



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias de marketing relacional para el desarrollo del sector turismo en época de COVID-19”

AUTORAS:

Yolanda Maricela Guangasi Tomarima

Erika Alejandra Jácome Malusín

TUTOR: Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Estrategias de marketing relacional para el desarrollo del sector turismo en época de COVID-19**" presentado por las señoritas **Yolanda Maricela Guangasi Tomarima** y **Erika Alejandra Jácome Malusin** para optar por el título de Licenciadas de Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de marzo del 2021

Dr. Hernan Mauricio Quisimalín Santamaría
C.I. 180264389-8

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Yolanda Maricela Guangasi Tomarima** y **Erika Alejandra Jácome Malusin**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Yolanda Maricela Guangasi Tomarima
C.I. 1804937736



Erika Alejandra Jácome Malusin
C.I. 1850028794

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I.1803845385

Ambato, 4 de marzo del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Yolanda Maricela Guangasi Tomarima

C.I.1804937736



Erika Alejandra Jácome Malusin

C.I. 1850028794

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación primeramente a Dios porque él es un respaldo fundamental en mi vida diaria, porque me han brindado sabiduría, esfuerzo y dedicación para seguir en este largo camino lleno de conocimientos.

A mis queridos padres, porque ellos han sido fuente de inspiración para poder dar lo mejor de mi vida, yo sé que ellos se han sacrificado mucho para poder darnos la educación que nos merecemos es por ellos que quiero salir adelante y así poder ayudar a mis padres, nunca los olvidare porque siempre los llevare guardado en el corazón.

Yolanda Guangasi

Dedico este trabajo de titulación a Dios quien me ha brindado sabiduría para llegar a ser la persona que soy y por permitirme adquirir los conocimientos impartidos por mis docentes, a mi familia quienes han estado apoyándome moralmente principalmente a mis padres por darme la vida por su sacrificio para darme el estudio, a mi hijo por ser mi impulso para seguir adelante.

Erika Jácome

AGRADECIMIENTO

Al que nos cuida diariamente que es Dios todopoderoso, a mis padres por darme la vida y el apoyo incondicional que tienen conmigo, a mis hermanos por estar siempre a mi lado. A mi tutor Ing. A mis calificadores, por su paciencia y constancia al impartir sus conocimientos y dirección para la culminación del presente proyecto, A todo el personal Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA, que con verdadera dedicación supieron impartir conocimientos, es por el que ofrece a la sociedad profesionales con principios y valores capaces de superar toda adversidad.

Yolanda Guangasi

A Dios por darme la vida, a las autoridades, profesores y personal de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

A mis compañeros de clase de trabajos en grupo por el empeño para poder presentar las tareas.

A mi familia y amigos que me han sabido respaldar en el momento que así se lo requería.

Erika Jácome

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
Antecedentes Investigativos.....	1
COVID-19.....	3
Definición.....	3
Características del COVID-19	4
Impacto del COVID-19	5
TURISMO	7
Situación actual del turismo	7
Escenarios del turismo	8
Consumo turístico	9
Cambio en la industria del turismo	11
Turismo en Ecuador	11
Restaurar confianza y seguridad	14
MARKETING RELACIONAL	15
Definición.....	15
Fidelidad.....	18
Fases del Marketing Relacional	19

La venta relacional	20
Decisión de compra.....	21
Elementos del destino turístico	22
Matriz de estrategia de Marketing relacional.....	23
CRM	24
Caso sector hotelero	26
Momento de la llegada al hotel	26
Estancia en el hotel.....	27
Marketing Relacional en el turismo época de COVID 19	28
Enfoque relación-retención	28
Co-creación de valor de los huéspedes	29
ESTRATEGIA	29
Acciones para reactivar y recuperar el turismo.....	30
Objetivos	33
Objetivo General	33
Objetivos Específicos	33
Planteamiento del problema	33
Contextualización.....	33
Análisis Crítico.....	37
Formulación del Problema	40
Interrogantes	40
Delimitación del objetivo de investigación	40
Justificación.....	40
CAPÍTULO II	43
METODOLOGÍA	43
Recursos	43
Recurso Institucional.....	43
Recursos Humanos	43
Recursos Materiales.....	43
Recursos Tecnológicos.....	43
Otros Recurso	43
Métodos.....	44
Tipos de investigación.....	44

Investigación bibliográfica o documental	44
Investigación explicativa	44
Métodos de investigación.....	44
Deductivo	44
Descriptiva.....	45
Método Científico.....	45
Método empírico	45
Plan de recolección de la información	45
Técnicas e instrumentos de investigación	46
La observación.....	46
Encuesta.....	47
La entrevista	47
Plan de procesamiento de información	47
Población y muestra	47
Muestra.....	48
Fórmula	49
Operacionalización de variables	50
CAPÍTULO III	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
Análisis y discusión de los resultados.....	52
Análisis Descriptivo	52
Análisis Bivariante	72
Verificación de hipótesis.....	79
CAPÍTULO IV	83
CONCLUSIONES	83
Recomendaciones.....	85
REFERENCIAS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pandemias en el Mundo	4
Tabla 2. Evolución del Marketing Relacional.....	15
Tabla 3. Proyección de Muertes COVID-19.....	34
Tabla 4. Variable independiente	50
Tabla 5. Variable dependiente.....	51
Tabla 6. Ciudad.....	52
Tabla 7. Sexo.....	53
Tabla 8. Edad	54
Tabla 9. Educación.....	54
Tabla 10. Ocupación	54
Tabla 11 Uso de mascarillas	55
Tabla 12 Síntomas del COVID-19.....	56
Tabla 13 Perjuicios del COVID-19.....	57
Tabla 14 Prueba rápida del COVID-19.....	58
Tabla 15 Demanda Turística	59
Tabla 16 Salir de vacaciones.....	60
Tabla 17 Atributos del destino	61
Tabla 18 Pagar por Tours Virtuales	63
Tabla 19 Contenido Tour Virtual.....	64
Tabla 20 Costo Tour Virtual	65
Tabla 21 Viajar a lugares naturales.....	66
Tabla 22 Fidelizar Clientes	67
Tabla 23 Publicidad personalizada.....	68
Tabla 24. Colaboradores comprometidos con el trabajo.....	69
Tabla 25 Satisfacción de expectativas.....	70
Tabla 26. Salir de vacaciones efectos sobre la demanda	73
Tabla 27. Publicidad personalizada -fidelizar clientes.....	74
Tabla 28. Cuadro resumen	76
Tabla 29. Cuadro resumen Marketing Relacional.....	78
Tabla 30. Frecuencias observadas – Esperadas.....	80
Tabla 31. Prueba de chi-cuadrado.....	80

Tabla 32. Específica 1 Frecuencias Observadas- Esperadas.....	81
Tabla 33. Chi Cuadrado-Especifica 1	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Uso de mascarilla.....	56
Gráfico 2. Síntomas del COVID-19.....	57
Gráfico 3. Perjuicios del COVID-19.....	58
Gráfico 4. Prueba rápida del COVID-19.....	59
Gráfico 5. Demanda Turística.....	60
Gráfico 6. Salir de vacaciones.....	61
Gráfico 7. Atributos del destino.....	62
Gráfico 8. Pagar por Tours Virtuales.....	63
Gráfico 9. Contenido Tour Virtual.....	64
Gráfico 10. Costo Tour Virtual.....	65
Gráfico 11. Viajar a lugares naturales.....	66
Gráfico 12. Fidelizar clientes.....	67
Gráfico 13. Publicidad personalizada.....	68
Gráfico 14. Colaboradores comprometidos con el trabajo.....	69
Gráfico 15. Satisfacción de expectativas.....	70
Gráfico 16. Salir de vacaciones efectos sobre la demanda.....	73
Gráfico 17. Publicidad personalizada-Fidelizar clientes.....	74
Gráfico 18. Variable COVID-19.....	75
Gráfico 19. Marketing Relacional.....	77

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Hilo Conductor-Fundamentación teórica	2
Figura 2. Mapa COVID-19	5
Figura 3. Casos de COVID-19 mensuales	6
Figura 4. Cantones de Tungurahua con COVID-19.....	7
Figura 5. Escenarios turismo internacional 2020.....	9
Figura 6. Consumo turístico (%) PIB.....	10
Figura 7. Turismo antes del COVID-19.....	11
Figura 8. Turismo COVID-19.....	12
Figura 9. Playa Murciélago, Manta.....	12
Figura 10. Hotel Ambato.....	13
Figura 11. Prioridades para el turista	14
Figura 12. Escala de lealtad	16
Figura 13. Cambio del Marketing Relacional	16
Figura 14. Cadena de valor	17
Figura 15. Marketing relacional -Turismo	18
Figura 16. Fundamentos para alcanzar la fidelización.....	19
Figura 17. Fases del Marketing Relacional.....	20
Figura 18. Fases de compra.....	21
Figura 19. Elementos tangibles e intangibles de un destino turístico	22
Figura 20. Función del CRM	24
Figura 21. Proceso para implementar el CRM.....	25
Figura 22. Medidas de Limpieza-hoteles	26
Figura 23. Hotel Imperial.....	27
Figura 24. Enfoque Marketing Relacional	29
Figura 25. Plan de Bioseguridad	31
Figura 26. Casos COVID-19 en Ecuador.....	34
Figura 27. Proyecciones COVID-19	35
Figura 28. Árbol de problemas.....	38
Figura 29. Cadena de lealtad.....	41
Figura 30. Fuente de información	46
Figura 31. Población Económicamente activa	48

Figura 32. Infografía Turismo-COVID 19..... 71

RESUMEN EJECUTIVO

El sector turístico atraviesa una etapa demasiado compleja y aún más en la fase de crisis como es el COVID-19, virus que ha llevado muchas vidas humanas, sin embargo, no se ha podido controlar, pues hasta el día de hoy los casos de contagio siguen en aumento, por tal razón se ha impuesto restricciones de movilidad al mismo tiempo que el turismo se ha visto afectado y presenta mayor dificultad a una pronta recuperación.

Como se mencionó el turismo es uno de los sectores más afectados, aeropuertos, hoteles cerrados y restricciones de viajes, se observa en todos los países. Un impacto sin precedentes llevó a una disminución de turistas tanto nacionales como extranjeros durante el año 2020.

De donde resulta un descenso durante el primer trimestre del año 2020 del 22 por ciento. Esto significa una pérdida de turistas internacionales. Por consiguiente, el empleo de las personas dependientes, así como independientes del turismo van entre 100 a 120 trabajadores en peligro de desempleo.

La economía del sector turismo estima que en marzo del 2021 es cuando se recuperará y exista una mejor predisposición en viajar. De manera que el marketing relacional ayudará al desarrollo de estrategias que apoyen al sector turístico, mismo que se creará a través de encuestas, las estrategias de marketing relacional alcanzarán la fidelización de los clientes, mantenerlos leales y tener una relación a largo plazo, de igual modo el turismo rural es una gran vía que el Ministerio de Turismo lo está considerando a implementar.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING RELACIONAL, TURISMO, COVID-19, ESTRATEGIAS, EMPLEO.

ABSTRACT

The tourism sector is going through a too complex stage and even more so in the crisis phase such as COVID-19, a virus that has taken many human lives, however, it has not been possible to control, because until today the cases of contagion They continue to increase, for this reason mobility restrictions have been imposed at the same time that tourism has been affected and presents greater difficulty to a speedy recovery.

As mentioned, tourism is one of the most affected sectors, airports, closed hotels and travel restrictions, it is observed in all countries. An unprecedented impact, led to a decrease in both domestic and foreign tourists during 2020.

Hence a decrease during the first quarter of 2020 of 22 percent. This means a loss of international tourists. Consequently, the employment of dependent persons as well as independent of tourism ranges between 100 to 120 of workers in danger of unemployment.

The economy of the tourism sector estimates that March 2021 is when it will recover and there is a better predisposition to travel. So that relationship marketing will help the development of strategies that support the tourism sector, which will be created through surveys, relationship marketing strategies will achieve customer loyalty, keep them loyal and have a long-term relationship, just as Rural tourism is a great way that the Ministry of Tourism is considering it to implement.

KEYWORDS: INVESTIGATION, RELATIONAL MARKETING, TOURISM, COVID-19, STRATEGIES, EMPLOYMENT

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

El presente proyecto investigativo se fundamenta en varios antecedentes detallados a continuación:

El sistema turístico parte de una simple proposición; sin turistas no existiría el sector turismo, existen tres elementos acerca de los itinerarios de los turistas para generar el viaje: la región a la que pertenece (motivaciones y recursos), la ruta de tránsito (como llegar al lugar de destino) y la región de destino (experiencia turística) **(Cobo et al., 2012)**.

