

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Fomentar la participación y promoción de los servicios turísticos en la ciudad de Quito, impulsando los encadenamientos productivos.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención del Título de:

Economista

Presentado por:

María Auxiliadora Campos Yépez

Karen Stefanny Troya Mora

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2022

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios, quien ha estado conmigo en todo momento. Me lo dedico a mí mismo dado que el camino no ha sido fácil, pero he llegado hasta aquí gracias a que no me rendí a pesar de las circunstancias. Se lo dedico con mucho amor a mi familia, sin ellos tampoco hubiese llegado hasta este punto de mi vida. A mi papá y a mi mamá Santa que, aunque no llegaron a verme comenzar mi carrera universitaria, sé con seguridad que estarían muy orgullosos de mí. Se lo dedico a todos mis amigos que conocí a lo largo de la vida y me han apoyado hasta el día de hoy.

María Auxiliadora Campos

Este proyecto se lo dedico a Dios porque sin Él nada de esto fuese posible.

A mi madre por comprenderme y apoyarme siempre de manera incondicional.

A Manolo porque hizo todos los sacrificios posibles para que yo llegue hasta aquí, tengo tanto que agradecerle que no existen suficientes palabras para expresarlo.

Karen Troya

AGRADECIMIENTOS

El primer gracias es para Dios, sin Él yo no estuviera aquí escribiendo estas palabras. Gracias a mi mamá, quien me apoyó desde un comienzo y nunca me dejó sola, incluso cuando no quería ya continuar. Gracias a mis hermanos por su apoyo incondicional, ejemplo y motivación. Gracias a mis mejores amigas, Neidy y Mariuxi, que siempre estuvieron pendientes de mis logros. A los profesores, quienes han impartido conocimientos que no olvidaré. A Karen por su apoyo e inmensa paciencia. A mis amigos y a todas aquellas personas quienes estuvieron ahí cuando las necesité.

María Auxiliadora Campos

Agradezco principalmente a Dios porque él ha sido siempre mi guía y fortaleza en todos los aspectos de mi vida.

A mis docentes porque gracias a su labor de enseñanza me ha sido posible llegar tan lejos.


Y a mis amigos por su apoyo y empuje en cada etapa de mi vida y en especial a Marita por su paciencia y palabras de ánimos.

Karen Troya

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *María Auxiliadora Campos Yépez* y *Karen Stefanny Troya Mora* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"


María Auxiliadora Campos Yépez


Karen Stefanny Troya Mora

EVALUADORES

Econ. Juan Carlos Campuzano S.

PROFESOR DE LA MATERIA/TUTOR

RESUMEN

El sector turístico fue el más afectado con la llegada de la pandemia del COVID-19, ocasionando que las actividades relacionadas tales como: alimentación, agencias de viaje, transporte y alojamiento también se vieran perjudicadas. El presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias para la fomentación del Turismo en Quito mediante el análisis de los encadenamientos productivos de este sector para su desarrollo sostenible dado que las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) de esta ciudad tienen una muy baja participación en lo que respecta a los encadenamientos productivos. Para la recolección de datos e información se utilizaron dos técnicas, encuestas y entrevistas, las encuestas fueron dirigidas a los turistas ecuatorianos específicamente mientras que, las entrevistas se las realizó a dueños y trabajadores de pequeñas y medianas empresas turísticas en Quito. Como resultados se obtuvo que esta ciudad después de la pandemia no ha recibido la misma cantidad de turistas en comparación con años anteriores debido a la situación de inseguridad que el país está atravesando actualmente y a la limitación económica que todavía muchos tienen por la crisis del 2020. Se concluye que muchos de los dueños de los negocios del turismo desconocen o tienen poco conocimiento acerca de lo que son los encadenamientos productivos por lo que ellos prefieren no aliarse con otras empresas porque creen que no les resultará muy beneficioso en la parte económica.

Palabras Clave: Sector turístico, Turismo en Quito, COVID-19, Encadenamientos Productivos, PyMEs

ABSTRACT

The tourism sector was the most affected with the arrival of the COVID-19 pandemic, causing related activities such as: food, travel agencies, transportation, and accommodation to also be affected. The objective of this work is to design strategies for the promotion of Tourism in Quito through the analysis of the productive chains of this sector for its sustainable development, given that the small and medium-sized enterprises (SMEs) of this city have a very low participation in what regarding production chains. For the collection of data and information, two techniques were used, surveys and interviews, the surveys were specifically aimed at Ecuadorian tourists, while the interviews were conducted with owners and workers of small and medium-sized tourism companies in Quito. As a result, it was obtained that this city after the pandemic has not received the same number of tourists compared to previous years due to the insecurity situation that the country is currently experiencing and the economic limitation that many still have due to the 2020 crisis. It is concluded that many of the owners of tourism businesses do not know or have little knowledge about what productive chains are, so they prefer not to ally with other companies because they believe that it will not be very beneficial in the economic part.

Keywords: *Tourism Sector, Tourism in Quito, COVID-19, Productive Chains, SMEs*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	V
RESUMEN	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS	V
CAPÍTULO 1	- 1 -
1 INTRODUCCIÓN	- 1 -
1.1 Descripción –importancia o relevancia	- 1 -
1.1.1 Situación del bien	- 1 -
1.1.2 Situación de la industria	- 2 -
1.1.3 Descripción de la empresa	- 4 -
1.2 Contexto e importancia de la metodología	- 4 -
1.3 Descripción / Planteamiento del problema	- 5 -
1.3.1 Planteamiento concreto del tema o necesidad	- 5 -
1.3.2 Justificación del Problema y Limitaciones	- 5 -
1.3.2.1 Justificación fáctica	- 5 -
1.3.2.2 Limitaciones	- 6 -
1.4 Resultados esperados	- 6 -
1.5 Objetivos	- 7 -
1.5.1 Objetivo General	- 7 -
1.5.2 Pregunta de investigación	- 7 -
1.5.3 Objetivos específicos	- 7 -
CAPÍTULO 2	- 8 -
2 REVISIÓN DE LITERATURA	- 8 -
1.1 Encadenamientos productivos en el turismo	- 8 -
1.2 Pequeñas y medianas empresas de turismo (PyMEs)	- 8 -
1.3 Empleo	- 9 -
1.4 Turismo interno	- 9 -
CAPÍTULO 3	- 11 -
3 METODOLOGÍA	- 11 -
3.1 Fuentes de datos e información	- 11 -
3.2 Muestreo	- 11 -
CAPÍTULO 4	- 12 -
4 RESULTADOS	- 12 -

CAPÍTULO 5	- 23 -
5 CONCLUSIONES Y ESTRATEGIAS PROPUESTAS	- 23 -
5.1 Conclusiones	- 23 -
5.2 Estrategias propuestas	- 23 -
BIBLIOGRAFÍA	- 26 -
APÉNDICE	- 28 -
ENTREVISTA 1	- 29 -
ENTREVISTA 2	- 32 -
ENTREVISTA 3	- 34 -
ENTREVISTA 4	- 36 -
ENTREVISTA 5	- 38 -
ENTREVISTA 6	- 41 -

ABREVIATURAS

PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
OMT	Organización Mundial del Turismo
AMS	Aeropuerto Mariscal Sucre
SICET	Sistema de Catastro de Establecimientos Turísticos
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
MINTUR	Ministerio de Turismo
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Género de los entrevistados	- 12 -
Gráfico 4.2 Rango de edad de los entrevistados	- 12 -
Gráfico 4.3 Provincia de residencia de los encuestados	- 13 -
Gráfico 4.4 Situación laboral de los encuestados	- 13 -
Gráfico 4.5 Compañía durante el viaje	- 14 -
Gráfico 4.6 Última visita a la ciudad de Quito	- 14 -
Gráfico 4.7 Motivo del viaje	- 15 -
Gráfico 4.8 Sitio turístico más visitado en la ciudad de Quito	- 15 -
Gráfico 4.9 Medio de promoción	- 16 -
Gráfico 4.10 Medio de transporte para el viaje	- 16 -
Gráfico 4.11 Temporada de viaje	- 17 -
Gráfico 4.12 Tiempo de planificación del viaje	- 17 -
Gráfico 4.13 Tiempo de estancia en la ciudad de Quito	- 18 -
Gráfico 4.14 Opinión sobre el turismo en Quito	- 18 -
Gráfico 4.15 Opinión sobre la mejora del turismo en Quito	- 19 -
Gráfico 4.16 Turismo en Quito post pandemia	- 20 -
Gráfico 4.17 Causa del no turismo en Quito	- 20 -
Gráfico 4.18 Deseo de visitar Quito nuevamente	- 21 -
Gráfico 4.19 Opinión sobre las instalaciones de los destinos turísticos en Quito	- 21 -
Gráfico 4.20 Decisión de recomendación de Quito	- 22 -

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 3.1 Ecuación general para hallar la muestra	- 11 -
--	--------

CAPÍTULO 1

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción –importancia o relevancia

En la última década, el sector turístico presentó un crecimiento continuo, convirtiéndose en uno de los sectores más importantes para la economía mundial teniendo un crecimiento que iba a la par con la exportación de petróleo, la producción de automóviles y la producción alimentaria según la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Con la llegada del COVID-19, el turismo fue uno de los principales sectores afectados y esto generó un impacto en los sectores que colaboran en las actividades demandadas por los turistas (Lucero, Cunalata, & Maldonado, 2020). Actividades relacionadas con alojamiento, alimentación, transporte y agencia de viaje son fuertemente afectadas puesto que, forman parte de la cadena de valor de la industria, por ello muchos empresarios se deben plantear la idea de generar un turismo sostenible e implementar encadenamiento productivos y dejar de enfocarse únicamente en sobrevivir, sin embargo, no resulta fácil porque han sufrido pérdidas en dos años consecutivos y no cuentan con presupuesto para realizar modificaciones que estén relacionados con las nuevas exigencias que el turista desea tales como actividades al aire libre y relación con la naturaleza . (Roa Chejin, 2021)

1.1.1 Situación del bien

El objetivo del estudio en el sector turístico post pandemia es que pequeñas y medianas empresas adopten el encadenamiento productivo como una ventaja para mejorar y optimizar el uso de los recursos y lograr así un valor agregado en las diversas actividades relacionadas con el turismo.

Los encadenamientos productivos permiten optimizar todas las fases del proceso y fortalecer la competencia en la industria. Dentro de la situación actual del mercado turístico, la organización empresarial de los encadenamientos productivos, fueron considerados como una estrategia necesaria para los micro y

pequeños empresarios, ubicados en determinada zona geográfica, especialmente si ésta es una población rural, debido a que es una forma para hacer frente, tanto a la competencia de mayor tamaño y capacidad financiera, como para mejorar su poder de negociación en los actuales mercados; esto como parte de un proceso de desarrollo empresarial, en el cual pretende optimizar el uso de los recursos y generar un mejor servicio, facilitando un clima positivo para los negocios, mediante adecuadas relaciones con los mismos competidores y con otros Clusters de turismo rural, fomentando el beneficio mutuo a largo plazo con proveedores y clientes . (Benavides Vindas, 2011)

1.1.2 Situación de la industria

En el 2009, la economía mundial vivía una recesión a causa de la pandemia de gripe A(H1N1), este sin duda fue un año difícil para la industria turística disminuyendo en un 4,2% la llegada de turistas internacionales a nivel mundial, no obstante, este escenario cambio de forma positiva en el 2010 registrando un incremento del 7% de la llegada de turistas internacionales y aportando a la economía mundial cerca del 5% (OMT , 2010) , actividades como los avances tecnológicos, costos de viajes asequibles, mayor simplificación en las normas de visados e inversión en el impulso de nuevos destinos turísticos fueron piezas importantes para que durante los siguientes 9 años el turismo crezca mucho más rápido que las exportaciones de mercadería permitiendo incluso que las economías emergentes y avanzadas se beneficien del incremento de ingresos del turismo, de ahí que , en comparación con el año anterior a nivel mundial en el 2017 la llegadas de turistas internacionales registro un incremento de 7% , el 2018 de 5% de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT , 2019) . Sin embargo, para el 2019 el crecimiento económico a nivel mundial represento solo el 4 % debido a las tensiones económicas, sociales y políticas generadas por el Brexit, la quiebra significativa de la Tour operadora británica Thomas Cook etc. (Porrás Núñez, 2020)

Aun con esta situación en junio del 2019 la Organización Mundial del Turismo (OMT), pronosticaba un incremento igual que en el 2019 del 4% para el 2020, posicionando al turismo como un sector económico potente, sostenible y resistente a situaciones e incertidumbres ocasionales, enfatizando la necesidad de gestionar el crecimiento de este

sector de forma responsable y aprovechando las oportunidades que ofrece el turismo en todo el mundo.

