	Los primeros pasos fueron seguir las normas de bioseguridad	08	11			
5°	No se recibió ningún incentivo por parte de las autoridades, se solicitó que se eximiera de los pagos, pero hubo respuesta negativa.	10	11	19		
6°	Se empezó a realizar difusión de la apertura del establecimiento por medio de redes sociales y paginas oficiales.	6	07			
7°	Se registró un bajo uso de instalaciones.	02	04			
8°	Anteriormente se mantenía 3 colaboradores en la actualidad solo 1 persona trabaja.	15	05			
9°	No se realizó promociones por parte del establecimiento.	12	24			
10°	Los precios disminuyeron gracias a los bajos precios de los productos ofrecidos	12	18			
11°	Se mantiene los protocolos de bioseguridad	08				

Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	La afección fue el cierre total de las instalaciones.	14				

2°	Las pérdidas más significativas fueron en el ámbito económico. Laboral y personal.	01	14			
3°	No se usó ningún canal de difusión o de promoción	12	24			
4°	Sacar los permisos correspondientes para el funcionamiento y aplicar las normas de bioseguridad	08				
5°	No se recibió ningún incentivo	10				
6°	No se aplicó ninguna estrategia	12				
7°	El uso de las instalaciones es bajo, se puede decir que en un 10% de todo el establecimiento.	02				
8°	Despido total de personal del establecimiento.	15				
9°	No se realizó ninguna promoción	12	24			
10°	Los precios disminuyeron para tener mayor acogida de los clientes.	18				
11°	Se aplicó las normas de bioseguridad y el distanciamiento social, en este caso se realizó el uso de las instalaciones con distanciamiento de habitaciones.	08	11			

Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	Cierre total del establecimiento, por un año	14				
2°	No hubo uso de instalaciones, bajo en ingresos económicos	02	01	04		

3°	No se usó ningún canal de difusión	24	12
4°	Sacar los permisos de funcionamiento y seguir todas las normas de bioseguridad	08	
5°	No se recibió incentivo para la apertura del establecimiento	10	
6°	No se aplicó estrategias para dar a conocer la reactivación del establecimiento	12	
7°	No se registró uso de las instalaciones por cierre de establecimiento	02	04
8°	Se mantiene el personal	25	
9°	No se realizó promociones o descuentos por el uso de las instalaciones	12	21
10°	Los precios se mantienen	21	
11°	Se aplicó todas las normas de bioseguridad.	08	11

Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	Ventas bajas y pérdidas económicas. No había ingreso a las instalaciones del establecimiento.	01	02	04		
2°	Fue las bajas ventas y el despido de personal.	01	15			
3°	Se usó redes sociales para la difusión y se dio a conocer que está abierto el establecimiento	07	16			

4°	Remodelación de infraestructura, cambios dentro del establecimiento y la utilización de propaganda y publicidad	26	06
5°	No se recibió incentivo por parte de las autoridades	10	
6°	Las estrategias que se aplicó fue trabajar en familia, así se ahorra gastos.	27	
7°	Bajo uso de instalaciones, de un 100% bajó a un 20%,	02	04
8°	Dentro del establecimiento trabajaban 5 colaboradores y por la emergencia tan solo está 1 persona	15	05
9°	Se realizó promociones por la ocupación del establecimiento para poder generar más acogida por parte de los usuarios.	16	17
10°	Se bajó los precios de los servicios como un plan para generar ingreso de usuarios.	18	17
11°	Se aplicó las normas de seguridad, desinfección con amonio, uso de gel antiséptico, desinfección de calzado.	08	

Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	Las afecciones fueron pérdidas económicas y cierre del establecimiento.	01	14			
2°	La llegada de los clientes se disminuyó totalmente.	04				
3°	No se usó ningún canal de difusión para realizar promoción del establecimiento.	24	12			
4°	Lo primero que realizamos fue la desinfección del establecimiento.	11	08			

5°	No recibimos ninguna ayuda por parte de las autoridades, solo vinieron los de sanidad.	10				
6°	No se hizo uso de ninguna estrategia para la reactivación del establecimiento.	12	24			
7°	Solo podía tener a una persona por habitación.	08	04			
8°	Antes de la pandemia tenía 2 colaboradoras ahora solo esta una persona.	15				
9°	Se realizó descuentos y promociones a los usuarios que hacen uso de las instalaciones.	16	17			
10°	Los precios se mantienen.	21				
11°	Se aplicó todas las normas de bioseguridad	08				

Número	Respuestas de los entrevistados	C1	C2	C3	C4	C5
1°	Baja de huéspedes y cierre del establecimiento, aumento de costos en productos de desinfección, cierre parcial del establecimiento.	01	02	04	23	
2°	La pérdida más significativa fue el cierre del establecimiento y en lo económico	23	01			
3°	Se usó las redes sociales y la página oficial del establecimiento.	07	06			
4°	Lo que se empezó es realizar la promoción del establecimiento por medio de publicaciones en redes sociales.	16	07			
5°	No se recibió ningún incentivo por parte de las autoridades	10				

6°	Las estrategias fueron brindar seguridad al cliente y la desinfección del establecimiento, Además la difusión boca a boca por parte de los clientes fijos.	27	08	06
7°	Se registró un 30% de uso de las instalaciones.	02	04	
8°	Antes de la emergencia se mantenía 7 colaboradores en la actualidad están 4 personas.	15	05	
9°	Al principio de la apertura del establecimiento se realizó promociones o descuentos por el uso de las instalaciones.	17	16	
10°	Los precios se han mantenido dentro del establecimiento.	21		
11°	Se aplicó todas las normas de bioseguridad, desinfección de calzado.	08	11	

Anexo 5: Validación del instrumento por medio de alfa de Cronbach

BASE DE DATOS												
ENCUESTA	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	
1 G	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	50
2 I	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	47
3 D	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
VARIANZA	1	0,33	1	0	0,33	0,33	0,33	0	0	0	0	

K	14
EVI	3,333333333
Vt	16,33333333

Sección 1	1,077
Sección 2	0,796
absoluto	
S2	0,796

ALFA	0,857
-------------	--------------

Formula

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{VT} \right]$$

Al realizar el Alfa de Cronbach se obtuvo un 0,8 de veracidad del instrumento, esto hace que nuestra entrevista tenga bases fuertes para ser aplicada y recolectar información para ser analizada y aprovechar cada una de ellas para poder llegar a los obtenidos planteados.