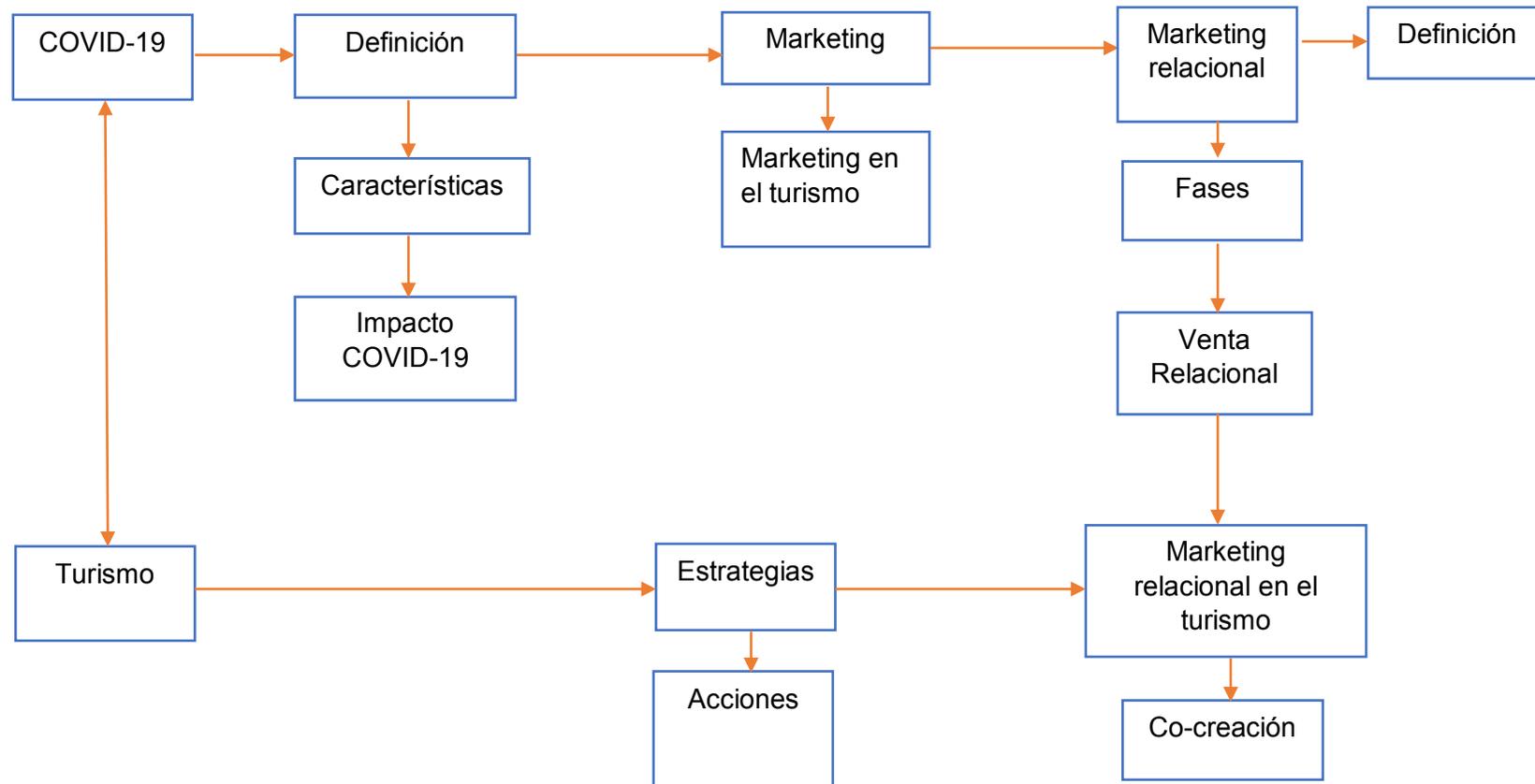
El COVID-19 alteró al mundo a finales de diciembre del 2019, es una pandemia que ha causado el cierre de vuelos internacionales, fronteras entre países, cuarentena de toda la sociedad y sin duda paralizó la economía mundial. Conocemos que la forma de transmitir el virus es de persona a persona ya sea teniendo contacto directo o por gotículas respiratorias que pueden ser alcanzadas alrededor de dos metros de distancia **(Garzón, 2020)**.

Fundamentación teórica

El hilo conductor es un proceso complicado, pero es necesario para construir representaciones globales, el cual conduce a una mayor comprensión, especialmente cuando se trata de investigaciones que proporcionan gran cantidad de información **(Montanero, 2002)**. Para el progreso de la base teórica, se inicia con una exploración minuciosa de bibliografías referentes al COVID-19 y el marketing relacional, por consiguiente, se usa recursos como artículos de revista, libros, investigaciones sobre el tema, internet y más. Donde se pueda indagar las contribuciones de varios autores relacionados al tema y que proporcione apoyo teórico para la investigación. Dicho lo anterior se ha desarrollado un hilo conductor en el cual se puntualiza los temas a tratar.

Figura 1

Figura 1. Hilo Conductor-Fundamentación teórica



Fuente: elaboración propia

COVID-19

En China durante el año 2019 a mediados del mes de diciembre un virus contagioso (COVID-19) sacudió Wuhan, ciudad con mayores habitantes; es por esto que el gobierno chino transmitió la información sobre el coronavirus en enero del 2020 en vista de un contagio rápido la Organización Mundial de la Salud (OMS) denomina al virus como una pandemia mundial, por consiguiente, la mayoría de los países establecieron limitaciones a la movilidad humana **(Yang et al., 2020)**.

Definición

Los CoV es un virus en forma de corona, agrupado en categorías: alphaCoV, betaCoV, deltaCoV, gammaCoV la representación del genoma ha evidenciado que posiblemente ratas y murciélagos son el origen de alphaCoV y betaCoV por lo contrario las aves son la raíz genética de deltaCoV y gammaCoV, esta gran familia de virus puede originar enfermedades respiratorias, hepáticas y neurológicas en distintas especies de animales; hasta la fecha se han registrado 7 CoV humanos, tiene el potencial de contagiar a los humanos, responsables de entre un 5% y 10% de los casos de infecciones respiratorias crónicas **(Casella, Rajnik, Cuomo, Dulebohn, & Di Napoli, 2020)**.

Entre ellos está SARS CoV-2 uno de los tipos de CoV que causan enfermedades clínicas respiratorias y extra respiratorias con una tasa de mortalidad del 10% al 35%. Cuando se trata de betaCoV, son sensibles a la radiación ultravioleta pero este virus puede detenerse a 27 grados centígrados, de lo contrario es capaz de soportar temperaturas inferiores a cero grados. Además, este virus se puede suspender con éter (75%), etanol y desinfectante que incluya cloro.

Por otra parte, la OMS indica que un instrumento para batallar con el coronavirus COVID-19 es el lavado de manos diario e intenso, porque los jabones y desinfectantes a base de alcohol pueden deshacer al virus **(Organización Mundial de la Salud, 2020)**. Como se ha dicho el COVID-19 es propenso a los rayos UV, desinfectantes durante un minuto (éter, etanol 62-75%, cloroformo, peróxido de hidrógeno al 0,5%) al encontrarse en las manos o fómites **(Doremalen, 2020)**.

Los síntomas más comunes son fiebre, tos seca, y el cansancio, uno de los síntomas menos frecuentes dolores y molestias, congestión nasal, dolor de cabeza, conjuntivitis, dolor de garganta, diarrea, pérdida del gusto u olfato cambio de color de piel en manos o pie. Las personas con más probabilidad de contagio son los de la tercera edad, las personas con hipertensión arterial, problemas cardíacos o pulmonares, diabetes o cáncer (**Organización Mundial de la Salud, 2020**).

Características del COVID-19

Durante todo este tiempo endemia, epidemia y pandemia se han desarrollado, simultáneamente brinda nuevos conocimientos para la civilización (**Félix et al., 2020**). Para ilustrar mejor, el planeta ha sido vulnerable a diversas enfermedades y con ello a pérdidas tanto económicas como humanas, El Cólera, Ébola, VIH son responsables de esto y actualmente el COVID-19 (**Ledermann, 2003**).

Estas enfermedades provocan grandes pérdidas en la economía mundial, en definitiva, el incremento de contagios por COVID-19 debilitará la demanda del turismo que con dificultad intenta recuperarse (**Guardia, 2020**). En base a datos de la Organización Mundial de la Salud las enfermedades que más efectos han provocado se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1. Pandemias en el Mundo

Enfermedad	Fallecidos	Región	Pérdidas \$
SARS	7.740	Asia, Norte de América, América del Sur y Europa	40 millones
H1N1	18.641	Todo el mundo	50 millones
ÉBOLA	11.308	África, Norte de América, Reino Unido e Italia	53 millones
COVID-19	736.234 03/08/20	Todo el mundo	Se estima alrededor de 280.000 millones

Fuente: (Félix et al., 2020; Guardia, 2020)

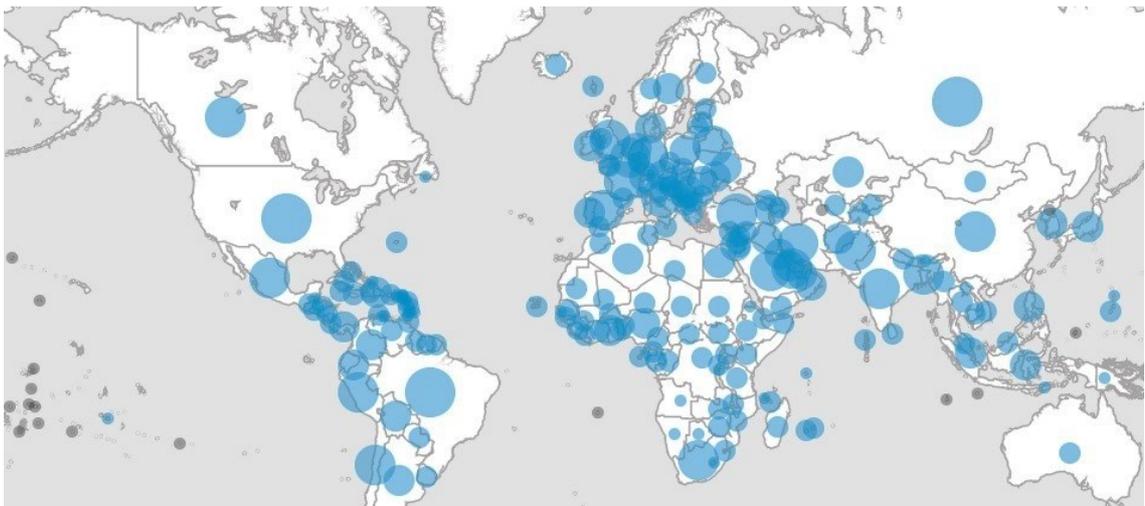
Las pandemias tienen una estrecha relación con el turismo, primero porque es un detonante para el contagio de enfermedades, en vista de ello las autoridades de todos

los países se han visto en la necesidad de cerrar las fronteras para evitar el incremento de contagios. De igual modo el temor del turista y viajeros ocasiona un escaso movimiento de actividades turísticas.

Impacto del COVID-19

El nuevo virus COVID-19 dio origen a más de 4.3 millones de casos positivos y alrededor de 290.000 muertes en el mundo. Por lo cual existe temores de una crisis económica y una recesión mundial y local. El alejamiento de la sociedad, el aislamiento de cada uno y las limitaciones a los viajes ha disminuido considerablemente la fuerza de trabajo en todos los sectores. Como resultado de esta pandemia se resume los efectos socioeconómicos de COVID-19 en condiciones individuales de la economía mundial **(Nicola et al., 2020)**.

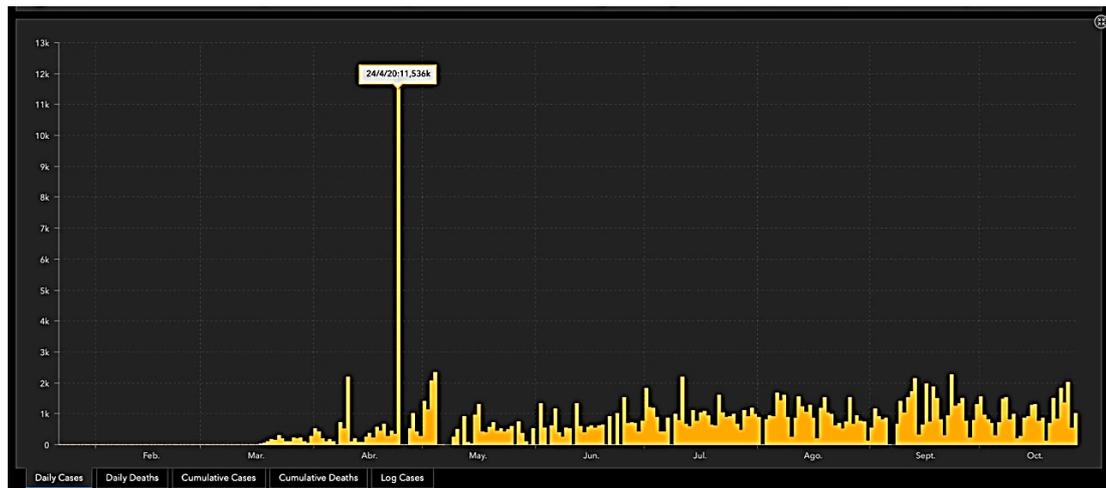
Figura 2. Mapa COVID-19



Fuente: Organización mundial de la salud, 2020

El nuevo coronavirus se llama SARS CoV-2 y la enfermedad se ha denominado COVID-19, mismo que ha cobrado la vida de millones de personas, tanto en Ecuador como en los demás países del planeta y ha matado a miles de personas. El número de casos confirmados hasta el 8 de agosto del 2020 es de 91.969 personas y 5.897 muertes, las personas recuperadas son alrededor de 59.344 **(El Herald, 2020)**.