Sin embargo, el escenario fue completamente diferente en el 2020 y la pandemia del COVID-19 llevo al turismo a niveles registrados en 1990, según el registro de arribo de turistas internacionales disminuyo en 74% en relación con el 2019 llegando a presentar una pérdida de 1300 mil dólares en este tipo de turismo con un impacto de perdidas 11 veces superior a las perdidas alcanzadas en 2009.

Por otra parte, el sector turístico en Ecuador el 2019 contribuyó de forma directa al PIB en 2.2% y se situó como la tercera fuente de ingresos no petroleros más importantes, sin embargo, con la llegada de la pandemia del COVID -19 esta cifra se redujo de forma considerable en 1.2% en el año 2020 y se situó como la sexta fuente de ingreso no petrolera. A su vez, el arribo de turistas extranjeros registró una disminución del 70.25% en comparación con el 2019, los empleos del área turística presentaron una reducción 31.8% en actividades relacionadas con alojamiento y restaurantes. Y finalmente, las ventas en 2019 fueron de US\$ 5.596,8 millones, y US\$ 2.824,1 millones en el mismo periodo para el 2020 alcanzando un decrecimiento del 49.5% según BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2020).

De acuerdo con datos de Sistema Institucional de Indicadores Turísticos, el ingreso de turistas a Quito fue de 684.390 en el 2019, 190.417 en el 2020 y 280.996 en el 2021; entre los lugares mayormente visitados se encuentra el Centro Histórico, Mitad del Mundo, La Mariscal, Los miradores, Iglesias y museos, La Ronda etc. El número de establecimientos turísticos que existen actualmente en la ciudad de Quito son 5085 de los cuales el 84% pertenece a zonas urbanas y el 16% zonas rurales, dato tomado del Catastro Turístico de la Ciudad (2022).

El arribo de pasajeros en el Aeropuerto Mariscal Sucre (AMS), en el 2019 fue de 2'502.789, es decir 6.9% más que en el 2018 y para el 2020 esta cifra se redujo a 748.296 lo que corresponde a -70.10% menos que en el 2019.

Por otra parte, los días de estancia en la ciudad de Quito en el 2019 fueron de 5.9 días un 10% superior a los del 2018, y en el 2020 esta cifra cambio a 5 días reduciendo un 16% con relación al año anterior. El gasto promedio de los turistas fue de \$759 en 2019 a \$569.3 para el 2020.

De acuerdo con el Sistema de Catastro de Establecimientos Turísticos (SICET) de Quito, el porcentaje de participación de las principales actividades relacionadas con el sector turístico en empleos directos para el 2022 corresponde a, alimentos y bebidas (67%), alojamiento (16%), intermediación y operación (14%), recreación, diversión y esparcimiento (1%) y transporte turístico (2%) de ellos el 45,8 este compuesto por empleos realizados por mujeres y el 54% por hombres ; se considera que por cada empleo directo del sector turístico se generan de 3 a 6 empleos indirectos.

1.1.3 Descripción de la empresa

El turismo es uno de los sectores que mayor posibilidad les brinda a los países en vía de desarrollo a crecer económicamente, esta actividad genera beneficios a diversos actores económicos de forma directa e indirecta a través de las actividades demandadas por los turistas, además, permite que otros países conozcan y valoren las riquezas culturales y naturales que posee el país.

1.2 Contexto e importancia de la metodología

Para el desarrollo de este estudio se plantea realizar un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa se obtendrá mediante la realización de entrevistas a propietarios de empresas turísticas con la finalidad de conocer su opinión ante la situación actual, además de por qué la mayoría de pequeñas y medianas empresas no adoptan el encadenamiento productivo en el desarrollo de sus actividades. La entrevista es una herramienta que permite el acercamiento de forma directa a personas en particular. Es una técnica que permite que el investigador recolecte respuestas objetivas a sus dudas, a su vez, capta la forma de expresarse del entrevistado y puede analizar sus gestos, emociones, sensaciones, estados de ánimo, etc. De esta manera, es más fácil la realización de los objetivos propuestos para el investigador. (Torrecilla Murillo, 2006)

En el tipo de investigación cuantitativa se realizará una encuesta, dirigida a posibles consumidores del turismo interno; la información obtenida en dicha encuesta en conjunto con la entrevista será fundamental para lograr el objetivo del estudio.

1.3 Descripción / Planteamiento del problema

1.3.1 Planteamiento concreto del tema o necesidad

El estudio proyecta analizar a profundidad varios factores que en investigaciones previas han surgido la participación de pequeñas y medianas empresas en los encadenamientos productivos de turismo en Quito.

- La disminución de las ventas en actividades del sector turístico y la baja promoción en la creación de clúster
- Falta de apoyo y protección a la industria turística.
- Bajos niveles de empleo como consecuencia del turismo interno y falta de promoción de lugares turísticos.

1.3.2 Justificación del Problema y Limitaciones

1.3.2.1 Justificación fáctica.

A nivel mundial, el turismo es considerado como el motor de la economía, en Ecuador después de la exportación de banano y camarón se encuentra el turismo como tercera fuente de ingresos no petroleros en el país, lo que muestra la importancia de este sector en la economía ecuatoriana. Durante los últimos 60 años se ha considerado el turismo como el sector más importante en la economía del país, la expansión de actividades, la diversificación de espacios turísticos y las riquezas naturales que posee el país han convertido del turismo un negocio prospero que garantiza el crecimiento económico a nivel mundial. (Mora P, R, Natacha, & Vergara C).

El turismo en Ecuador es fuente generadora de empleo, a través de la encuesta Nacional de empleo, Desempleo y Subempleo realizada en 2015 por el INEC se obtuvo como resultado que 405.820 fuentes de empleo son generadas tanto de forma directa como indirecta en actividades como restauración, alojamiento, agencias de viajes, etc. (Ministerio de Turismo, 2015).

El turismo ha evolucionado y después de la pandemia causada por el COVID-19 los turistas son más exigentes, por ello es importante mejorar la calidad del servicio ofrecido

para generar mejores experiencias, sin embargo, no resulta fácil para las Pymes turísticas por las pérdidas sufridas durante el 2020-2021. Por dicha razón es fundamental que las Pymes adopten el encadenamiento productivo.

El Ministerio de Turismo en su plan estratégico institucional 2019-2021 como estrategia intersectorial pone de manifiesto la importancia que tiene el encadenamiento productivo afirmando que:

Se requiere fomentar la diversificación y promoción de los servicios turísticos nacionales, para impulsar los encadenamientos productivos y sobre todo mejorar la capacidad instalada de emprendimientos turísticos, con planes estratégicos hacia los destinos con potencial turístico, otra alternativa es generar acciones marketing, publicidad e incentivos que permitan aumentar la demanda de todos los establecimientos turísticos. (Ministerio de Turismo (MINTUR), 2019)

De acuerdo a (Lala, Guevara, & Ramírez, 2021) en un estudio donde pretendía determinar el impacto del encadenamiento productivo en sectores económicos se determinó que: “La variable encadenamiento hacía adelante presenta un efecto positivo en la productividad, esto implica que; si una industria aumenta la capacidad de crear productos que utilizan otras industrias como insumos para su proceso de producción en un 1%, la productividad de esta industria tiende a aumentar en un 0.33%”. (pág. 72)

1.3.2.2 Limitaciones

Por cuestión de tiempo y recursos no será posible realizar entrevista a todas las empresas dedicadas a actividades turísticas en Quito, dado el poco tiempo que se tiene para desarrollar el proyecto no será posible aplicar y monitorear las estrategias que se planean desarrollar como solución al problema en estudio.

1.4 Resultados esperados

Al finalizar este trabajo se espera proponer correctas estrategias que estimulen la inclusión de las pequeñas y medianas empresas en los encadenamientos productivos

de Quito, promoviendo a su vez mejores ideas de promoción y publicidad para estos establecimientos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Este trabajo de investigación nos orienta a definir como objetivo general:

- Diseñar estrategias para la fomentación del turismo en Quito mediante el análisis de los encadenamientos productivos de este sector para su desarrollo sostenible utilizando información del 2017 al 2022.

1.5.2 Pregunta de investigación

A continuación, la pregunta de investigación que ayudará a responder la problemática planteada.

- ¿Qué estrategias se pueden diseñar para fomentar el turismo en Quito mediante el análisis de los encadenamientos productivos de este sector para su desarrollo sostenible?

1.5.3 Objetivos específicos

- Crear una base de datos con la información obtenida en la encuesta.
- Identificar las principales líneas de encadenamientos productivos en el sector turístico de Quito.
- Desarrollar ideas que promuevan una mejor promoción y publicidad de los lugares turísticos en Quito.
- Diseñar estrategias que para las pequeñas y medianas empresas del sector turístico en Quito adopten los encadenamientos productivos en el desarrollo de sus actividades.

CAPÍTULO 2

2 REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Encadenamientos productivos en el turismo

Los encadenamientos productivos, hablando en términos generales, son la unión de empresas que comparten el mismo sector y sección geográfica con la finalidad de ofrecer un servicio más completo, mejorando su productividad y la economía del sector al que pertenecen. Considerando que el sector turístico es la fuente de mayor ingreso económico de muchos países, por tal razón es considerado como el más dinámico, es una potencial estrategia la conformación de clústers y encadenamientos productivos. (Benavides V., 2009)

Es esencial conocer también el concepto de los clústers, los cuales son: “Concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas, que actúan en determinado campo. Agrupan a una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas que son importantes para competir. Incluyen, por ejemplo, a proveedores de insumos críticos —como componentes, maquinaria y servicios—, y a proveedores de infraestructura especializada”. (Porter, 1999)

Los emprendimientos ayudan a generar empleo y a fortalecer los encadenamientos productivos por lo que, crear nuevas empresas que formen parte de los servicios del turismo permitirá incrementar los beneficios para este sector y las personas que sean partícipes de estos nuevos establecimientos. (CONQUITO, 2021)

1.2 Pequeñas y medianas empresas de turismo (PyMEs)

Las pequeñas y medianas empresas representan a un grupo productivo en la economía de los países, pero no todas ellas llegan siempre a convertirse en grandes compañías si no que a lo largo de sus vidas se desarrollan como PyMEs.

La (CEPAL, 2018) indica que “las PyMEs representan el 99% todas las empresas en Latinoamérica, generando así el 61% del trabajo que se registra, sin embargo, en muchas organizaciones se registra una baja productividad y competitividad y como

resultado, se da un bajo crecimiento económico” (Cruz, Azcúe Vigil, Pérez Belloto, & Varisco, 2020)

En el caso del turismo regularmente las empresas que las conforman son las que llevan a cabo actividades como hospedaje, transporte, gastronomía, agencias de viaje, artesanías y recreación.

Tomando en consideración el lugar de estudio, se conoce que las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Quito tienen una participación menor en los encadenamientos productivos ya que, son las grandes empresas quienes tienen la mayor participación concentrando el 87% de las ventas. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2021)

1.3 Empleo

El sector turístico como ya se conoce, es la mayor fuente de ingreso económico en muchos países y también es el mayor sector generador de empleo. El 59% de las personas que trabajan en el sector turístico pertenecen a Pequeñas y Medianas empresas. (Oficina Internacional del Trabajo, 2019)

Pololikashvili, Secretario General de la (Organización Mundial del Turismo, 2022), indica que el sector turístico “es un trabajo donde obtienes muchas ganancias, que no solo dependen de un salario, sino también hace gente digna y apoya a la igualdad. Los empleos del turismo hacen crecer la economía de las personas, brindándoles la oportunidad de encontrar su lugar en la diversidad de culturas”.

La industria del turismo en los últimos años ha crecido considerablemente por tal razón, presenta un rápido desarrollo. Esta situación obra como positiva ya que, ha generado millones de puestos de trabajo a nivel mundial.

1.4 Turismo interno

El turismo interno en la población ecuatoriana es muy común, ya que muchos de los motivos por los que las personas viajan es por visitar a familiares, conocer nuevos lugares, trabajo, etc., esto ayuda a que los negocios puedan tener mayor acogida de clientes y a su vez incrementar sus ventas, colaborando así con la economía del lugar donde se encuentran ubicados y del país.

La vida cotidiana de las personas, especialmente de las que trabajan, provoca que ellos necesiten tomarse un descanso lejos de sus actividades diarias, en esta situación el turismo interno tiene su protagonismo ya que, la mayoría optará por visitar lugares diferentes de donde residen. Para esto, los visitantes tendrán muchas opciones de donde podrán elegir, ya sea un viaje al exterior o pasear dentro de la misma ciudad, el turismo interno se considera la opción intermedia entre estos. (Guzmán Barquet, 2014)

Tomando en consideración una encuesta realizada por Quito Turismo con ayuda de la Universidad Central del Ecuador (Quito Turismo, 2020) para conocer el comportamiento del turista ecuatoriano que visita la ciudad de Quito se obtuvo la siguiente información: (Quito Informa, 2020)

- ✓ De los 1995 encuestados la mayor parte de los turistas que visitan Quito se encuentran en un rango de edad de 16 a 45 años, solteros como característica principal. Pertenecen a la población económicamente activa con un ingreso mensual de \$400 a \$1000.
- ✓ La mayoría de los visitantes provienen de la región Sierra.
- ✓ El turismo cultural es la principal motivación para ser visitado.
- ✓ Los lugares con mayor acogida turística son: el Centro Histórico, la Mitad del Mundo, el Teleférico, La Carolina y La Mariscal.
- ✓ Las visitas por turistas se realizan entre 2 o más veces al año con una estadía de 1 a 3 días, realizando un gasto de \$60 diarios en promedio; este ingreso se lo distribuye a las actividades de recreación, alimentación y alojamiento.
- ✓ El 97% de los encuestados volvería a Quito y el 99% recomendaría esta ciudad como un destino turístico.

(Quito Informa, 2020) indica que toda la información anteriormente recopilada “permitirá fortalecer la estrategia de activación del mercado local e interno que, de acuerdo a las previsiones de la Organización Mundial de Turismo, OMT, post covid-19, se convierten en prioritarios para la reactivación de los destinos turísticos”.

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGÍA

3.1 Fuentes de datos e información.

En la presente investigación se recolectó información por medio de la página oficial del Ministerio de Turismo (MINTUR) a través del Catastro Turístico de Quito, que existe un total de 5085 empresas entre pequeñas y medianas al 30 de mayo del 2022, las mismas que incluyen servicios de: alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de servicios turísticos, establecimientos de intermediación, centro de turismo comunitario, parques de atracción estables y, transporte turístico.

También es necesario indicar la cantidad total de turistas ecuatorianos que se lo obtendría tomando en cuenta el total de la población ecuatoriana por medio de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la cual muestra que hasta el año 2019 (fecha última de publicación) existe un total de 17'283.338 habitantes.

Se llevará a cabo como método de investigación entrevista a seis personas que se encuentren relacionadas con las pequeñas y medianas empresas turísticas, quienes pueden ser los propietarios o trabajadores de éstas.

3.2 Muestreo

✓ Turistas nacionales

$$n = \frac{(Z^2 * \theta^2 * N)}{(\rho^2 * (N - 1) + Z^2 * \theta^2)}$$

Ecuación 3.1 Ecuación general para hallar la muestra

$$N = 17'283.338$$

$$\sigma^2 = 1$$

$$Z^2 = 3,8416$$

$$e^2 = 1$$

$$\underline{n = 384}$$

CAPÍTULO 4

4 RESULTADOS

Para el estudio se logró recabar información de 388 ecuatorianos residentes en Ecuador, el objetivo de la encuesta es conocer su opinión acerca del turismo en la ciudad de Quito.

Como variables de caracterización se tiene el género, la edad, lugar de residencia y situación laboral.

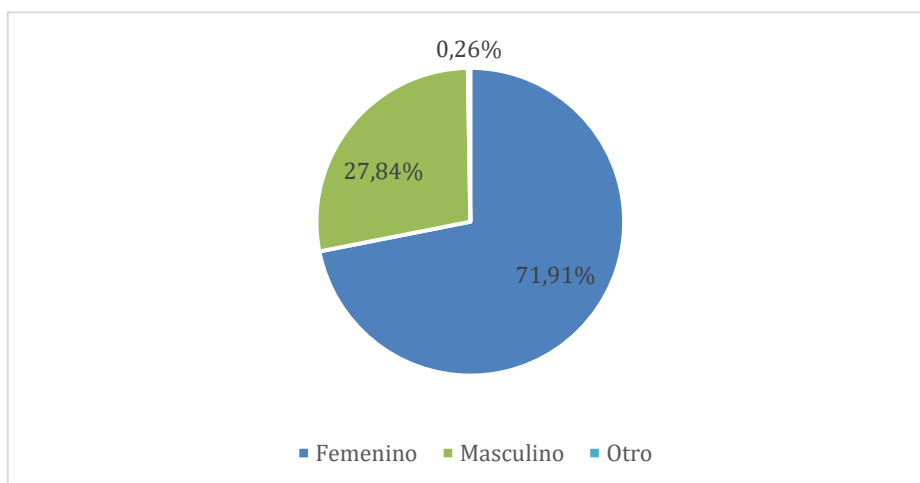


Gráfico 4.1 Género de los entrevistados

En el primer gráfico, se tiene la variable de caracterización del género donde se observa que de las 388 personas encuestadas el 70% pertenecen al género femenino.

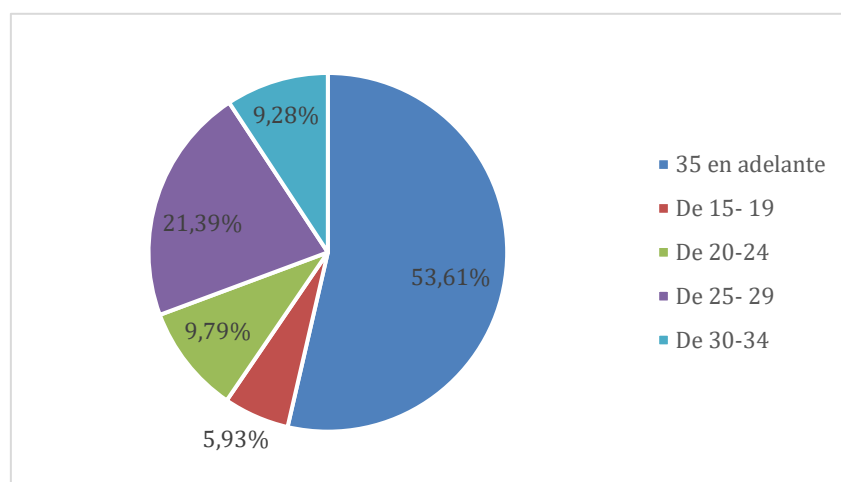


Gráfico 4.2 Rango de edad de los entrevistados

En el gráfico 2 se muestra la distribución de los rangos de edades, el cual consta de cinco rangos de edades donde se incluyeron también a menores de edad a partir de 15 años, este grupo obtuvo la menor cantidad de respuestas mientras que, 208 personas de 35 años en adelante fueron de quienes se recolectó la mayor cantidad de información.

En el gráfico 3 se muestra el lugar de residencia de los encuestados.

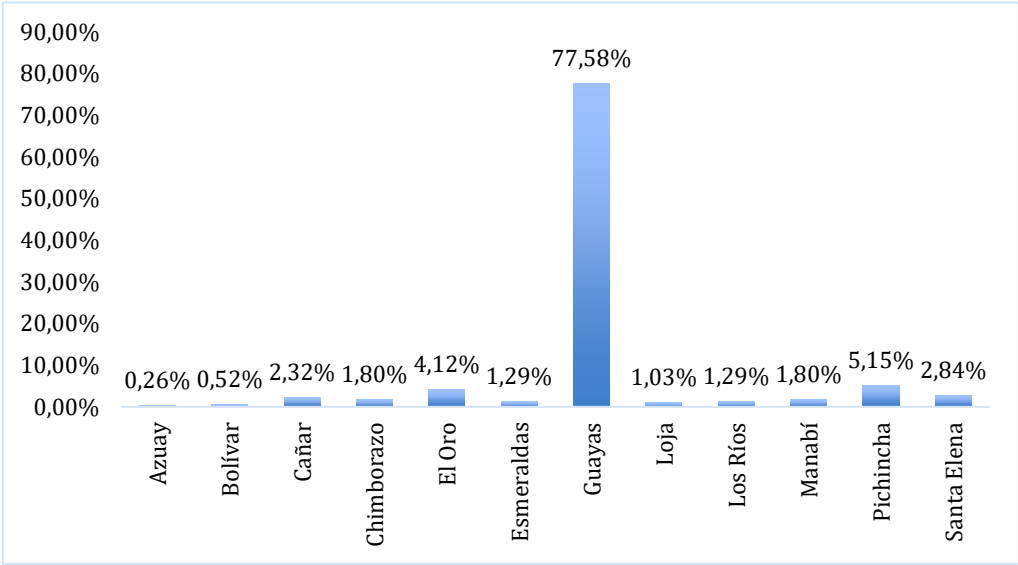


Gráfico 4.3 Provincia de residencia de los encuestados

Dado que la encuesta fue dirigida a toda la población ecuatoriana se colocaron todas las provincias del Ecuador y se obtuvo que el 77% de los encuestados reside en Guayas, mientras las demás provincias obtuvieron un porcentaje menor en comparación con la anterior.

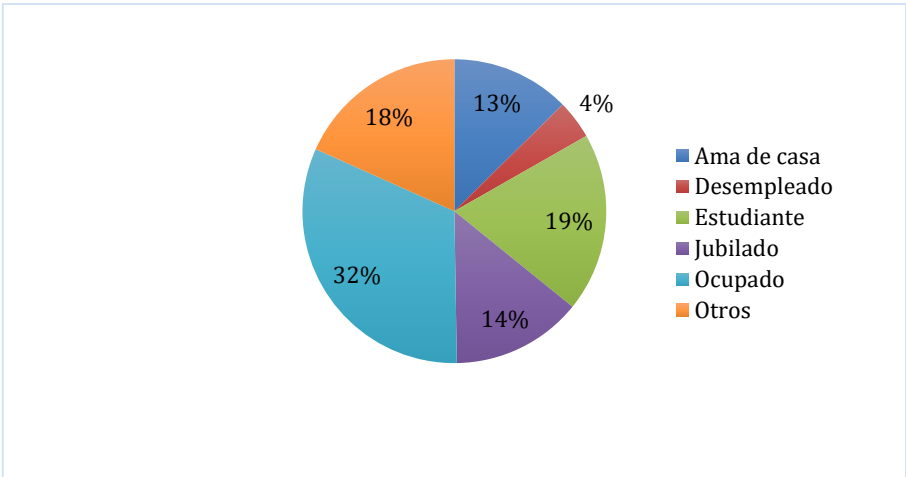


Gráfico 4.4 Situación laboral de los encuestados

En el gráfico 4, se tomó en consideración la situación laboral de cada individuo encuestado y se obtuvo que 124 personas tienen un trabajo remunerado (31.96%) mientras que, de las 388 personas sólo 16 se encuentran desempleadas por el momento (4.12%).