Figura 3. Casos de COVID-19 mensuales



Fuente: University Johns Hopkins, 2020

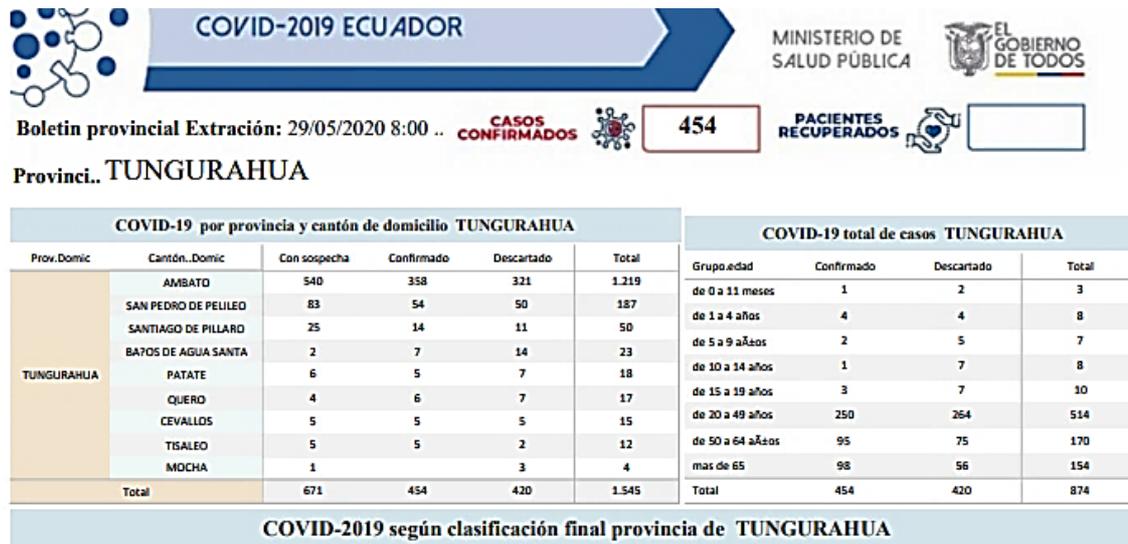
En la figura 3. Podemos observar los casos mensuales por COVID-19 donde en el mes de abril existió un incremento considerable del 22/04/2020 de 452 personas contagiadas al 24/04/2020 con 11.536 personas contagiadas y actualmente en el mes de agosto (15/08/2020) existió una reducción con 854 personas confirmadas con COVID-19 **(Hopkins, 2020)**.

A su vez el producto interno bruto del Ecuador, este año cayó hasta en -2.85% uno de los mayores golpes que enfrenta el país, por todo esto reduce la tasa de desempleo en cuatro puntos más a nivel nacional, y el nivel de pobreza crece en 2.8% **(El Universo, 2020)**.

Dentro de la provincia de Tungurahua el Ministerio de Salud Pública pone a disposición boletines en el que detalla el número de contagios por cantones, para mantener informados a los ciudadanos sobre los cambios de esta pandemia **(Ministerio de Salud Pública, 2020)**.

La cual se observa en la Figura 4:

Figura 4. Cantones de Tungurahua con COVID-19



Fuente: Ministerio de salud pública, 2020

Una enfermedad que atraviesa fronteras y aunque se ha tomado medidas de protección sanitaria, ningún continente, país, provincia o cantón ha logrado ser inmune a esta enfermedad pero sin lugar a dudas Ecuador es uno de los países que debe trabajar con mayor firmeza para enfrentar esta crisis, apoyándose de cada una de las ventajas de cada provincia que conforma el Ecuador ya sea en actividades de comercio, turismo, manufactura e incluso la agricultura que es lo que hoy en día ha logrado mantenerse a pesar de esta dura crisis sanitaria que afecta al país.

TURISMO

Actividad económica de carácter complejo y con el paso del tiempo se ha convertido en un factor clave para el progreso socioeconómico, al turismo no se le puede comparar como el resto de las actividades económicas porque son los turistas quienes mueven y consumen los bienes y servicios, no solamente bienes del sector turístico sino también productos considerados como no turísticos (Álvarez, 2018).

Situación actual del turismo

La pandemia COVID-19 afectó considerablemente al sector turístico, con un gran impacto en la oferta y demanda de viajes, como secuela directa del COVID-19 el Consejo Mundial de Viajes y Turismo señaló que el 23 de marzo del presente año

existe 50 millones de pérdidas en el empleo y para el 10 de junio se podrían perder 197 millones de trabajos existiendo un incremento considerable **(Nicola et al., 2020)**.

Sin duda uno de los eventos notables del siglo XXI es la pandemia del coronavirus mismo que deja a la economía del turismo con efectos incalculables **(Zenker & Kock, 2020)**. Se considera que al turismo le llevará alrededor de un año para reponerse de las pérdidas estimadas entre 30.000 a 50.000 millones en el ingreso a nivel mundial **(Nanni & Ulqinaku, 2020)**.

Como resultado provoca un enorme impacto dentro de la economía mundial **(Goodell, 2020)**. Entre las cuales el turismo es una de las actividades económicas que se ha paralizado a causa de la restricción de los viajes aplicado para detener al COVID-19 por esto el derrumbe del sector provoca una reacción en cadena de modo que perturba labores independientes o dependientes del sector turismo de manera que perjudica economías locales y nacionales **(Menchero, 2020)**.

Escenarios del turismo

Para este año los escenarios del turismo apuntan sobre la posibilidad de apertura en fronteras internacionales con 3 posibles fechas donde existe un alto grado de inquietud.

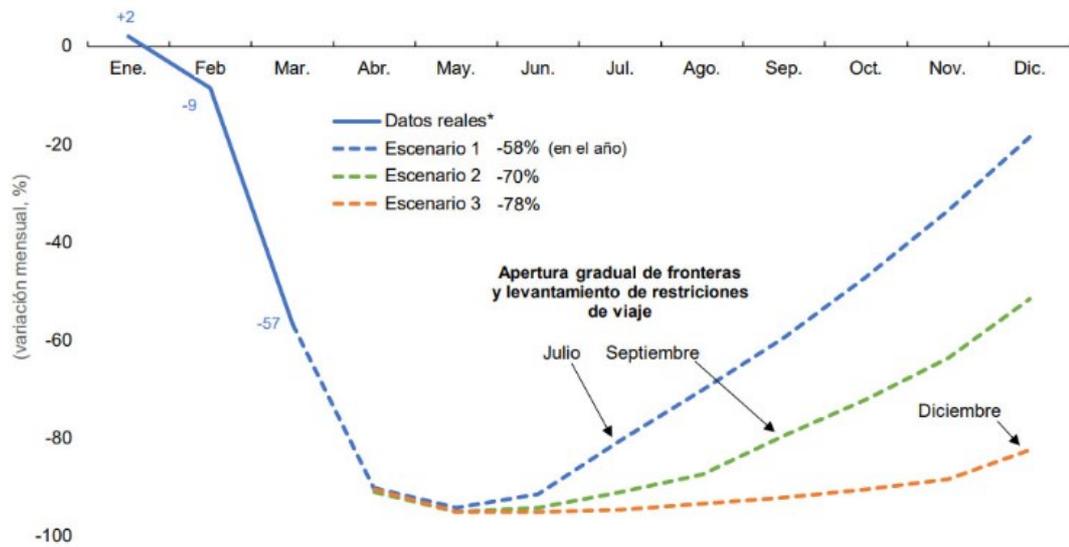
Primer escenario: representa el -58% de pérdidas al abrir las fronteras internacionales y romper la restricción de viajes a inicios del mes de julio.

Segundo escenario: figura el -70% al eliminar las medidas de seguridad en el primer mes de septiembre

Tercer escenario: escenifica el -78% al principio del mes de diciembre.

Todos estos cambios de escenarios en el turismo se pueden analizar en la figura 5.

Figura 5. Escenarios turismo internacional 2020



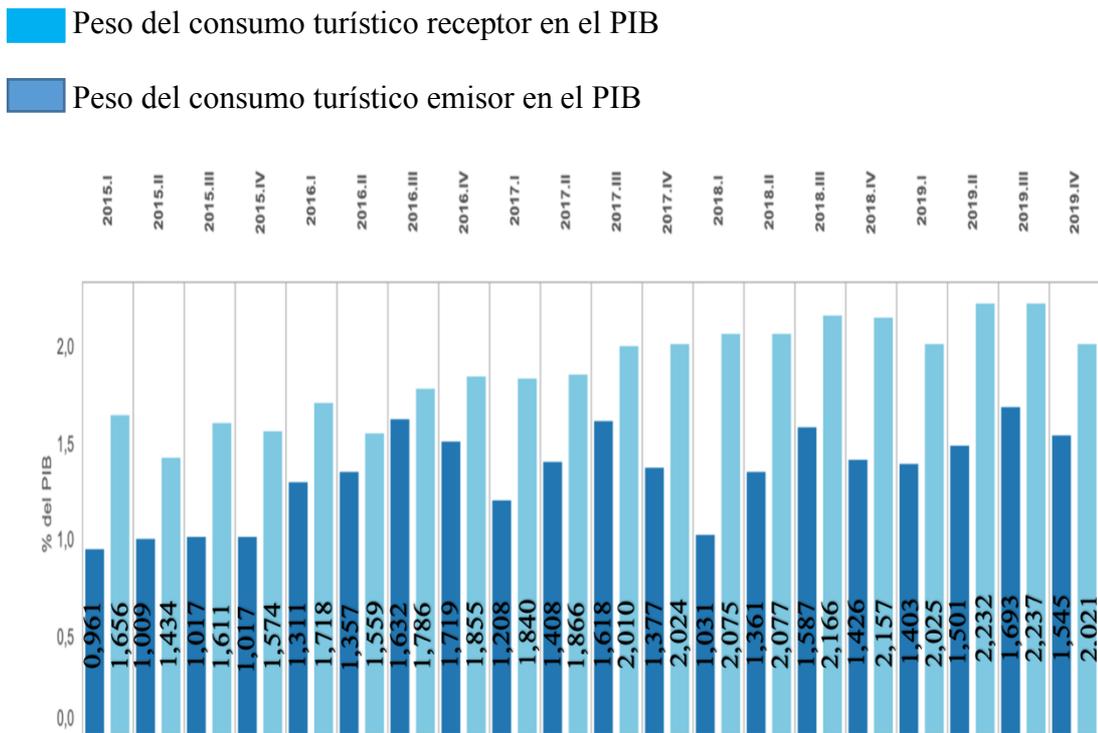
Fuente: (Organización Mundial del Turismo, 2020)

De donde se pierde entre 850 y 1100 millones de turistas internacionales, una caída en los ingresos de 1,2 billones de dólares, al tiempo que amenaza el empleo directo de turismo entre 100 y 120 millones de empleos (**Organización Mundial del Turismo, 2020**). Los técnicos creen que el turismo se puede restaurar en el 2021, principalmente los viajes para visitar a familiares y amigos. Sin embargo, en África y el Oriente Medio los viajes internacionales son más positivos para la recuperación en el 2020, aunque los expertos de las Américas son menos optimistas al restablecimiento en el 2020, desde otro punto de vista Asia y Europa consideran que la recuperación se da entre este y el otro año.

Consumo turístico

El consumo turístico surge por los visitantes al momento de realizar una compra o un gasto mientras permanecen en su lugar de destino final por un tiempo indefinido, es decir radica en la importancia del gasto del turista en representación porcentual (%) del PIB de quienes llegan al país o salen al exterior.

Figura 6. Consumo turístico (%) PIB



Fuente: (Servicios MINTUR, 2020)

Se logra evidenciar en el último trimestre del 2015 el porcentaje del PIB en el consumo emisor es de 1,017% mientras que para finales del trimestre 2019 incremento a 1,545%, en cuanto al turismo receptor en el 2015 del último trimestre en el PIB es de 1,574% y para el 2019 fue de 2,021% donde existe incremento, se estima para el 2020 el porcentaje del PIB del consumo turístico receptor y emisor disminuya por el cierre de fronteras, la prohibición de vuelos, las medidas sanitarias tomadas por la pandemia **(Servicios MINTUR, 2020)**.

En el Ecuador se estima que del sector turismo perderá alrededor de USD 300 a 400 millones mensualmente por motivos de la pandemia debido que se forzó el cierre de las fronteras en el país, estas pérdidas continuarán mientras no se retornen las actividades turísticas **(El Comercio, 2020a)**. La OIT (Organización Internacional del Trabajo) manifestó que a finales del 2020 en el Ecuador existirá la pérdida de 850.000 empleos por causa del COVID-19 **(TeleSur, 2020)**.

Cambio en la industria del turismo

El lado empresarial turístico con frecuencia sufre de escasa innovación, los operadores pequeños son el motor del sector del turismo, en este sentido son vulnerables por sus niveles bajos de colaboración **(Zenker & Kock, 2020)**.