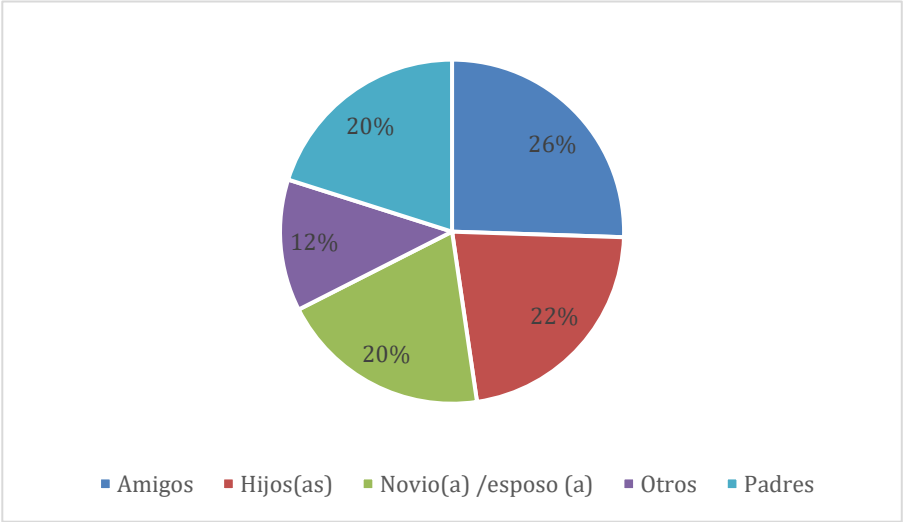


Gráfico 4.5 Compañía durante el viaje

En la ilustración 5 se puede observar que los encuestados al momento de realizar su viaje a la ciudad de Quito la mayoría prefiere hacerlo con amigos, aunque no es mucha la diferencia con respecto al tipo de compañía para dicho destino. Sólo 48 personas deciden viajar solos o con alguien más fuera del listado mencionado en esta pregunta (12%).



Gráfico 4.6 Última visita a la ciudad de Quito

La figura 6 nos muestra que la última visita a la ciudad de Quito realizada por el mayor número de personas encuestadas fue hace 3 meses (44%) mientras que un bajo porcentaje viajó hace 1 año (9%), también se observa que recientemente, en el último mes, hubo quienes hicieron turismo en dicho lugar, aunque no con un alto porcentaje (15%).

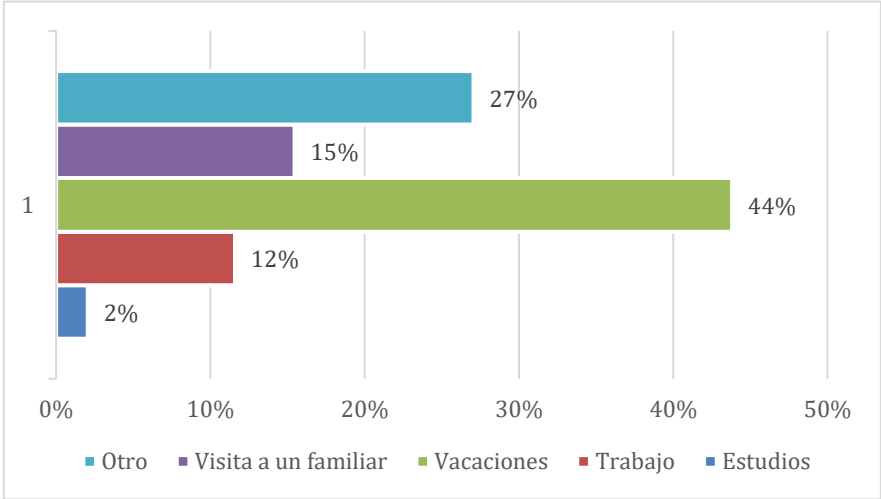


Gráfico 4.7 Motivo del viaje

La figura 7 nos refleja que el motivo principal para la realización del viaje a Quito de las personas encuestadas es por vacaciones mientras que solamente 8 personas indicaron que viajan por estudios (2%). De ahí otro alto número de encuestados (105) lo hacen por otros motivos que se desconocen.

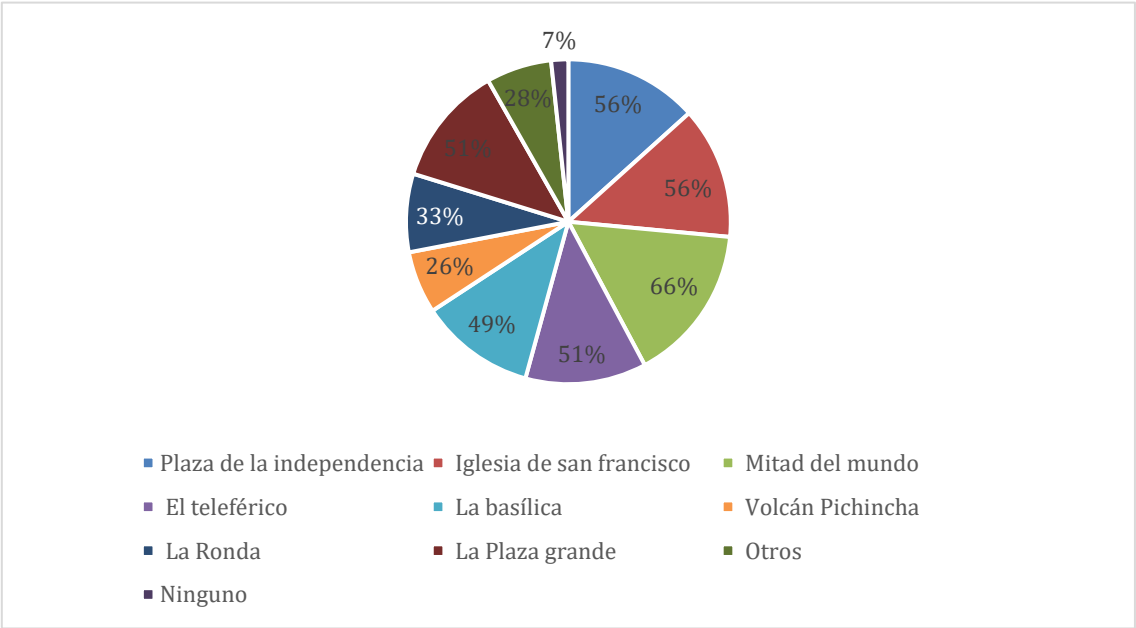


Gráfico 4.8 Sitio turístico más visitado en la ciudad de Quito

En esta pregunta (gráfico 8) se mostraron los sitios turísticos más conocidos en la ciudad de Quito, los encuestados eligieron más de una opción con respecto a cuáles de ellos conocen, siendo el más destacado la Mitad del Mundo (66%), seguido por la Iglesia de San Francisco, la Plaza de la Independencia y El teleférico, todos estos fueron elegidos por más de la mitad de las personas. Tan sólo el 7% del 100% de los encuestados dijeron que no conocen ninguno de estos lugares.

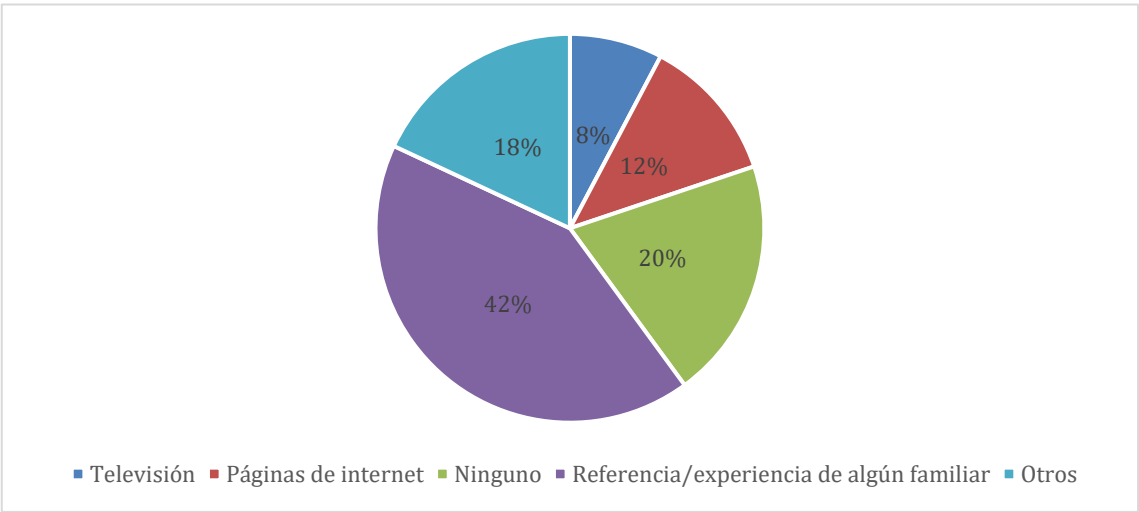


Gráfico 4.9 Medio de promoción

El objetivo de esta pregunta era conocer a través de qué medio de comunicación los entrevistados se animaron a visitar los sitios turísticos de Quito por lo que, el gráfico 9 indica que un poco menos de la mitad (42%) lo hicieron porque obtuvieron referencia acerca de la experiencia de familiares.

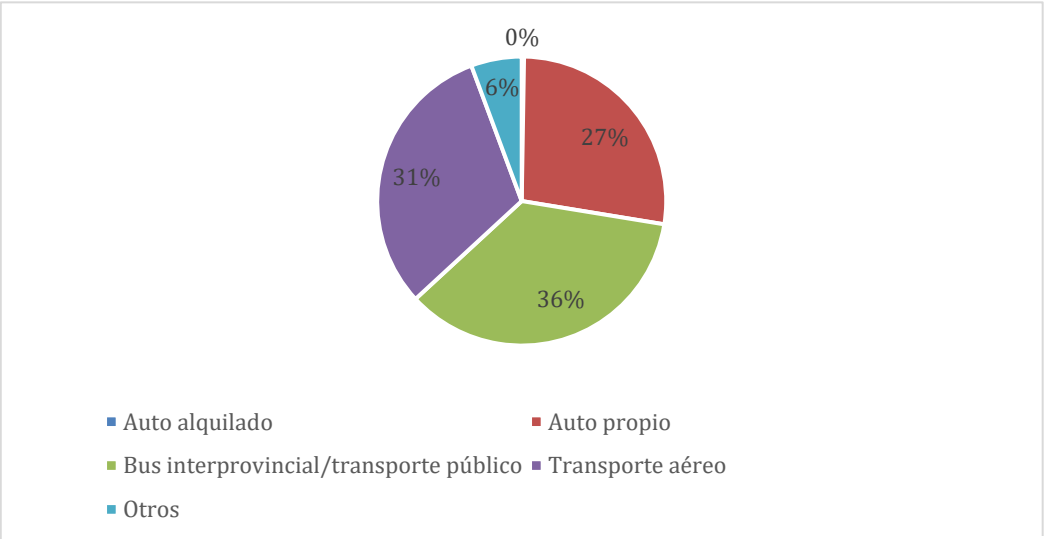


Gráfico 4.10 Medio de transporte para el viaje

En la ilustración 10 hace referencia al medio de transporte que los turistas encuestados utilizan para realizar su viaje a Quito, la mayor parte indicó que regularmente utilizan bus interprovincial (36%) pero, no está muy lejana la cantidad de personas que prefieren hacerlo por medio de un transporte aéreo (31%).

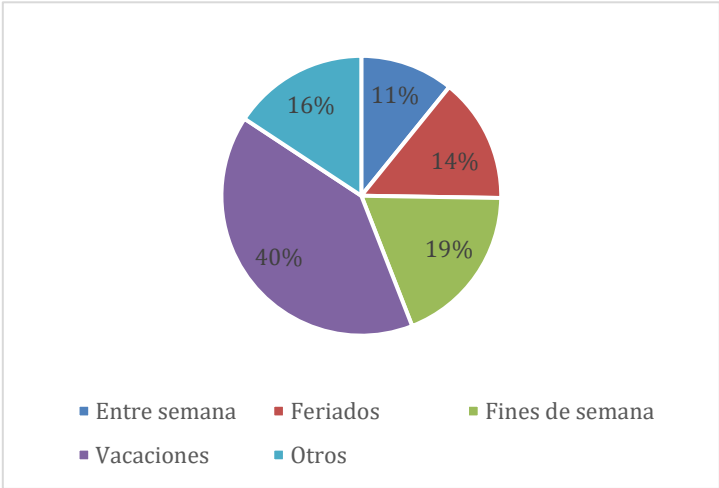


Gráfico 4.11 Temporada de viaje

Se muestra en el gráfico 11 que la gran parte de personas encuestadas utilizan sus vacaciones para viajar a la ciudad de Quito preferentemente mientras que tan sólo el 11% prefiere hacerlo en otras temporadas que no sean entre semana, fines de semana o feriados.

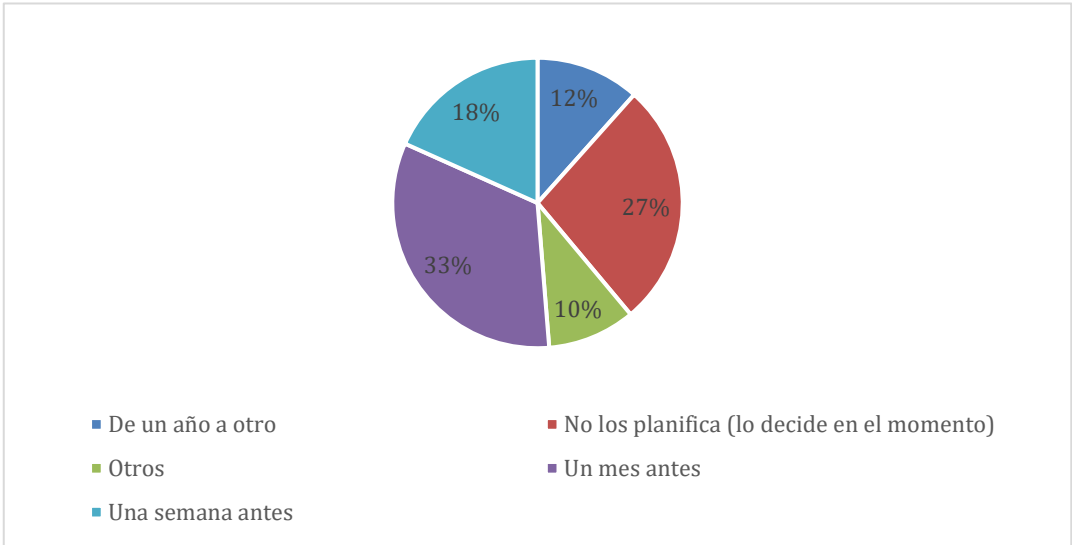


Gráfico 4.12 Tiempo de planificación del viaje

Las personas encuestadas en la pregunta representada por el gráfico 12 indicaron que prefieren planificar sus viajes un mes antes, mientras que hay un grupo cercano que simplemente no los planifica si no que se da en el momento.

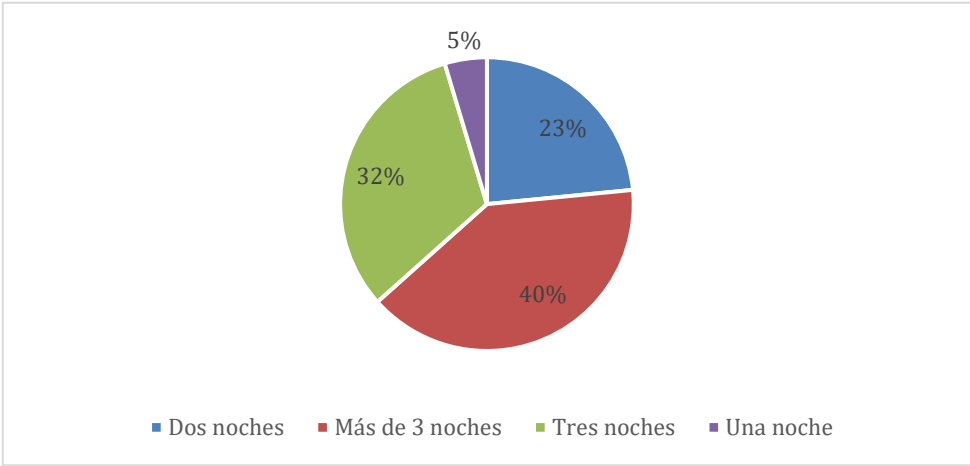


Gráfico 4.13 Tiempo de estancia en la ciudad de Quito

La ilustración 13 nos muestra que un poco menos de la mitad de las personas encuestadas regularmente pasan más de tres noches en el lugar donde van de visita mientras que sólo el 5% tienen una estadía de una noche.

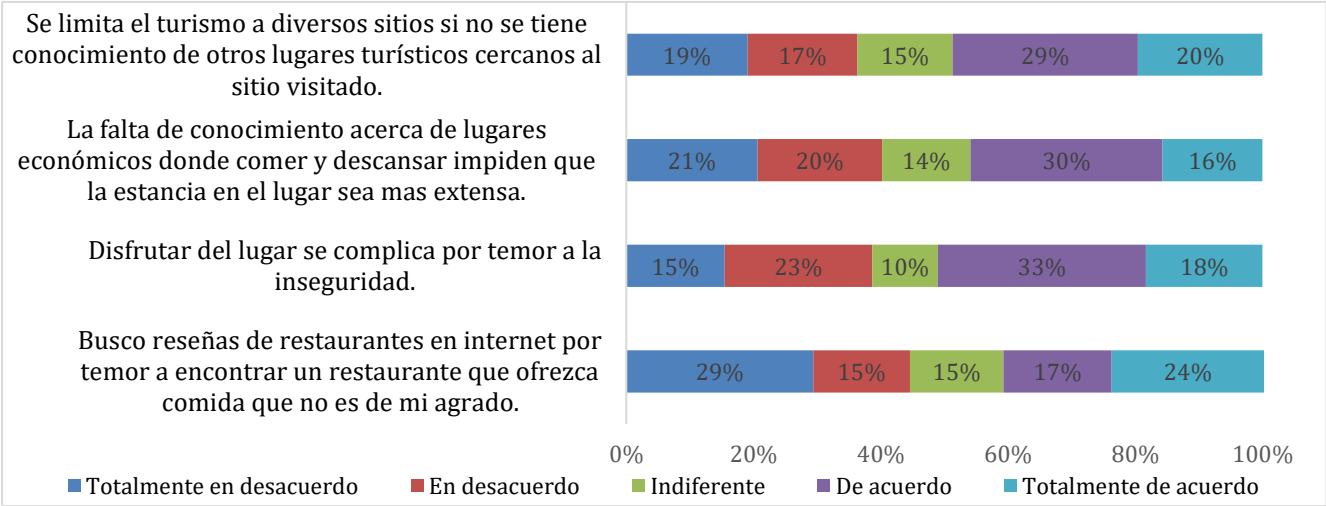


Gráfico 4.14 Opinión sobre el turismo en Quito

En el gráfico 14 se muestran varias opciones acerca de qué tan de acuerdo está con ellas cuando realiza turismo sin guía en Quito. La mayoría busca los sitios ya conocidos

para visitar antes que ir a uno nuevo sin previas referencias, el 30% de los encuestados están de acuerdo en que cuando no encuentran lugares más accesibles económicamente para ellos les resulta muy difícil comer o tener una estancia muy extensa, también tiene mucha relevancia el tema de la inseguridad ya que al 33% les preocupa esta situación y, por último, la mayor parte de los turistas indican que ellos no buscan reseñas de restaurantes en internet por temor a encontrar un restaurante que ofrezca comida que no es de su agrado.

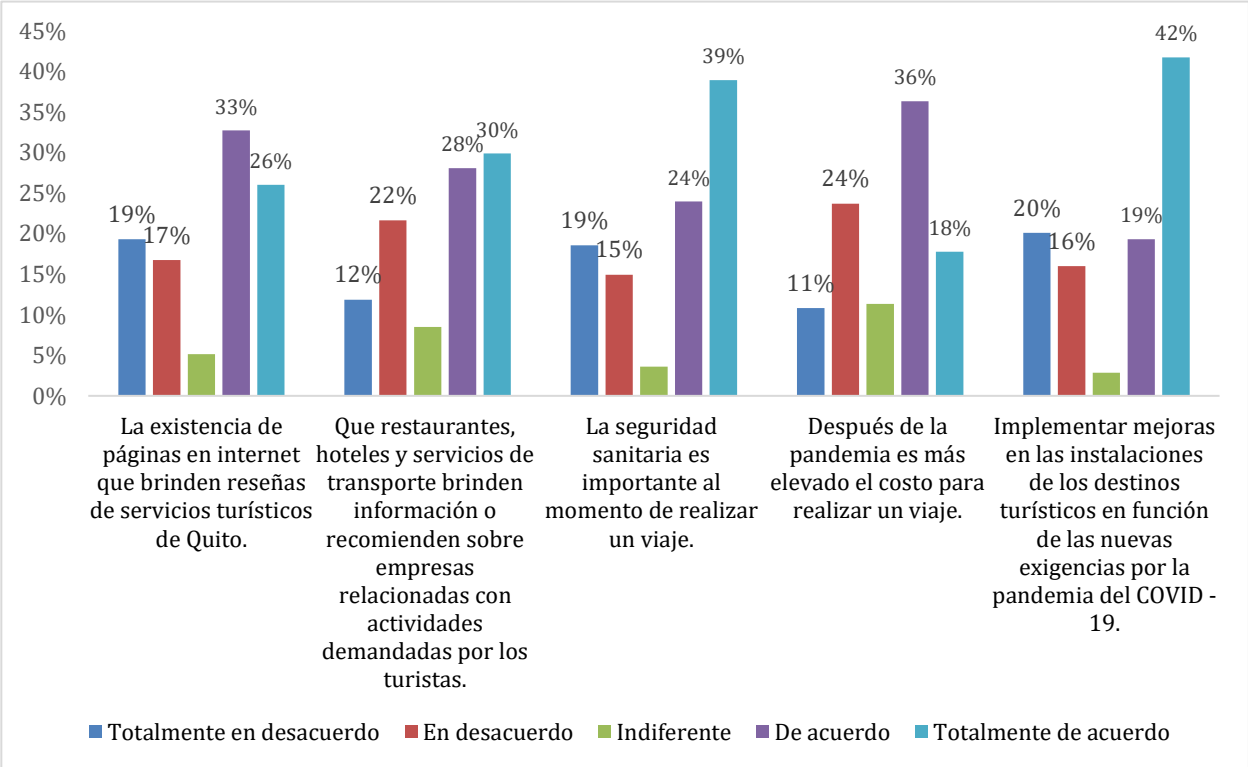


Gráfico 4.15 Opinión sobre la mejora del turismo en Quito

En el gráfico 15 se muestran las estadísticas de las opciones acerca de los aspectos que podrían mejorar la realización del turismo interno en Quito. El mayor número de los encuestados están de acuerdo que existan páginas de internet que brinden información sobre los servicios turísticos que la ciudad de Quito ofrece y consideran que después de la pandemia el costo para poder viajar es más alto. Así mismo los turistas indicaron su opinión donde están totalmente de acuerdo en los siguientes puntos: Que restaurantes, hoteles y servicios de transporte brinden información o recomienden sobre empresas relacionadas con actividades demandadas por ellos; la inseguridad sanitaria es muy importante e, implementar mejoras en las instalaciones de los destinos turísticos en función de las nuevas exigencias por la pandemia del COVID-19.