Conviene subrayar que al incrementar cada vez más los niveles de riesgos en el área de salud se infiere un daño continuo dentro del sector turismo debido que al viajar existen mayores riesgos de contagios es por ello que el gobierno paraliza la entrada de visitantes extranjeros y nacionales razón por la cual ocasiona rendimientos perjudiciales para este sector **(Yang et al., 2020)**.

Turismo en Ecuador

El turismo en el año 2018 tuvo un incremento del 14% en la cantidad de turistas, mientras que el turismo nacional aumentó en un 35% en comparación con el año 2017. **(Ministerio de Turismo, 2019)**. Para el año 2019 incrementó un 4% en la cual se registró 1.326.559 personas **(Ultima Hora Ecuador, 2018)**. Como se muestra en la Figura 7. Ecuador tuvo una importante presencia debido a sus atractivos naturales y turismo accesible para personas discapacitadas.

Figura 7. Turismo antes del COVID-19



Fuente: (Ultima Hora Ecuador, 2018)

Pero para el mes de octubre se produjo una caída debido a alertas de viajes a Ecuador en 14 países. Y para el año 2020 el turismo tuvo una completa inmovilización de sus

actividades de modo que provoca el cierre de negocios, terminales, aeropuertos y lugares turísticos vacíos, algo que no se tenía previsto puesto que las cifras de turismo de años anteriores tenían proyecciones positivas.

Figura 8. Turismo COVID-19



Fuente: (Ramos, 2020).

En la figura 8. Se observa el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil el segundo lugar que recibe mayor número de visitantes extranjeros ahora se encuentra desolado.

Figura 9. Playa Murciélago, Manta



Fuente: (Ramos, 2020).

Figura 9. Uno de los atractivos más visitados en Manta se encuentra desolado, debido a las restricciones de movilidad por el COVID-19. En consecuencia, hay una disminución en el sector turístico. Un país que no utilizaba su propio potencial turístico en símil con los países vecinos **(Ramos, 2020)**.

Indiscutiblemente el turismo no puede tener su nivel de mercado que tenía antes de la pandemia, esto significa que las instituciones están 30% cerradas e incluso algunos hoteles han tomado la decisión de cerrar sus puertas por 6 meses o un año, mientras la condición del COVID-19 se estabiliza **(El Comercio, 2020b)**

Figura 10. Hotel Ambato



Fuente: Glenda Giacometti, El Comercio, 2020

Figura 10. La administración del Hotel Ambato está considerando un probable cierre de no llegar a un convenio con la Cartera de turismo por retraso en los pagos por la emergencia.

En segunda instancia, el viceministro de Turismo, Ricardo Zambrano, mencionó que el COVID-19 en el turismo ha sido un punto de inflexión en la prevención de cierres de fronteras, suspensión de vuelos y restricción de movilidad del país, impuestas por el gobierno para evitar la propagación del mismo, teniendo en cuenta que estas medidas, han afectado al sector turístico de Ecuador, puesto que en el año 2019 recibieron 1,5 millones de viajeros **(El Universo, 2020a)**.

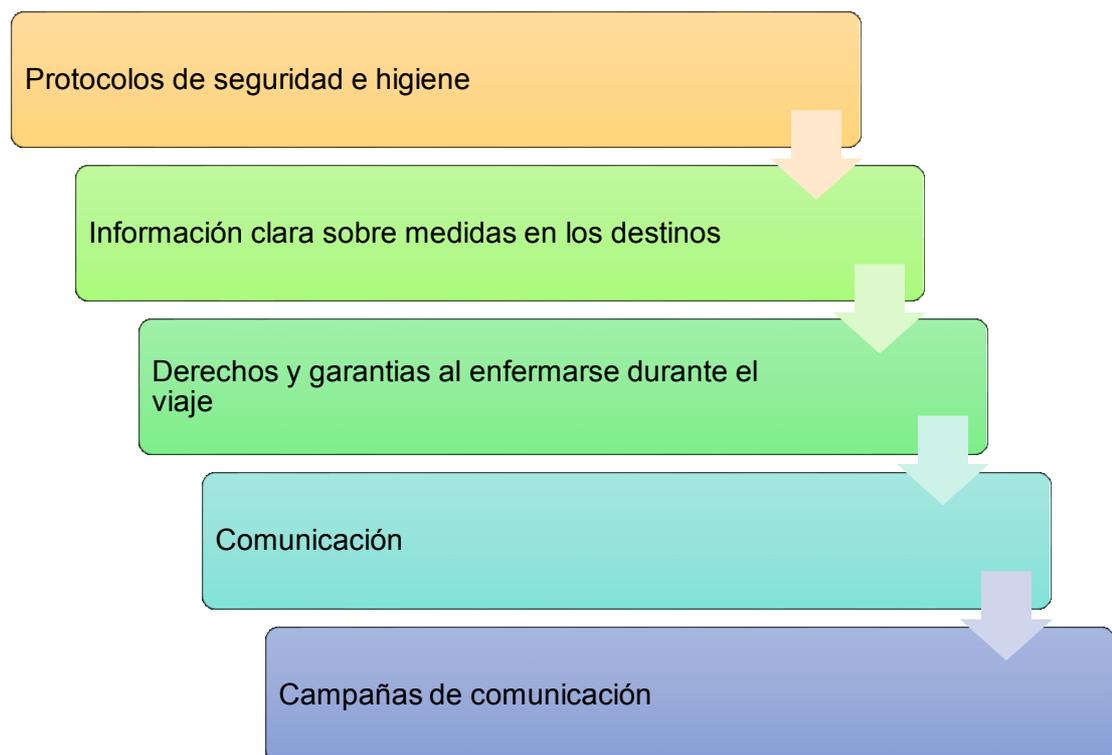
Restaurar confianza y seguridad

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) trabajan juntas para proporcionar seguridad a la comunidad turística, frente al COVID-19 (**Organización Mundial del Turismo - OMT, 2020**).

Debido a que el sector turístico se basa en la interacción de personas y con el fin de garantizar la seguridad de los visitantes deben conocer las prácticas básicas de protección durante los viajes y la vida cotidiana, así, por ejemplo:

- Lavar las manos regularmente
- Al toser seguir el protocolo
- En caso de enfermedad aplazar los viajes
- Evitar el contacto con personas infectadas.

Figura 11. Prioridades para el turista



Fuente: (Organización Mundial del Turismo, 2020)

Es primordial mantenerse informados sobre la evolución de esta enfermedad, principalmente al momento de viajar, revisar información de la OMS u otras fuentes

confiables referentes a la salud y viajes. De modo que los turistas son responsables de su propio bienestar y del que los rodea.

MARKETING RELACIONAL

Proceso social para constituir y producir una red de clientes en la que ambas partes se sientan beneficiadas. A continuación, en la tabla 2 se muestra el desarrollo del Marketing Relacional.

Tabla 2. Evolución del Marketing Relacional

Evolución	Concepto	Año	Teóricos
Marketing relacional o de relaciones	Término establecido por Berry en 1983 a partir del trabajo realizado en Europa de los años 70 por la Escuela Nórdica de Servicios así comienza el Marketing en el mercado industrial y de servicios	1983	Berry
Relaciones con CRM	Se puede considerar moderno en los mercados de consumo masivo que ha progresado hacia la personalización de las relaciones CRM (Customer Relationship Management)	1987	Gummensson, Payne, Ballantyne y Alet.
Orientación al mercado y marketing relacional	Reconoce que el marketing es un proceso que afecta a toda la empresa de manera que requiere competencia, alto costo, satisfacción en otras palabras requiere una perspectiva a largo plazo.	1999	Barroso y Martín
RM	Se refiere al progreso, incremento y sostenimiento a largo plazo del intercambio de relaciones con clientes, socios, empleados de donde resulta beneficios mutuos.	2008	Boone y Kurtz
Actual RM (Relational Marketing)	Desarrollar relaciones a largo plazo, con el fin de transformarlos en clientes leales y rentables. En definitiva, cimentar redes de relaciones.	2011	Gummensson

Fuente: (Gómez & Uribe, 2016).

Definición

Es aquel que crea relaciones duraderas e inalterables al mismo tiempo hace más efectivo su lealtad y satisfacción apoyándose en la tecnología y base de datos, recopila información de clientes, optimizar el contenido de mensajes y estrategias de comunicación, así mismo supone mayor rentabilidad y crecimiento a su vez las

relaciones dejan de ser de rivalidad; se convierte en cooperación, los objetivos son de participación con los clientes **(Guadarrama & Rosales, 2015)**.

Figura 12. Escala de lealtad

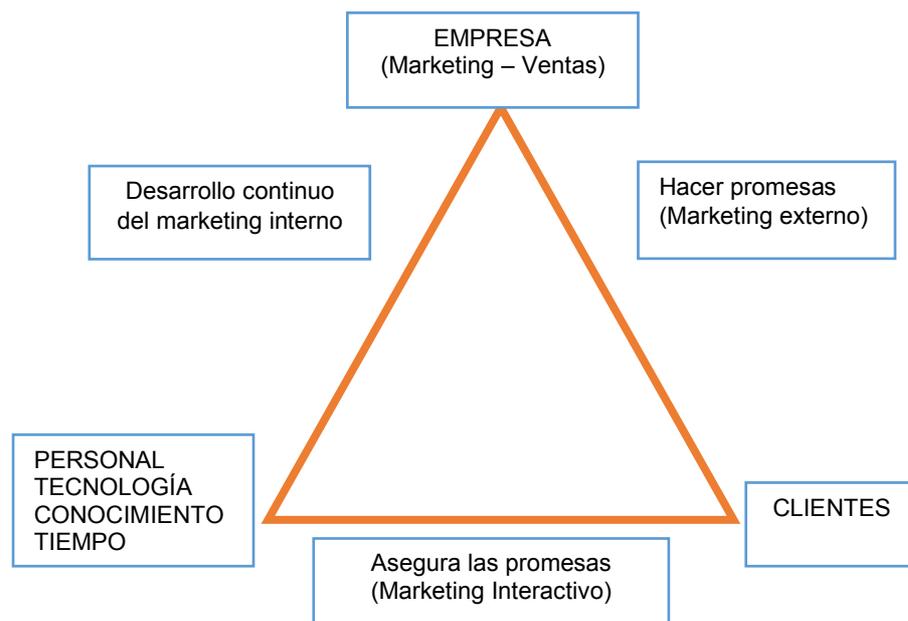


Fuente: Chistoper et al,1991

La figura 12. Muestra que una empresa puede transformar a los clientes en defensores de la empresa o producto, mediante la implementación de Marketing y el uso de otras estrategias como el servicio al cliente, procesos y el personal.

En la actualidad el Marketing Relacional se la conoce como una estrategia idónea para dar encadenamiento a las organizaciones a través de la agrupación de la relación entre la organización y cliente, presenta un modelo donde se evidencia el cambio del marketing transaccional al marketing relacional, este cambio surge por el ámbito empresarial por lo cual cada vez es más competitivo.

Figura 13. Cambio del Marketing Relacional

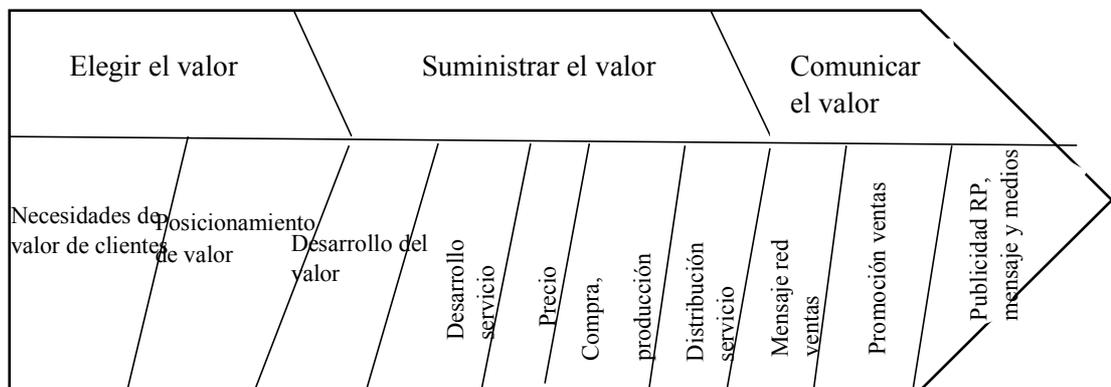


Fuente: Gronroos,1996

Figura 13. El Marketing Relacional se enfoca en el personal, tecnología, conocimiento y tiempo de los clientes, comunica mediante Marketing interactivo; al mismo tiempo transmite valor al cliente para satisfacer sus necesidades.

El Marketing Relacional apoya al sector turístico pues permite tener relaciones a largo plazo con los clientes, mismos que demandan una experiencia más personalizada. En turismo y hotelería, la calidad, comida o alojamientos por sí solas no son suficientes; requieren de información, relaciones entre el cliente y proveedor, lo que hace que esa experiencia sea un desafío para cada empresa (Casais et al., 2020).