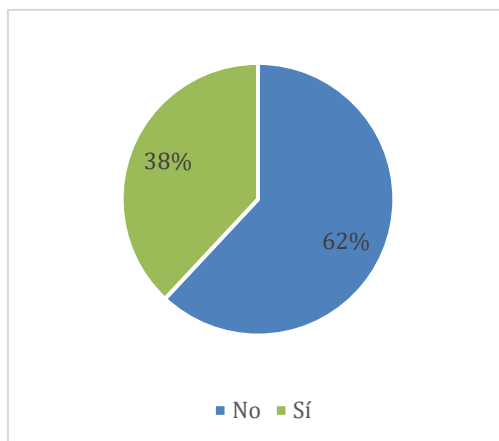


Gráfico 4.16 Turismo en Quito post pandemia

Más de la mitad de las personas encuestadas dijeron que después de la pandemia no han realizado turismo en Quito según refleja el gráfico 16.

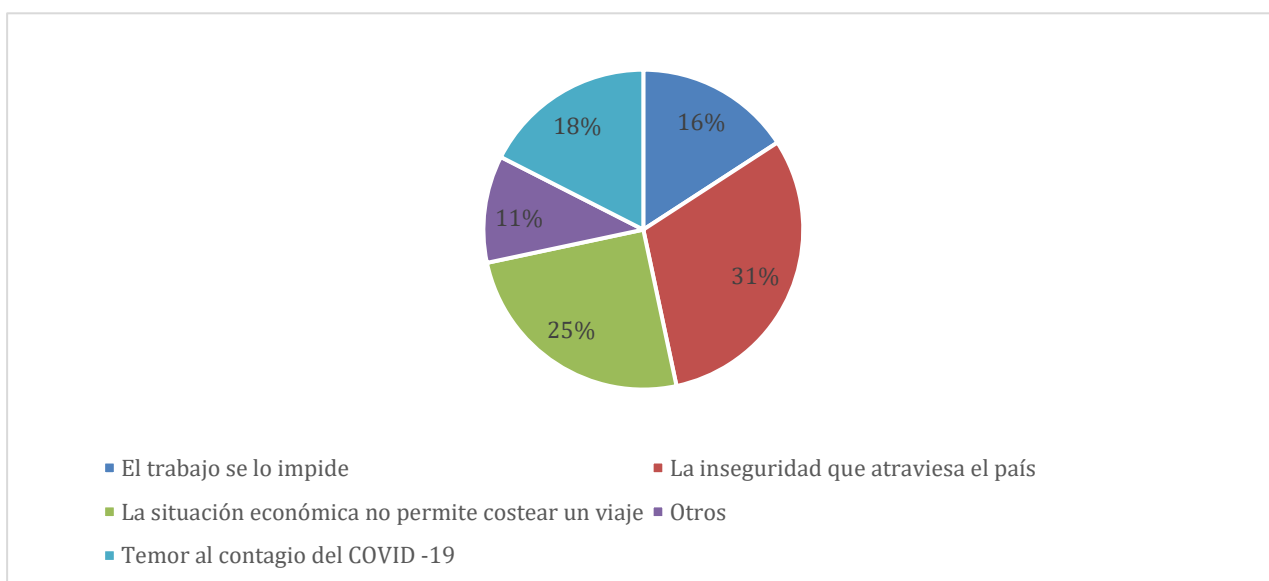


Gráfico 4.17 Causa del no turismo en Quito

De los 240 encuestados que indicaron que no han realizado turismo en Quito posterior a la pandemia, el 31% dio como respuesta que es a causa de la inseguridad que el país está atravesando actualmente y un poco menos de este porcentaje dice que es por motivo de la situación económica del país que no permite costear un viaje.

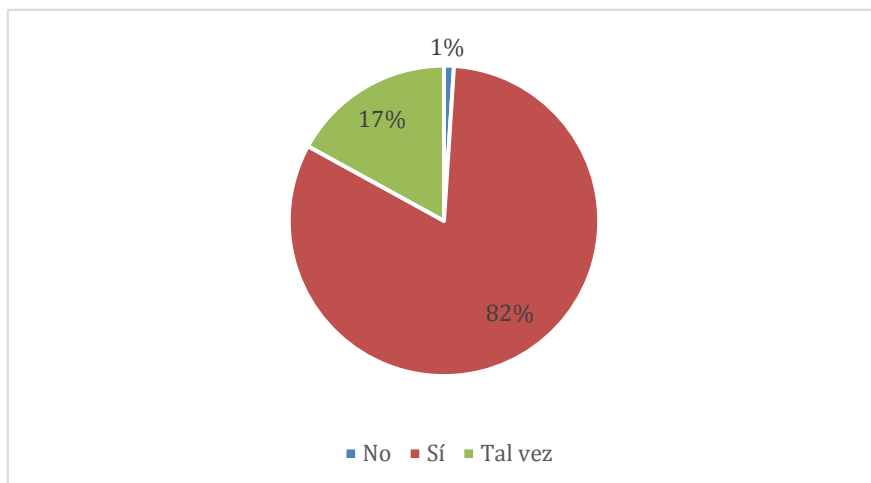


Gráfico 4.18 Deseo de visitar Quito nuevamente

En el gráfico 18 el 82% de las personas encuestadas indicaron que sí volverían a hacer turismo en la ciudad de Quito mientras que, tan sólo el 1% dijo que no.

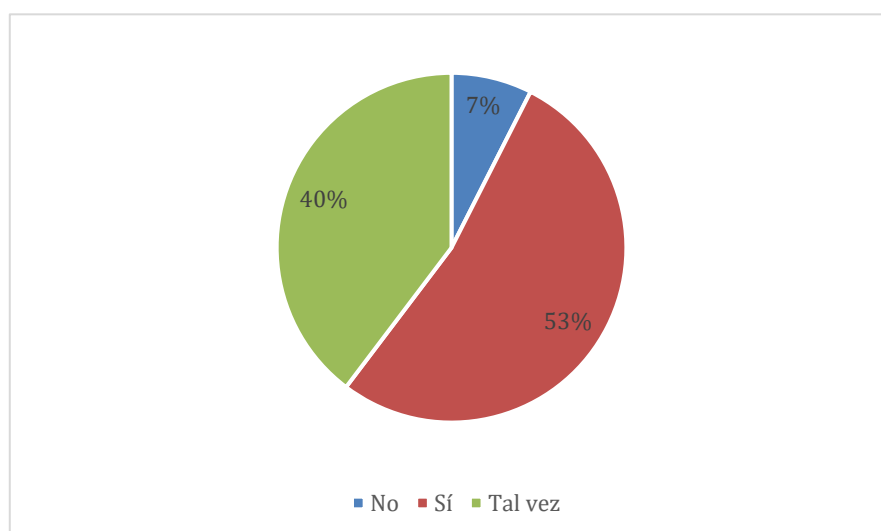


Gráfico 4.19 Opinión sobre las instalaciones de los destinos turísticos en Quito

El gráfico 19 muestra que el 53% de los encuestados considera que las instalaciones de los destinos turísticos en Quito permanecen en buenas condiciones.

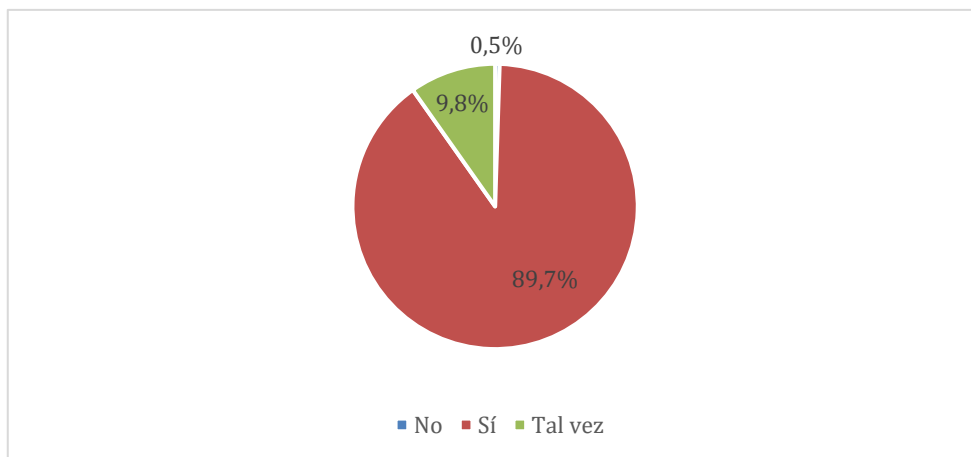


Gráfico 4.20 Decisión de recomendación de Quito

Por último, en la ilustración 20 se observa que sólo el 9.8% de los encuestados dudan en si recomendarían o no el destino turístico y el 0.5% no lo haría, pero de ahí la mayor parte indica con seguridad que sí recomendaría visitar Quito.

CAPÍTULO 5

5 CONCLUSIONES Y ESTRATEGIAS PROPUESTAS

5.1 Conclusiones

Como se observó en los resultados de las encuestas hace más de tres años la mayoría de las personas de la muestra no han visitado la ciudad de Quito, esto se debe al grado de inseguridad que el país está atravesando actualmente. Esta situación evidentemente provoca una pérdida o baja recompensa económica en muchos de los negocios relacionados con el turismo debido a la baja afluencia de turistas.

Tomando en consideración las respuestas de los entrevistados se puede llegar a concluir que muchos de los dueños de los negocios del turismo desconocen o tienen poco conocimiento de los que son los encadenamientos productivos por lo que ellos prefieren no aliarse con otras empresas porque piensan que no les resultará muy beneficioso en la parte económica entonces, prefieren dedicarse a mejorar su promoción a través de sus páginas en redes sociales con la finalidad de atraer clientes potenciales y no tan solo seguidores.

Con la llegada de la pandemia COVID-19 muchos negocios cerraron, pero actualmente pudieron reanudar sus actividades, mientras que para otros el hecho de estar desempleados fue un incentivo ya que, emprendieron nuevos negocios y ahora es su fuente de ingreso económico.

5.2 Estrategias propuestas

Las estrategias propuestas surgen a partir de las encuestas realizadas a los dueños de negocios en la ciudad de Quito.

- ✓ Realizar capacitaciones sobre encadenamientos productivos a pequeñas y medianas empresas turísticas, con el objetivo de informar a los emprendedores que no es necesario ser un negocio grande o estar ubicado en el centro de la ciudad para adoptar el encadenamiento productivo en el mismo.

- “Considero que la razón por la que no se ha establecido convenio con otras empresas es por falta de tiempo y porque no existe información sobre el tema por parte del municipio o de otras empresas”. **Evelyn Segura –Panadería y Pastelería Artesanal.**
 - “Dado que no tenemos local y nos consideramos aun un negocio pequeño no hemos considerado la idea de establecer alguna relación o convenio con otras empresas”. **Gabriela Cali Navarro- Alimentos Y Bebidas**
 - “No mantengo ningún convenio con otra empresa, dado que somos un negocio pequeño y no estamos ubicados en el centro de Quito”. **Jorge Yépez Román- Restaurante “Pollo & Carbón”**
- ✓ Se recomienda a los dueños de los pequeños y medianos negocios implementar la promoción mediante redes sociales o boca a boca.
- “A raíz de la pandemia noté que mucho ofertaban sus productos en **Marketplace** y yo también hice lo mismo, la verdad que ha funcionado muy bien he logrado tener más clientes”. **Evelyn Segura –Panadería y Pastelería Artesanal.**
 - “A través de Instagram dimos a conocer nuestro negocio y este medio nos ha permitido crecer más, las recomendaciones también han sido fundamentales para tener más clientes”. **Gabriela Cali Navarro- Alimentos Y Bebidas**
 - “Sin duda las redes sociales son herramientas fundamentales en el negocio de las agencias de viajes, las redes sociales permiten tener clientes hasta fuera del país”. **Mariuxi Cruz- Agencia De Viajes**
 - “Por supuesto, sin redes sociales y después de la pandemia es imposible seguir en el negocio y esto se debe en gran parte a la pandemia porque fue allí donde las personas les dieron uso a las redes sociales como herramienta para difundir los bienes o servicios de los negocios.
 - Además, las redes sociales nos han permitido tener clientes desde diversas partes de la ciudad”. **Eliane Donoso- Pastelería “Sugar Couture”**
- ✓ Mantenerse activo en redes sociales.