Figura 14. Cadena de valor

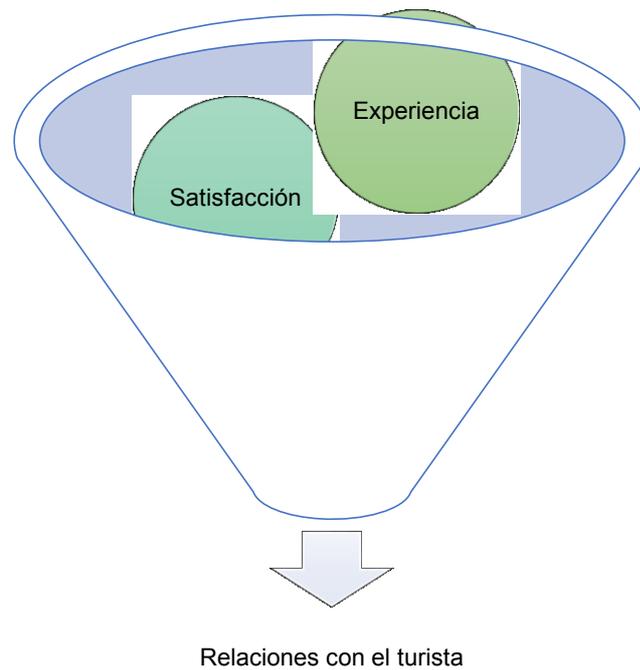


Fuente: Chistoper et al,1991

Figura 14. Indica un conjunto de actividades a través de las cuales genera valor a menor costo porque el Marketing Relacional busca cumplir con las expectativas y atraer clientes a través de valores positivos de la empresa.

La satisfacción con las experiencias de viaje produce lealtad del destino, que en última instancia se expresa en su intención de regresar y referenciar el destino. Así, las experiencias vividas, la promoción boca a boca, recomendaciones hacia otras personas son la fuente de fidelización, y la base de las relaciones con el cliente. Es por eso que una relación sólida entre la organización, los empleados y el cliente facilita el comercio y ayuda a recuperar los clientes perdidos (Gómez & Uribe, 2017).

Figura 15. Marketing relacional -Turismo



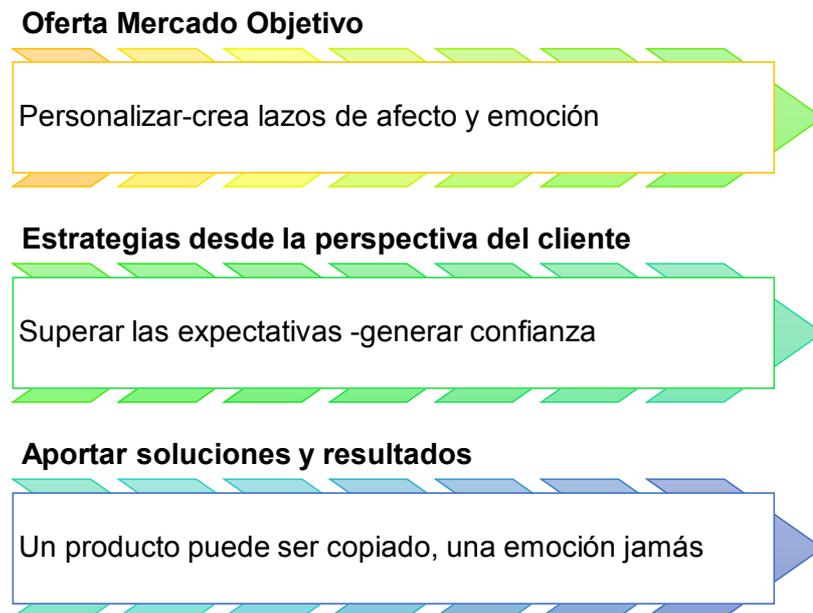
Fuente: Chi y Qu, 2008

Figura 15. El éxito del marketing en turismo depende de las experiencias, satisfacción, y lealtad.

Fidelidad

Es lo fundamental del Marketing Relacional y se obtiene cuando va más allá de la satisfacción del cliente, de manera que se debe seducir al cliente, superar las expectativas y prevenir sus necesidades (**Abad, 2020**). La lealtad es un concepto más amplio que la retención y se relaciona con las emociones además del comportamiento de los clientes (**Peña et al., 2015**).

Figura 16. Fundamentos para alcanzar la fidelización



Fuente: elaboración propia

Figura 16. Se debe trabajar sobre 3 bases para obtener la fidelización del cliente para con la empresa, y así obtener clientes satisfechos y felices con el servicio ofrecido.

De modo que la satisfacción también es un componente clave para la lealtad en otras palabras significa los sentimientos del cliente, sobre el consumo de un producto o servicio, es decir resultados placenteros frente a insatisfactorios.

Fases del Marketing Relacional

Gestión de la comunicación: Un factor muy importante es la comunicación dentro de la empresa con los clientes para mejorar el servicio con el cliente.

Plan de marketing relacional: Aplicar la estrategia relacional donde implique los objetivos detallados, acciones, responsabilidades, recursos y un sistema de gestión.

Las fases del marketing relacional son cinco las cuales ayudan a fidelizar al cliente (Merca Negocios, 2019). Figura 17

Figura 17. Fases del Marketing Relacional



Fuente: elaboración propia

La venta relacional

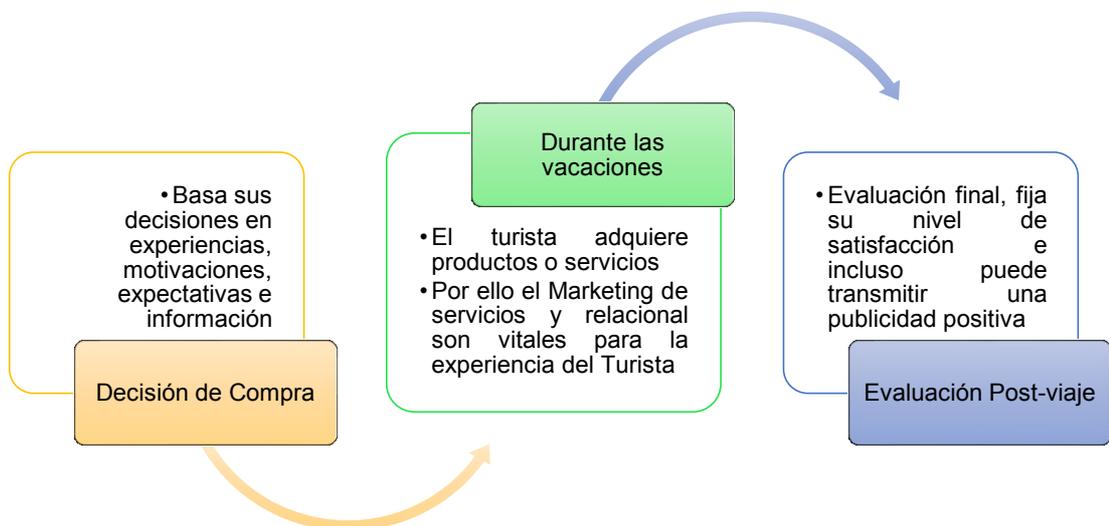
Hay que considerar algunos principios:

- Satisfacción de necesidades: involucra vender u ofrecer al cliente lo que necesita.
- Solución de problemas: dar soluciones precisas a los problemas que se presenten.
- Asesoría: el vendedor es el experto que ayuda a los clientes.
- Confianza: se basa en la relación.
- Comunicación en dos sentidos
- Conocimiento de la competencia
- Obtención de la información
- Proporcionar un mayor valor añadido
- Seguimiento de postventa

Decisión de compra

Requiere la recopilación de datos, toma de decisión de compra, evaluación de productos o servicios para estudiar el comportamiento del consumidor, al mismo tiempo se identifican las siguientes fases figura 18.

Figura 18. Fases de compra



Fuente: elaboración propia

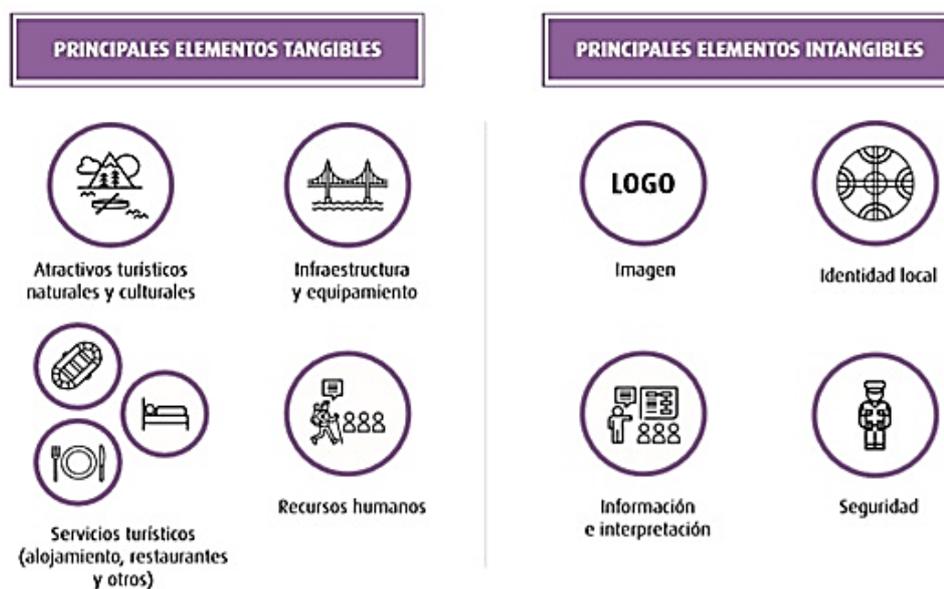
Las empresas turísticas son las promotoras de experiencias para los turistas, tienen el poder de influir en las fases mencionadas. Ayuda a lograr la máxima satisfacción del

turista. Por tanto, los agentes involucrados en el producto turístico deben trabajar juntas para obtener una experiencia global (Cobo et al., 2012).

Elementos del destino turístico

Los destinos turísticos incluyen espacios geográficos, atractivos naturales o culturales, servicios turísticos, infraestructura, accesibilidad, imagen, recurso humano, identidad local que motivan al desplazamiento de turistas y desarrollo de actividades.

Figura 19. Elementos tangibles e intangibles de un destino turístico



Fuente: Decreto N 172/2014, que se actualiza en el decreto N 30/2016, Procedimiento para la declaración de Zonas de Interés Turístico”

En la figura 19. Determina los principales elementos tangibles e intangibles por la que los turistas eligen un destino turístico, pero no basta con tener atractivos naturales o patrimonio cultural, es saber cómo utilizar los atractivos que necesita para estimular al viajero a desplazarse a estos lugares turísticos (Rivas, 2016).

Las personas necesitan una imagen afectiva para tomar decisiones de viaje, por lo que las emociones deben estar relacionadas con las motivaciones o asociados a la experiencia turística.

En vista del constante marketing de todos los negocios invertir en Marketing relacional es la mejor y más efectiva estrategia para humanizar la marca por lo que resulta fundamental tener reglas de relaciones con la base de datos (**Ferraz, 2020**).

Matriz de estrategia de Marketing relacional

Aplicar las siguientes técnicas ayuda a fortalecer y mantener las relaciones (**Microsoft 365 Team, 2019**).

Comunícate

- Conexión con el cliente de forma regular mediante redes sociales o actualizaciones de emails cabe mencionar que la información debe ser la más práctica.
- Gestionar con clientes críticas constructivas y así adaptar la empresa a las necesidades de los clientes.
- Suministrar vías de contacto accesibles
- Atender las inquietudes de los clientes y ofrecer soluciones prácticas.

Brinda recompensas

- Entrega beneficios para clientes leales
- Diseña programas de fidelidad

Programar eventos

- Eventos especiales así demuestran que los clientes son valiosos.

Crear contenido

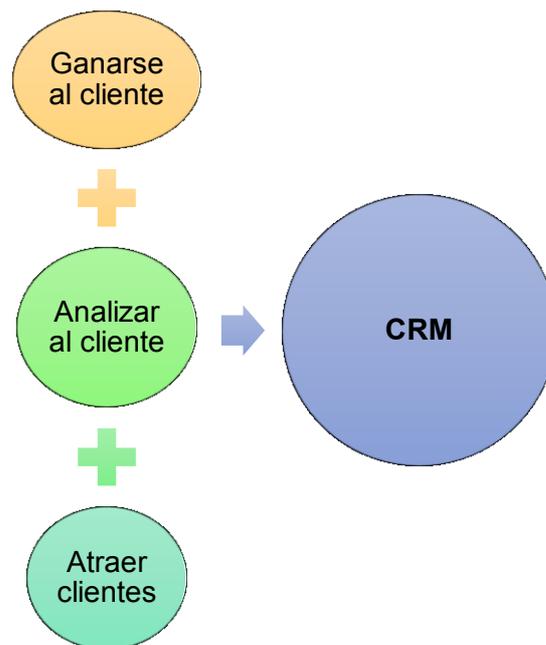
- Hacer uso del CRM para crear correos electrónicos personalizados
- Documento educativo relevante para el cliente.
- Videos divertidos, explicativos aptos para redes sociales, así como aplicaciones móviles.
- Contenido localizado para clientes que se encuentran en otras partes del país.

Lo esencial de una buena estrategia es conocer al cliente, ofrecer lo que el público objetivo realmente le llama la atención, esto ayudará a crear y fortalecer la relación con los clientes actuales.

CRM

CRM (Customer Relationship Management) o gestión de relaciones, busca, recopila y almacena información del cliente. Estrategia comercial, planteada para gestionar las relaciones iniciales, atención y terminación con todos los clientes. Indaga la caracterización individualizada del cliente para realizar estrategias de Marketing individualizadas y está comprometido con la lealtad, relaciones duraderas y la rentabilidad empresarial (León & Rodríguez, 2014).

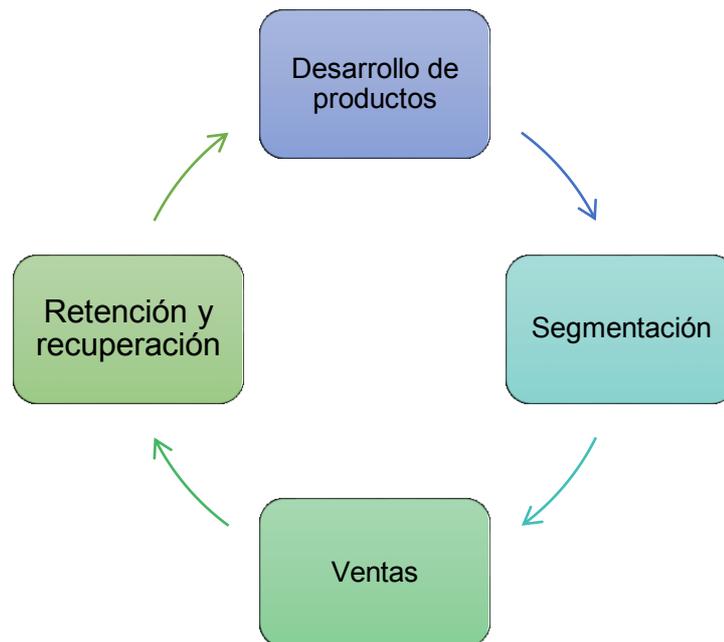
Figura 20. Función del CRM



Fuente: elaboración propia

CRM brinda una visión integral a sus clientes por lo que es un modelo de negocio basado en la selección y atracción del cliente que llevará a la empresa al éxito real y al mismo tiempo la hará única (Agudelo et al., 2013).

Figura 21. Proceso para implementar el CRM



Fuente: elaboración propia

Figura 21. Se basa en 4 niveles uno de los cuales se refiere al desarrollo de productos o servicios: requiere un análisis de características, funciones, necesidades, deseos, entre otros. El segundo nivel es la segmentación del marketing es decir fijación de precios, valoración del cliente, promoción, investigaciones de ganancias y pérdidas; el tercero se debe a las ventas en la cual se considera presupuestos para el desarrollo de la actividad, gestión de pedidos, personalización y expectativas del cliente; finalmente la 4 etapa hace referencia a la retención y recuperación examina la relación costo beneficio para retener o recuperar al cliente.

El CRM ayuda en 3 cosas fundamentales:

1. Mejora la comunicación interna y no se queda sin hacer nada, ayuda asignar las actividades que tiene que hacer cada miembro de la empresa.
2. Las personas son más productivas, porque cada miembro de la organización posee la información necesaria del cliente.
3. Los comerciales venden más, porque manejan adecuadamente las ventas potenciales por que se lo realiza de manera personalizada.

Caso sector hotelero

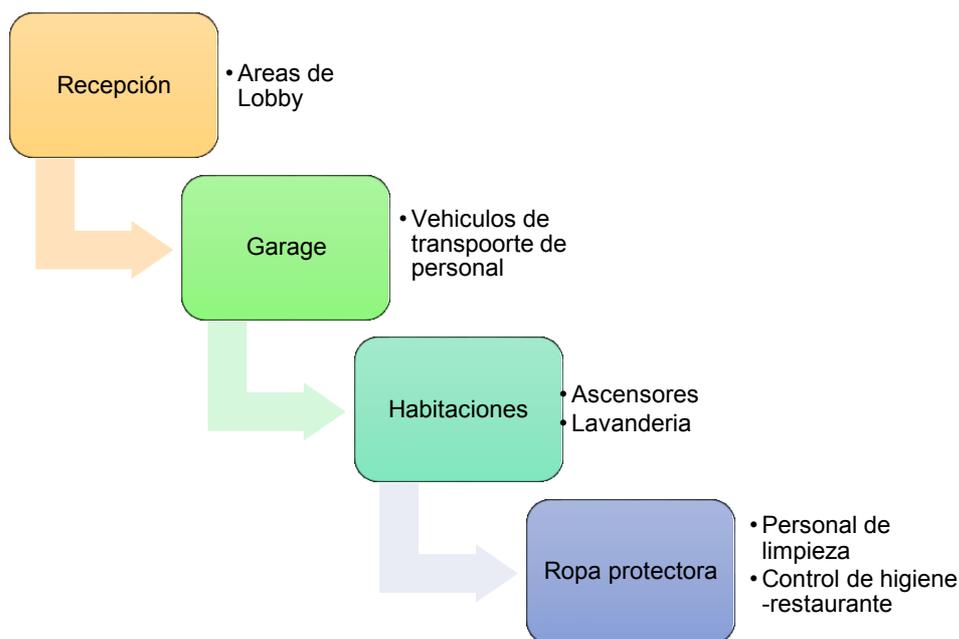
Por citar un ejemplo, en el caso del sector hotelero, ante esta crisis es imperativo implementar estrategias no solo a corto plazo sino también a largo plazo.

En algunos países y especialmente en el continente asiático desarrollan estrategias de reactivación segura.

Anteriormente un turista procuraba hospedajes cercanos, diversión, pero ahora busca seguridad, por ello muchos hoteles implementan medidas de seguridad (mascarilla, guantes en la cocina u otras medidas de seguridad) (Sanjurjo, 2020).

Figura 22. Muestra las rigurosas medidas de bioseguridad en los principales hoteles de China.

Figura 22. Medidas de Limpieza-hoteles



Fuente: elaboración propia

Momento de la llegada al hotel

Los hoteles van de la mano con la tecnología tras la pandemia del COVID-19 implementan un sistema llamado check-in los clientes deben someterse a una prueba rápida antes de ingresar al establecimiento mientras que otros hoteles lo realizan a

través de aplicaciones, vinculados por medio de la web los cuales están colocados en diferentes puntos de los vestíbulos, además se generó la aplicación de una llave digital por medio de los dispositivos, tan pronto el huésped se retire hay un equipo responsable de desinfectar la habitación **(Renovales, 2020)**.

Estancia en el hotel

1. Los objetos de la habitación se envasaron al vacío
2. Cuando un huésped desee ir a la piscina, al bar o ir a comer deberá pedir permiso a un empleado y seguir una ruta segura.
3. Dentro del ascensor encontrarán un gel desinfectante.
4. Los baños contarán con puerta automática o con llave móvil para evitar el contacto con las manillas.

Figura 23. Hotel Imperial



Fuente: Hotel Imperial

Figura 23. El hotel Imperial de la ciudad de Ambato es uno de los hoteles que ha implementado un protocolo estricto de bioseguridad.

1. Antes de ingresar al establecimiento una persona se encarga de tomar la temperatura, desinfectarlos, y entrega guantes de seguridad.

2. Desinfectan su calzado y cuentan con anuncios de seguridad como conserve su distancia, use gel, guantes, uso de mascarilla obligatorio y notifican que la habitación está desinfectada.
3. Procuran el pago por tarjeta de crédito y todo su personal usa trajes de bioseguridad.
4. Finalmente, cuando los huéspedes dejan el hotel cuentan con personal para fumigar la habitación.

Todas estas medidas aplicadas para brindar un servicio seguro a los huéspedes, manteniendo la confianza y tranquilidad al momento de tener contacto con los clientes.

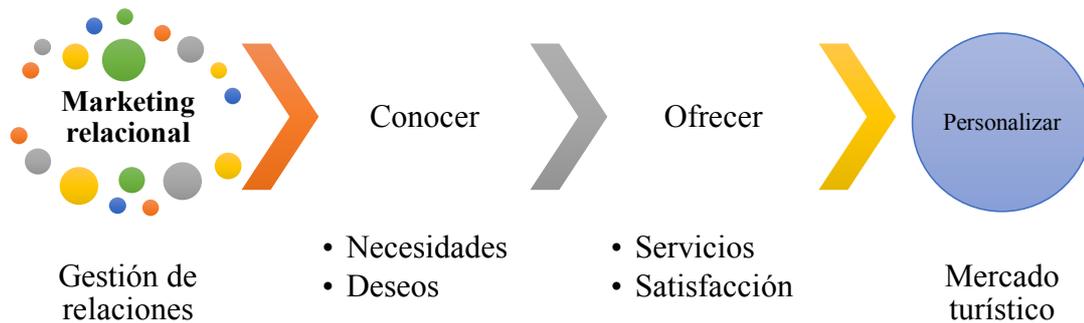
Marketing Relacional en el turismo época de COVID 19

En cuanto al marketing relacional, el turismo está determinado por la interrelación y la colaboración. En vista que, dentro del sector turístico se origina un sinnúmero de relaciones entre agentes turísticos direccionados a ofrecer agradables prácticas turísticas antes, durante y después de la travesía (Cobo et al., 2012). Es necesario recalcar que la administración del Marketing Relacional responde a las relaciones de colaboración.

El Marketing de relaciones se analiza ampliamente en el turismo y la gestión de la hospitalidad, variables como la confianza, el boca a boca y las críticas han hecho incrementar la importancia sobre la opinión de los usuarios en la decisión del consumidor. En el turismo y la hospitalidad, la experiencia del usuario no involucra solo la calidad de la comodidad más bien sobre la información entregada, brindar esta experiencia al visitante puede llegar hacer difícil en este sector. Los gerentes de turismo empezaron a utilizar el Marketing de relaciones como un instrumento estratégico para alcanzar una ventaja competitiva y obtener la confianza de los visitantes (Casais et al., 2020).

Enfoque relación-retención

Figura 24. Enfoque Marketing Relacional



Fuente: elaboración propia

La plena satisfacción mediante la entrega de servicios de calidad y personalización de estrategias. Indiscutiblemente esto se logra cuando los empleados tienen experiencia y habilidades para satisfacer las necesidades, usar sistemas de comunicación adecuados, información oportuna, efectiva y de fácil uso (Izaguirre, 2015).

Co-creación de valor de los huéspedes

Comprende la combinación de la co-creación de valor de los huéspedes mediante los mecanismos relacionales en la innovación de sus negocios donde los resultados indican una estrecha relación de marketing con los huéspedes durante su aposento (Casais et al., 2020). Se considera importante este hecho para la co-creación de la experiencia de los turistas y aumentar la innovación en los de alojamiento involucrando la facilidad en los servicios y asociaciones con otras empresas. Los mecanismos relacionales agrupan las alianzas y la participación de la empresa u organización, la comunicación de la estrategia y el aprendizaje compartido (Washington, 2017).

ESTRATEGIA

Las empresas de servicios logran ampliar su rentabilidad mediante la implementación de estrategias de Marketing Relacional con el fin de obtener ciertos beneficios como reducir la pérdida de clientes, construir relaciones más duraderas y en última instancia conservar a los clientes satisfechos. Al mismo tiempo que los clientes obtienen mayor valor agregado, servicios de trato personalizado, menores costos y aumento de satisfacción (Guzmán, 2014).

La personalización del cliente se puede realizar a través de correo electrónico, llamadas telefónicas y contenido adaptado a sus necesidades, por lo que una base de datos es esencial, la personalización al cliente lo hace parte de la empresa, brinda al cliente un sentimiento especial, así mismo crea lealtad y obstáculos a la competencia.

Acciones para reactivar y recuperar el turismo

Para un retorno ordenado, requiere incluir obligatoriamente las medidas aplicadas al movimiento de personas, de modo que el sector turismo solicita una implementación efectiva de estrategias congruentes **(Aladag et al., 2020)**. Dado que la actividad turística abarca dimensiones extensas de ahí que, con un solo movimiento turístico, altera dimensiones sanitarias, sociales, geopolíticas de la actual sociedad **(Menchero, 2020)**. Razón por la cual el sector turístico necesita el apoyo de otros sectores en consecuencia un mayor consumo turístico implica el movimiento de varias actividades económicas.

Todas estas observaciones se relacionan también al pánico social debido al elevado número de contagios y muertes por COVID-19 es así que los individuos evitan las aglomeraciones de donde resulta difícil para los turistas visitar lugares turísticos a causa de las políticas de movilidad **(Nanni & Ulqinaku, 2020)**.

Por tal razón existe un plan nacional del turismo el cual se basa en cumplir los objetivos a mediano y largo plazo se establece en función de 5 ejes los cuales son; protección al usuario de servicios turísticos, destinos, productos y calidad, apoyo a la conectividad, fomento al emprendimiento e inversión; finalmente mercadeo y promoción este plan surgió pues el turismo es la base para el desarrollo del Ecuador **(Rivadeneira, 2015)**.