- “Claro es mantenerse actualizado, las redes sociales lo son todo ahora para que el negocio se mantenga”. **Marco Idrovo- Agencia De Viajes**
 - “Sí, las redes sociales han permitido incluso hacer entrega a domicilio”. **Jorge Yépez Román- Restaurante “Pollo & Carbón”**
 - “A través de Facebook, Instagram y WhatsApp habíamos logrado llegar a más clientes, el detalle es mantenerse activos y subir contenido diario”. **Mariuxi Cruz- Agencia De Viajes**
- ✓ Optimizar el posicionamiento en Google.
- “Nosotros utilizamos únicamente las redes sociales, nos damos a conocer a través de Instagram y Facebook y en fechas especiales tales como diciembre (navidad) y el día de las madres pagamos para posicionarnos en Instagram entre las primeras búsquedas de pastelería”. **Eliane Donoso- Pastelería “Sugar Couture”**
- ✓ Atención rápida y eficiente.
- “Considero que el secreto para que el negocio crezca es brindar una excelente atención con menús variados y a precios cómodos”. **Jorge Yépez Román- Restaurante “Pollo & Carbón”**
- ✓ Aplicación móvil de empresas relacionadas con el turismo.

Se consideró la idea de la creación de una aplicación móvil similar a la plataforma de UberEats. Ésta estaría clasificada por secciones dependiendo del servicio o producto que ofrezcan las empresas, de esta manera para los compradores será una forma más sencilla y eficaz de encontrar todos los productos y servicios relacionados con el sector turístico de una manera ordenada y sin salir de casa.

BIBLIOGRAFÍA

- Benavides V., S. (2009). ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS Y CLUSTERS: UNA ESTRATEGIA PARA FORTALECER LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL TURISMO RURAL. *Revista Geográfica de América Central*. N° 42, 113.
- Benavides Vindas, S. (2011). ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS Y CLUSTERS: UNA ESTRATEGIA PARA FORTALECER LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL TURISMO RURAL. *Revista Geográfica de América Central*, 122.
- CEPAL. (2018).
- CONQUITO. (18 de Noviembre de 2021). COMISIÓN DE LA CIUDAD TRATA LA PRIMERA MESA TÉCNICA DE EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN, COMPETITIVIDAD Y TURISMO. *Corporación de Promoción Económica CONQUITO*.
- Cruz, G., Azcúe Vigil, I., Pérez Belloto, A. L., & Varisco, C. (2020). *PyMEs turísticas: Aportes conceptuales para su estudio*. Mar del Plata.
- Guzmán Barquet, E. (2014). EL TURISMO INTERNO COMO ALTERNATIVA CRECIENTE DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL ECUADOR. *Revista Turismo y Desarrollo*.
- Lala, C., Guevara, C., & Ramírez, J. (2021). Impacto de los Encadenamientos. *Revista de Cuestiones Económicas*.
- Lucero, G., Cunalata, A., & Maldonado, P. (2020). Turismo y COVID-19: Problemas socioeconómicos y ambientales en Ecuador. *Green World Journal*, 3-17.
- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Quito .
- Ministerio de Turismo. (30 de 04 de 2015). *Turismo genera en Ecuador 405.820 mil fuentes de trabajo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/turismo-genera-en-ecuador-405-820-mil-fuentes-de-trabajo/>
- Mora P, L., R, D., Natacha, & Vergara C, D. (s.f.). El turismo en la matriz productiva de Ecuador: resultados y retos actuales. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2021). Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*, 33.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2019). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_601266.pdf
- OMT . (2010). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo : Obtenido de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413867>
- OMT . (2019). Panorama del turismo internacional : El turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial. *Organización Mundial del Turismo* , 3.

Organización Mundial del Turismo. (2022). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/zurab-pololikashvili#collapseCV>

Porras Núñez, C. (enero de 2020). *HOSTELTUR* . Obtenido de El turismo mundial registró 1.500 millones de viajeros en 2019: https://www.hosteltur.com/133964_el-turismo-mundial-registro-1500-millones-de-viajeros-en-2019.html

Porter, M. E. (1999). Los clusters y la competencia. *Estrategia*, 30.

Quito Informa. (30 de 05 de 2020). *Quito Informa*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/05/30/quito-cuenta-con-perfil-actualizado-del-turista-nacional/>

Quito Turismo. (2020). *Encuesta sobre el comportamiento de los residentes en Ecuador que visitan Quito*. Quito.

Roa Chejin, S. (7 de marzo de 2021). *El impacto de un Ecuador sin turistas*. Obtenido de GK Studio : Obtenido de: <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>

Torrecilla Murillo, J. (2006). *La entrevista* . Madrid : Universidad autonoma de Madrid .

APÉNDICE

ENTREVISTA 1

Nombre: EVELYN SEGURA (VIVE EN QUITO HACE 8 AÑOS)

Tipo de bien o servicio que ofrece su negocio: PANADERÍA Y PASTERIA ARTESANAL.

1. ¿Cómo se vio afectado el negocio con la llegada de la pandemia (Covid-19)?

Antes de la pandemia nosotros únicamente realizábamos postres y los entregábamos a los restaurantes para que se realice su venta.

Con la llegada de la pandemia nos vimos obligados a cambiar el giro del negocio porque todos los restaurantes cerraron, fue entonces que con ayuda de una socia iniciamos la venta de pan y postres ya no para entregar sino en nuestro propio local, no fue fácil inicialmente solo vendíamos a familiares y amigos, pero al pasar los meses abrimos para vender al público en general.

2. Durante la temporada fuerte de COVID-19 ¿se vio en la necesidad de despedir empleados? ¿A cuántos empleados tuvo que despedir?

Actualmente ¿ha vuelto a contratar más empleados? ¿a cuántos?

En el negocio somos solamente mi novio y yo a veces cuando tenemos pedidos de pasteles los fines de semanas contratamos a un tercero para que nos ayude, pero generalmente somos solo los dos (mi novio y yo).

3. ¿Considera usted que la vacunación contra el COVID -19 marcó un cambio positivo en el sector turístico en la ciudad de Quito en el 2021?

El proceso de vacunación generó un cambio positivo para el negocio, marcó una gran diferencia porque antes de la vacunación se veían muy pocos turistas y a medida que las personas se vacunaban las ventas incrementaron.

Comento algo adicional, yo soy de Guayaquil, pero vivo en Quito hace ya 8 años y a mi parecer los quiteños son mucho más susceptibles o temerosos al contagio.

Lo menciono porque yo entrego panes y postres a una cafetería y el dueño me menciona que después de la pandemia las personas optan más por comprar y consumirlo en casa.

4. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer el producto o servicio ofrecido?

Esto fue algo que yo no había considerado antes de la pandemia porque si bien yo inicié mi negocio e iba visitando restaurantes y ofreciendo mis productos, pero no había considerado usar la tecnología.

A raíz de la pandemia noté que mucho ofertaban sus productos en **Marketplace** y yo también hice lo mismo, la verdad que ha funcionado muy bien he logrado tener más clientes.

5. ¿Considera usted que este medio le ha permitido generar mayores ingresos? ¿Por qué?

Sí, claro que sí. Ha resultado de forma muy positiva incluso e elaborado productos nuevos a petición de los nuevos clientes, hace dos meses atrás incluí también Instagram y WhatsApp dado que son de bastante ayuda.

6. ¿Ha recibido algún apoyo por parte del Gobierno o del Municipio de Quito para impulsar el crecimiento del negocio?

No he recibido apoyo de alguna entidad financiera o del municipio, considero que en aspectos del turismo el municipio ha realizado muy poco.

Y realizar prestamos tampoco resulta fácil, las tasas de interés son muy altas y el trámite es extenso.

7. ¿Su negocio mantiene convenio con otras empresas relacionadas al sector turístico? y que tipo de convenio

No sé si es un convenio como tal entregar mis productos en cafeterías para su venta.

8. ¿A qué se debe el hecho de no estar aliado con otras empresas del sector turístico?

Considero que la razón por la que no se ha establecido convenio con otras empresas es por falta de tiempo y porque no existe información sobre el tema por parte del municipio o de otras empresas.

Me parece interesante porque esto hace crecer tu negocio.

Hasta ahora lo que ha ayudado a que el negocio crezca es el uso de las redes sociales y perder miedo y vergüenza.

9. ¿En qué temporada recibe más clientes: en feriados o fines de semana? ¿días normales?

Quincena y fin de mes las ventas crecen, los feriados también son súper beneficiosos también y más cuando caen fin de semana, incluso el feriado que paso las ventas fueron muy buenas el problema es que los días posteriores el feriado las ventas disminuyen bastante durante al menos 5 días.

Agradezco de antemano su amabilidad y tiempo brindado.

ENTREVISTA 2

Coméntenos su nombre: GABRIELA CALI NAVARRO

Tipo de bien o servicio que ofrece su negocio: ALIMENTOS Y BEBIDAS

1. ¿Cómo se vio afectado el negocio con la llegada de la pandemia (Covid-19)?

Mi negocio inicio en junio del 2020 es un negocio de piqueos y bebidas, pero antes de emprender este negocio trabaje en una agencia de viajes hasta mayo del 2020 porque los viajes se redujeron a cero prácticamente y si bien esto fue algo que se esperaba con la llegada de la pandemia porque se redujeron las ventas en la agencia, pero tal magnitud que los aeropuertos se cerraron.

Mi negocio no se vio afectado por la pandemia al contrario se creó a partir de ella, puesto que en plena pandemia las personas realizaban compras por delivery y no era necesario un local lo cual ya era una gran ventaja.

Actualmente en el negocio no tenemos un local, pero los consumidores deciden si desean pasar a retirar en un punto acordado el pedido o solicitan un delivery, seguimos siendo un negocio pequeño.

2. ¿Considera usted que la vacunación contra el COVID -19 marcó un cambio positivo en el sector turístico en la ciudad de Quito en el 2021?

La vacunación marco un cambio positivo, permitió que los costos disminuyeran y genero más confianza en la ciudadanía.

3. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer el producto o servicio ofrecido?

A través de Instagram dimos a conocer nuestro negocio y este medio nos ha permitido crecer más, las recomendaciones también han sido fundamentales para tener más clientes.

4. ¿Considera usted que este medio le ha permitido generar mayores ingresos? ¿Por qué?

5. ¿Ha recibido algún apoyo por parte del Gobierno o del Municipio de Quito para impulsar el crecimiento del negocio?

Dado que somos un emprendimiento pequeño no hemos recibido ningún apoyo por parte de las autoridades.

6. ¿Su negocio mantiene convenio con otras empresas relacionadas al sector turístico? y que tipo de convenio

Dado que no tenemos local y nos consideramos aun un negocio pequeño no hemos considerado la idea de establecer alguna relación o convenio con otras empresas.

7. ¿Con que tipo de empresas ha mantenido el convenio? ¿Coméntenos sobre la situación?

Con ninguna hasta ahora.

Considero que las estrategias para que el negocio crezca son el uso de las redes sociales estar constantemente subiendo contenido.