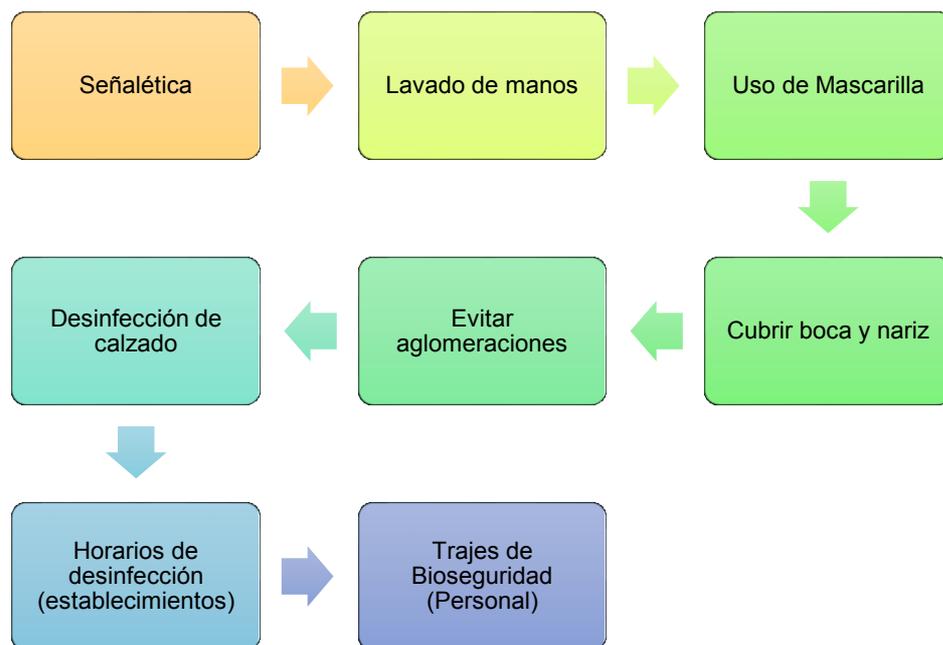
Galápagos

Esta región está orientada a reactivar el turismo, maneja líneas de financiamiento, campañas de promoción digital, eventos virtuales y así recrear el turismo en Galápagos, además se realizan capacitaciones en líneas en temas como estrategias de Marketing, innovación empresarial, entre otros.

Se realizan reuniones con operadores turísticos, la estrategia es iniciar el turismo interno y perfeccionar la competitividad, Galápagos cuenta con 800 negocios turísticos y producen 3.900 empleos, las islas son el motor de la economía local por ello el Gobierno Nacional y el Ministerio del Turismo trabajan juntos para reactivar el turismo y afrontar esta crisis (**Ministerio de Turismo, 2020a**).

Un plan de reactivación contiene estrategias de bioseguridad, proyectos de formación mismo que la Cámara de turismo de Baños imparte al COE cantonal para el cambio de semáforo puesto que el Cantón Baños el 90% de sus ingresos son en base al turismo, la dirección de turismo se centró en actividades que apoyen a su progreso con ayuda de la racionalización y mejora de los diferentes servicios turísticos, promoción, formación a todo el personal y mercadeo, con el objetivo de mantener la seguridad del turista (**Encalada, 2020**).

Figura 25. Plan de Bioseguridad



Fuente: El comercio, 2020

Figura 25. Estos parámetros determinan que el protocolo de bioseguridad sea un ejemplo para otras ciudades del País.

Aeropuertos

Una estrategia idónea de la comunicación para las aerolíneas es a través de alianzas hoteleras en consecuencia se realizaría la difusión de la imagen y el conocimiento del servicio hotelero con el objetivo de obtener mayor atención de nuestros posibles consumidores, además se lo realizará por las redes sociales que son medios de publicidad efectivos y no requieren mucha inversión. La asociación con terceros coadyuva a la transformación digital y estimula la innovación.

Y ahora con la pandemia la aviación enfrenta uno de los mayores retos de su historia, su objetivo es reconstruir la industria y a la vez mantener la seguridad de las personas. Por lo tanto, los diferentes aeropuertos mencionan distintas etapas de viaje y así preservar la salud de las personas en tiempos de COVID-19 (Gil, 2020).

1.- Antes del vuelo

- Si presenta algún síntoma de COVID-19 el vuelo será negado y se impondrá una cuarentena.
- Preparar el kit de bioseguridad, documentos necesarios para el viaje y conocer las limitaciones del país que visita.
- Realizar el check-in online y guardar el pasabordo en el dispositivo móvil.

2. En el aeropuerto

- Por seguridad se toma la temperatura de las personas y si está por encima de los 38 grados centígrados será sujeto a una revisión más exhaustiva y no podrá viajar.
- Mantener el distanciamiento social, usar el equipo de protección, viajar en grupos pequeños y no se permitirá el ingreso de acompañantes que no viajen.

3. Durante el viaje

- Usar la mascarilla en todo el vuelo, cámbiela cada 4 horas y si es de tela cada 8 horas. Los aviones tienen filtros de aire, que retienen el 99,97% del aire y refrescan el lugar.
- Los empleados usan equipo de protección personal y no pueden ayudar con el equipaje personal debido a regulaciones del tráfico aéreo.

4. Después del vuelo

- Mantener el distanciamiento social evitar aglomeraciones.

De acuerdo con la decisión del COE Nacional 19 de junio del 2020 viajar de Quito a Guayaquil solicita una prueba de COVID-19 con resultado Negativo con 72 horas previstas al viaje.

En definitiva, para ofrecer un viaje seguro, los aeropuertos deben trabajar con los principales lineamientos formulados por la Organización Mundial de la Salud, Organización Civil Internacional, Ministerio de Salud Pública del Ecuador y Consejo Internacional de Aeropuerto para mantener y preservar la salud humana es fundamental.

Objetivos

Objetivo General

Determinar estrategias de marketing relacional mediante la fundamentación teórica para el desarrollo del sector turismo en época del COVID-19.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing relacional, a través de la recolección y análisis teórico para el desarrollo del turismo.
- Determinar cuáles son los atributos más importantes sobre los cuales basan la elección del destino turístico, mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos.
- Proponer estrategias de marketing relacional, por medio del análisis de la información para el desarrollo del turismo en época del COVID-19.

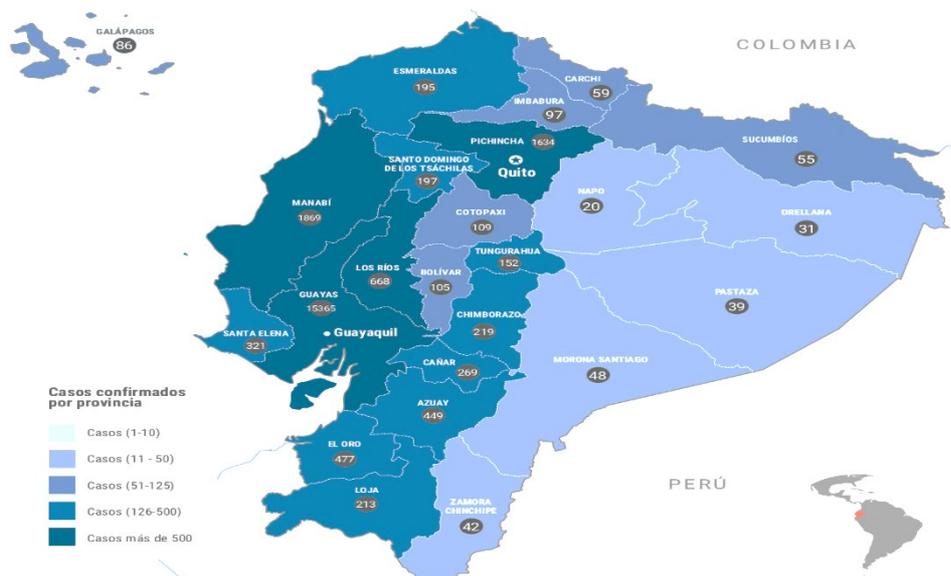
Planteamiento del problema

Contextualización

Los coronavirus son una extensa agrupación de virus, muchos de ellos tienden a transmitirse de los animales hacia las personas, tienen la capacidad de producir resfriados comunes hasta provocar enfermedades graves, como lo es el COVID-19 que provocó el síndrome respiratorio agudo grave (**Ministerio de Salud Pública, 2020b**).

A nivel mundial se documentan los primeros problemas en Wuhan, China con más de 1.000.000 casos confirmados de COVID-19, mismos que se expanden por todo el mundo con un número ascendente de casos en países de todos los continentes (**Wuhan, 2020**). De manera que el 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunció al virus del COVID-19 causada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 como una pandemia lo que significa que se propaga por todo el mundo, una nueva enfermedad y lastimosamente muchas personas no son inmunes a este virus (**Organización mundial de la Salud, 2010**).

Figura 26. Casos COVID-19 en Ecuador



Fuente: Ministerio de Salud Pública, 2020

En la figura 26. se puede observar el número de casos confirmados por COVID-19 hasta el 18 de agosto del presente año que son 101.751 personas en el Ecuador con una mortalidad de 6.083 individuos.

El director de Salud del Instituto de mediadores y evaluación de la salud ideó un programa IHME para predecir la distribución de COVID-19 en todos los países del Mundo.

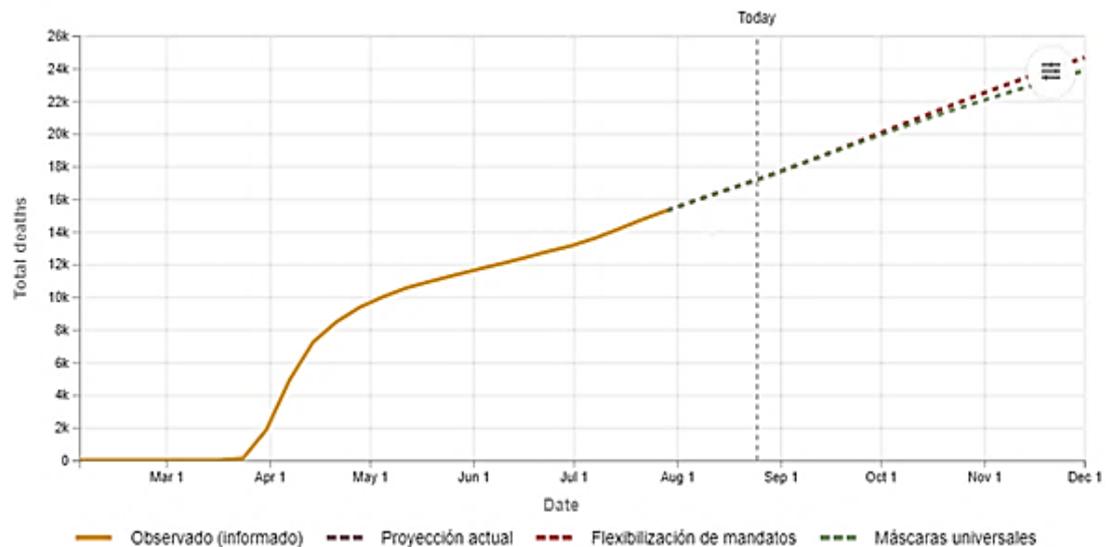
Tabla 3. Proyección de Muertes COVID-19

Muertes por COVID-19		
Ecuador	Muertes registradas al 3 de Julio	Muertes proyectadas al 1 de octubre 2020
	4.639	20.260

Fuente: Instituto de Métrica y Evaluación de la salud (IHME)

Las condiciones en Ecuador no son muy positivas, aunque regresen a una cuarentena rigurosa los fallecimientos están por encima de los 20.200 y sumándole el uso universal de mascarillas serían más de 19.500, la pandemia de Ecuador es similar a la europea. Cuando las tasas de transmisión del virus son muy altas las intervenciones resultan ineficientes (**Pais, 2020**).

Figura 27. Proyecciones COVID-19



Fuente: Instituto de Métrica y Evaluación de la salud (IHME)

El programa IHME gestiona a través de 3 escenarios: 1.- Proyección actual, señala que los órdenes de distanciamiento social continuarán levantándose, pero se volverán a aplicarse durante 6 meses si la tasa de mortalidad diaria llega a 8 por millón, Escenario 2.- Flexibilidad de mandatos, las disposiciones seguirán levantándose y no se aplicarán, Escenario 3.-Uso de Mascarillas conseguirá el 95% en 7 días, los mandatos de distanciamientos sociales continuarán disminuyendo pero se volverán a imponer si las muertes diarias superan 8 por millón (**IHME, 2020**). Por lo tanto, en Ecuador hasta el 1 de diciembre del 2020 los escenarios 1 y 3 alcanza una previsión de 24.656 que es motivo de valoración retorno o flexibilidad de las medidas de seguridad, todo dependen de la sociedad y el propio cuidado.

La pandemia es un problema importante que afecta a la economía mundial, y el sector turístico sigue afectado por el COVID-19 dado que se preveía un crecimiento y en menos de dos meses atraviesa por una situación de colapso económico, el factor más

significativo que afecta en el desarrollo de la actividad son las restricciones impuestas a los viajes, una medida necesaria puesto que el turismo es reconocido por la comunidad médica como el vector de transferir enfermedades **(Menchero, 2020)**.