8. ¿En qué temporada recibe más clientes: en feriados o fines de semana? ¿días normales?

Para mí los feriados no me generan muchas ganancias como tal, pero en quincena y fin de mes se realizan si se incrementan mayormente las ventas.

Agradezco de antemano su amabilidad y tiempo brindado.

ENTREVISTA 3

Coméntenos su nombre: MARIUXI CRUZ

Tipo de bien o servicio que ofrece su negocio: AGENCIA DE VIAJES

1. ¿Cómo se vio afectado el negocio con la llegada de la pandemia (Covid-19)?

El caos que se generó en el aeropuerto fue terrible, nunca se imaginó que la situación llegara al país. Lo que en su inicio se hizo fue hacer un reembolso porque ya no era posible viajar y en otros casos cambiar la fecha de vuelo.

2. ¿Describa la situación de la empresa antes y después de la pandemia?

No es posible describir la situación de la empresa porque cerro a raíz de la pandemia y hasta la actualidad no ha vuelto abrir las puertas.

Las ventas cayeron de forma inexplicable, los proveedores no esperan y la pandemia duro demasiado tiempo todo eso hizo que volver abrir el negocio sea imposible.

3. ¿Considera usted que la vacunación contra el COVID -19 marcó un cambio positivo en el sector turístico en la ciudad de Quito en el 2021?

Realmente la vacunación hizo posible que volver normalidad antes de lo esperado y en Quito si bien no es obligatorio el uso de mascarilla en las calles si lo es para ingresar a los conciertos, farmacias, centros comerciales etc.

4. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer el producto o servicio ofrecido?

A través de Facebook, Instagram y WhatsApp habíamos logrado llegar a más clientes, el detalle es mantenerse activos y subir contenido diario.

5. ¿Considera usted que este medio le ha permitido generar mayores ingresos? ¿Por qué?

Sin duda las redes sociales son herramientas fundamentales en el negocio de las agencias de viajes, las redes sociales permiten tener clientes hasta fuera del país.

6. ¿Ha recibido algún apoyo por parte del Gobierno o del Municipio de Quito para impulsar el crecimiento del negocio?

Nunca se recibió apoyo del municipio para el negocio, al contrario, con la llegada de la pandemia se pidió ayuda para no cerrar, pero no se obtuvo respuesta alguna.

7. ¿Su negocio mantiene convenio con otras empresas relacionadas al sector turístico? y que tipo de convenio ¿Con que tipo de empresas ha mantenido el convenio? ¿Coméntenos sobre la situación?

Sí mantenía convenio con agencias mayoristas y con ciertas aerolíneas.

8. ¿En qué temporada recibe más clientes: en feriados o fines de semana? ¿días normales?

Los feriados y épocas de navidad y fin de año son temporadas donde se registra mayor afluencia

Agradezco de antemano su amabilidad y tiempo brindado.

ENTREVISTA 4

Coméntenos su nombre: JORGE YÉPEZ ROMÁN

Tipo de bien o servicio que ofrece su negocio: RESTAURANTE “POLLO & CARBON”
(4 AÑOS EN EL NEGOCIO)

1. ¿Cómo se vio afectado el negocio con la llegada de la pandemia (Covid-19)?

La realidad es que todos los negocios se vieron afectados. Mi negocio estaba despuntando favorablemente ese año, pero por la pandemia se tuvo que cerrar con las consecuencias desfavorables puesto que el arriendo, los servicios básicos y el pago a los trabajadores no se dejaron de pagar y hasta ahora es dinero que no se ha logrado recuperar.

2. ¿Describa la situación de la empresa antes y después de la pandemia?

La situación actual ha resultado muy dura, puesto hubo que iniciar prácticamente de cero sin capital y con la recuperación paulatina de la clientela por el miedo al contagio aun no estamos a un 100% de concurrencia.

3. Durante la temporada fuerte de COVID-19 ¿se vio en la necesidad de despedir empleados? ¿A cuántos empleados tuvo que despedir? Actualmente ¿ha vuelto a contratar más empleados? ¿a cuántos?

No despedí a ningún colaborador, lo que si hice fue bajar el sueldo porque el negocio estaba cerrado, actualmente estamos el mismo número de trabajadores.

4. ¿Considera usted que la vacunación contra el COVID -19 marcó un cambio positivo en el sector turístico en la ciudad de Quito en el 2021?

La vacunación favoreció mucho para que la gente ya se decida a salir de las casas y acuda personalmente con la familia a servirse los productos que se ofrecen.

5. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer el producto o servicio ofrecido?

El negocio se dio a conocer a través de las redes sociales que hoy por hoy es lo más visto por las personas

6. ¿Considera usted que este medio le ha permitido generar mayores ingresos? ¿Por qué?

Sí, las redes sociales han permitido incluso hacer entrega a domicilio.

7. ¿Ha recibido algún apoyo por parte del Gobierno o del Municipio de Quito para impulsar el crecimiento del negocio?

Ningún apoyo, el municipio y el gobierno no se preocupan por los negocios pequeños.

8. ¿Su negocio mantiene convenio con otras empresas relacionadas al sector turístico? ¿A qué se debe el hecho de no estar aliado con otras empresas del sector turístico?

No mantengo ningún convenio con otra empresa, dado que somos un negocio pequeño y no estamos ubicados en el centro de Quito.

9. ¿En qué temporada recibe más clientes: en feriados o fines de semana? ¿días normales?

Considero que el secreto para que el negocio crezca es brindar una excelente atención con menús variados y a precios cómodos

Hay clientela todos los días, unos días más ventas que otros días. Los feriados perjudican porque los ciudadanos salen de la ciudad a disfrutar alejándose del sector.

Agradezco de antemano su amabilidad y tiempo brindado.

ENTREVISTA 5

Coméntenos su nombre: ELIANE DONOSO

Tipo de bien o servicio que ofrece su negocio: PASTELERÍA "SUGAR COUTURE"

1. ¿Cómo se vio afectado el negocio con la llegada de la pandemia (Covid-19)?

Nosotros nos vimos bastante afectados porque estábamos recién iniciando (iniciamos en diciembre del 2019) y arranco con buena aceptación el negocio, pero a finales de febrero e inicios de marzo pudimos notar que algo no anda bien porque las ventas habían disminuido bastante.

Dado que nosotros no tenemos un local, lo que hicimos fue dejar de tomar pedidos no te niego rechace muchos pedidos por miedo al contagio.

Cerramos el 10 de marzo y nos arriesgamos a tomar pedidos nuevamente en el mes de mayo y la verdad la aceptación fue y sigue siendo muy buena.

2. ¿Describa la situación de la empresa antes y después de la pandemia?

El 2021 fue muy duro realizar pedidos porque los insumos necesarios para la preparación tenían un precio muy elevado y la solución no era necesariamente subir el precio a los clientes porque luego se van, a pesar de lo difícil lo hemos considerado como un reto y continuamos laborando.

9. Durante la temporada fuerte de COVID-19 ¿se vio en la necesidad de despedir empleados? ¿A cuántos empleados tuvo que despedir? Actualmente ¿ha vuelto a contratar más empleados? ¿a cuántos?

Inicialmente éramos 3 personas, pero antes de la pandemia decidimos prescindir de los servicios porque el presupuesto no permitía pagar a esta 3era persona, pero cuando retomamos el negocio en mayo del 2021 contratamos a una persona para que realice la entrega de pedidos esta persona duro un año y actualmente solo estamos mi esposo y yo.

Ahora nosotros realizamos también el trabajo de entrega de pedidos.

10. ¿Considera usted que la vacunación contra el COVID -19 marcó un cambio positivo en el sector turístico en la ciudad de Quito en el 2021?

Si influjo bastante, el cambio fue bastante bueno la reactivación económica se dio en todos los sectores y los precios de algunos productos en mi caso para la elaboración de pasteles bajaron bastantes.

11. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer el producto o servicio ofrecido?

Nosotros utilizamos únicamente las redes sociales, nos damos a conocer a través de Instagram y Facebook y en fechas especiales tales como diciembre (navidad) y el día de las madres pagamos para posicionarnos en Instagram entre las primeras búsquedas de pastelería.

12. ¿Considera usted que este medio le ha permitido generar mayores ingresos? ¿Por qué?

Por supuesto, sin redes sociales y después de la pandemia es imposible seguir en el negocio y esto se debe en gran parte a la pandemia porque fue allí que las personas les dieron uso a las redes sociales como herramienta para difundir los bienes o servicios de los negocios.

Además, las redes sociales nos han permitido tener clientes desde diversas partes de la ciudad.

13. ¿Ha recibido algún apoyo por parte del Gobierno o del Municipio de Quito para impulsar el crecimiento del negocio?

14. ¿Su negocio mantiene convenio con otras empresas relacionadas al sector turístico? ¿A qué se debe el hecho de no estar aliado con otras empresas del sector turístico?

No mantengo convenio con otras empresas y para ser sincera no lo he considerado. Esto se debe básicamente a que cuando están emprendiendo tienes un negocio muy pequeño y estás sola contra el mundo. Y aliarse con otra empresa con lleva también compartir tus ganancias.

En el caso de los chicos de TURBUS ellos si te piden una comisión por traer a turistas a consumir mis productos, pero ya no tenemos ese contrato porque a nosotros no nos interesa que las personas vengan a ver nuestro local sino más bien a consumir.

15. ¿En qué temporada recibe más clientes: en feriados o fines de semana? ¿días normales?

En mi negocio nosotros cerramos los feriados y los fines de semana, porque analizamos el movimiento en el sector y en estas temporadas no hay movimiento. Las temporadas súper buenas son diciembre y el día de las madres.

Agradezco de antemano su amabilidad y tiempo brindado.

ENTREVISTA 6

Coméntenos su nombre: MARCO IDROVO

Tipo de bien o servicio que ofrece su negocio: AGENCIA DE VIAJES

1. ¿Cómo se vio afectado el negocio con la llegada de la pandemia (Covid-19)?

El negocio se cerró por completo más o menos 7 meses sin ventas

2. ¿Describa la situación de la empresa antes y después de la pandemia?

Antes de la pandemia se vendía de manera regular todos los días después de la pandemia ya se activó nuevamente la gente ya no tiene miedo a viajar.

3. Durante la temporada fuerte de COVID-19 ¿se vio en la necesidad de despedir empleados? ¿A cuántos empleados tuvo que despedir? Actualmente ¿ha vuelto a contratar más empleados? ¿a cuántos?

Se despidieron a todos los empleados solo quedamos 3 que somos los dueños y ahora hacemos todo y si se necesita de alguien solo se contrata como prestación de servicios.

4. ¿Considera usted que la vacunación contra el COVID -19 marcó un cambio positivo en el sector turístico en la ciudad de Quito en el 2021?

El cambio fue positivo ya no existe miedo de contagiarse ya q es leve si llega a pasar algún contagio.

5. ¿A través de qué medio de comunicación da a conocer el producto o servicio ofrecido?

A través de Instagram Facebook y referidos

6. ¿Considera usted que este medio le ha permitido generar mayores ingresos? ¿Por qué?

Claro es mantenerse actualizado, las redes sociales lo son todo ahora para que el negocio se mantenga.

7. ¿Ha recibido algún apoyo por parte del Gobierno o del Municipio de Quito para impulsar el crecimiento del negocio?

Ningún apoyo, lo cual tiene sentido el municipio no se preocupa ni se preocupará por los negocios pequeños.

8. ¿Su negocio mantiene convenio con otras empresas relacionadas al sector turístico? y que tipo de convenio

Ningún convenio, es que el negocio si me genera ganancias, pero considero que no estoy en una situación que me permita compartir parte de mis ganancias.

9. ¿En qué temporada recibe más clientes: en feriados o fines de semana? ¿días normales?

La temporada de vacaciones de los niños ahí la gente viaja más junio julio agosto septiembre.

Agradezco de antemano su amabilidad y tiempo brindado.