En definitiva, el incremento de transporte internacional y aéreo, son estímulos para la propagación de microorganismos, los turistas necesitan 36 horas para recorrer el mundo, por lo tanto, es el mismo tiempo que cualquier virus necesita para viajar desde un lugar pequeño hasta un gran continente **(Ibold et al., 2020)**. De ahí que la OMS declaró al virus como pandemia, los países impusieron medidas más extremas de contención, así, por ejemplo, cierre de fronteras y suspensión del tráfico aéreo internacional.

Es necesario recalcar que en América Latina tomo medidas para reducir los efectos del virus, como el cierre de fronteras, suspensión de clases, distanciamiento social mismas que ocasionan una recesión en la economía mundial acompañada por la caída del precio de materias primas y la reducción del turismo de donde resulta un aumento del desempleo y la pobreza, para ser más específicos es poco probable que la economía se recupere en este año **(Clavellina & Domínguez, 2020)**.

En Ecuador el sector del turismo aporta con el 9.8% al PIB generando empleo a una de cada once personas, lo que quiere decir aproximadamente a 277 millones de personas según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, las principales provincias con mayor número de visitas son Guayas 18.6%, Santa Elena 16.9%, Manabí 15%, Pichincha 12.7% y Esmeraldas. 8.8%, dando como resultado las provincias con mayor visita se encuentra en la zona costera con el 59.3% de los viajes generados, a nivel nacional la industria hotelera tuvo una tasa del 42% de alojamiento con aproximadamente \$61 por habitación **(Alcívar, 2020)**.

Los ingresos disminuyeron en un 70% debido al coronavirus; muchas personas fueron afectadas puesto que perdieron su trabajo, en Guayaquil existen hoteles que se quedaron únicamente con 80 de los 500 empleados con los que contaban, según André Obiol señala que el 100% de los centros de alojamiento se encuentran cerrados en el país y sin embargo bajo las medidas sanitarias dadas en el País la banca no ofrece crédito para ayudar a este sector y como resultado al momento de su apertura más de los 10.000 hoteles no abrirán por falta de flujo **(Ramos, 2020)**.

La crisis del COVID-19 se ha convertido en la más grande prueba para la humanidad entera y no es la excepción un país pequeño como Ecuador, donde la parte más trágica que se vive es en la ciudad de Guayaquil, miles de familias destruidas por el fallecimiento de un ser querido, cuerpos inertes dispersos por doquier, médicos contagiados y cientos de personas corren riesgo entre morir de hambre al salir en busca del sustento o morir por coronavirus. Ante la emergencia por la pandemia como pedir comportamientos sanitarios, hay que mencionar que el 60% de la población ecuatoriana no cuentan con disponibilidad a internet además aproximadamente 5 millones de ciudadanos no cuentan con un trabajo adecuado, es decir aquellas personas viven del día a día (**Acosta, 2020**).

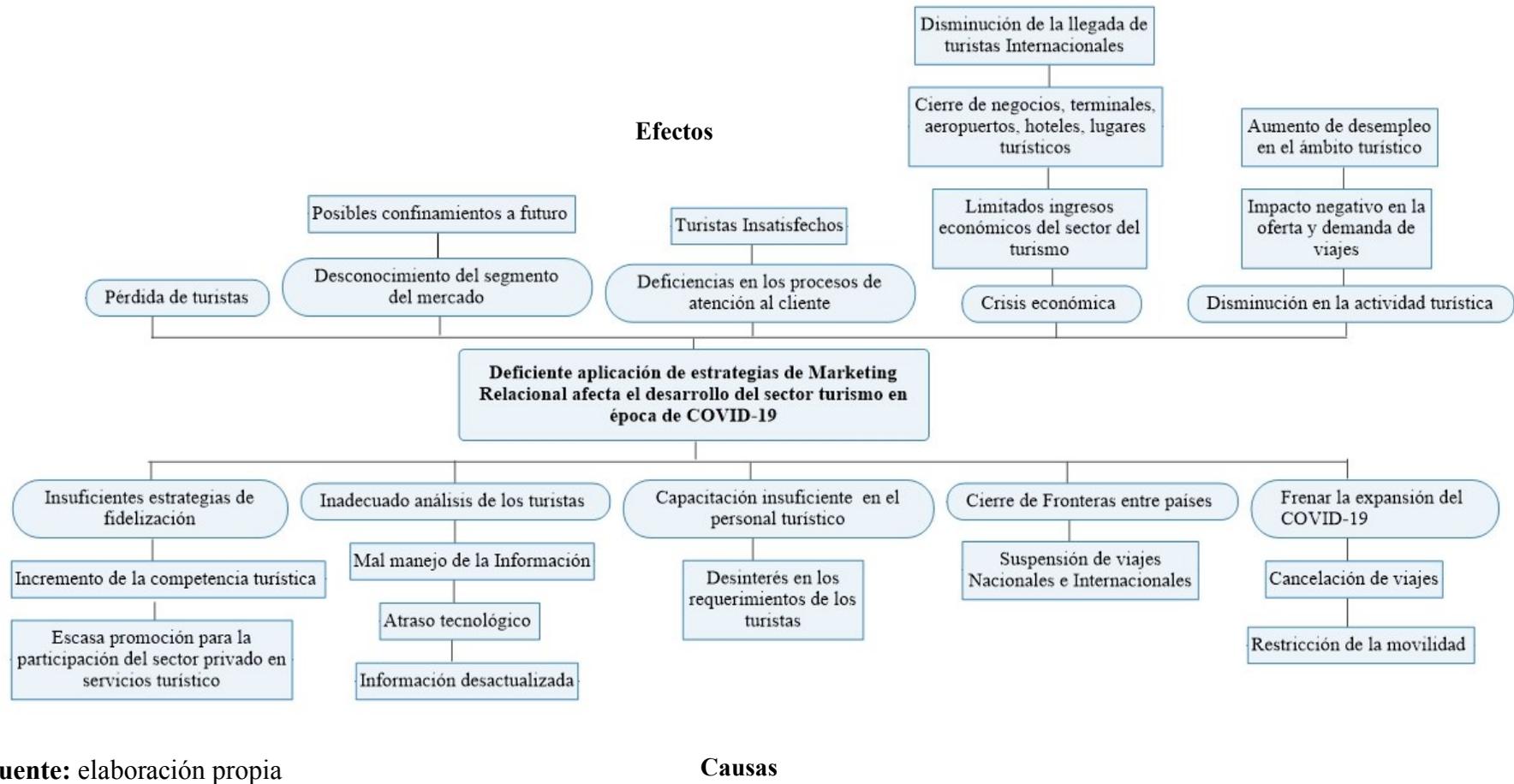
En definitiva, el COVID-19 ha dejado un golpe demasiado fuerte dentro del sector turismo generando grandes pérdidas para la economía del país, además deja a muchas personas desempleadas, negocios dependientes del turismo que se han visto en la necesidad de suspender sus actividades tales como hoteles, restaurantes y medios de transporte. Por tanto, es necesario y urgente para este sector crear estrategias a corto y largo plazo en vista que todos los sectores turísticos apuntan por estas estrategias un ente diferenciador es el uso del marketing relacional el cual implica conservar y mantener relaciones duraderas con los clientes, para no perder a sus clientes y seguir ofreciendo el turismo internacional después de la crisis del COVID-19.

Análisis Crítico

Como primera causa encontramos insuficientes estrategias de fidelización (**Peña et al., 2015**). Incrementó de la competencia turística, escasa promoción para la participación del sector privado en servicios turísticos dando como efecto la pérdida de turistas es por esto que se debe trabajar con estrategias de marketing relacional mediante las mismas se logrará mantener y conservar las relaciones con los clientes a largo plazo.

Árbol de Problemas

Figura 28. Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

El inadecuado análisis de los turistas por el mal manejo de la información, atraso en la tecnología e incluso la información desactualizada provoca el desconocimiento del segmento del mercado, con ayuda de un manejo de datos adecuado se logrará tener información sobre quien nos visita, sus motivos que le impulsan a venir, etc. de tal manera que logremos implementar estrategias para captar su atención con ayuda de las redes sociales, sin olvidar la creatividad para así ofrecer al turista algo diferente y convertirlo en un fan.

De la misma manera la capacitación insuficiente del personal turístico, el desinterés en los requerimientos de los turistas produce un déficit en los procesos de atención al cliente y por ende turistas insatisfechos; las capacitaciones tienen el potencial de mejorar conocimientos teóricos, prácticos y su objetivo es mejorar la calidad de los servicios y aumentar la competitividad. De forma tal que tiene la capacidad de influir en la satisfacción de los turistas.

Sin duda el cierre de fronteras, la prohibición de vuelos internacionales, transporte terrestre, marítimo internacional, prohibición que sigue vigente desde el domingo 15 de marzo para los extranjeros con el fin de reducir contagios y muertes a consecuencia del COVID-19 pero con ello provocó una crisis en la industria turística, debido a sus limitados ingresos, terminales, aeropuertos, lugares turísticos y hoteles han decidido optar por el cierre parcial o total (**El Comercio, 2020c**). Actualmente no pueden reponerse debido a las restricciones de recibir turistas internacionales, por lo que es imprescindible diseñar estrategias que ayuden a generar ingresos.

Además, por frenar la expansión de contagios de COVID-19 el gobierno ha impuesto medidas de seguridad (**Organización Mundial de la Salud, 2020**). Una de ellas, la restricción de movilidad e igualmente, los turistas están llenos de desconfianza e incertidumbre, lo que se observan en el aumento de las cancelaciones de viajes, de ahí que provoca una disminución en la actividad turística, impacto negativo en la oferta y demanda de viajes y con ello un aumento de desempleo de donde resulta necesario cambiar la manera de llegar al consumidor final, trabajar desde nuevas perspectivas y neutralizar los efectos de esta manera ayudar a desarrollar el sector turístico.

Formulación del Problema

¿El desarrollo del sector turismo en época de COVID-19 mejorará con la implementación de estrategias de Marketing Relacional?

Interrogantes

¿El marketing relacional contribuye en la generación de estrategias para el desarrollo del turismo en época de COVID-19?

¿Cuáles son los atributos sobre los cuales los turistas eligen un destino turístico?

¿Qué estrategias de marketing relacional son las más adecuadas para el desarrollo del sector turístico?

Delimitación del objetivo de investigación

Delimitación por contenido

Campo: Ciencias Administrativas

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing Relacional

Delimitación Temporal

Mayo – octubre 2020

Justificación

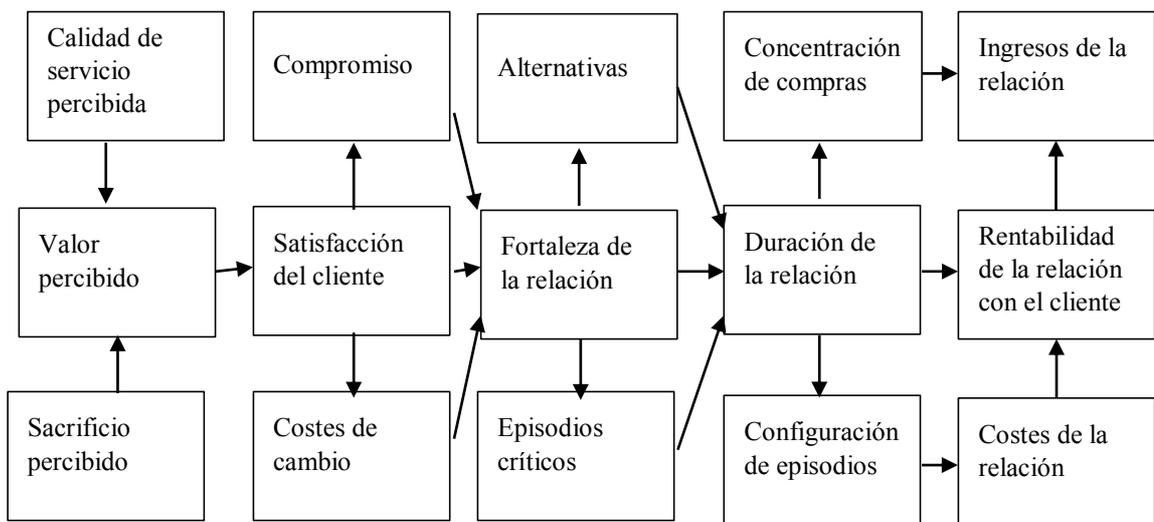
El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo primordial identificar al Marketing relacional, se encarga de establecer relaciones a un largo plazo con los clientes donde interviene la calidad, el servicio que se ofrece al usuario, a partir de esto la empresa o sector que aplique el marketing relacional contribuye con un gran aporte hacia el éxito, sin desconocer que un buen mercadólogo no supone que la venta es la meta, más bien es el inicio para una relación entre la organización y el cliente.

De donde se infiere que hoy en día las ventas de productos y servicios no es nada fácil y peor aún en épocas de crisis mismo que obliga a crear métodos diferentes para la

comercialización de productos o servicios, por consiguiente, la tecnología ha logrado cambiar las costumbres y comportamientos de los clientes, la forma de comunicar, vender, persuadir se ha vuelto más compleja. Así mismo las empresas para comercializar sus productos o servicios deben transmitir información confiable, verídica y guiar a la marca a un nivel más alto en la mente del consumidor.

Ahora bien, se necesita hacer más atractiva y efectivas las ofertas de las empresas además de generar relaciones duraderas con los clientes, justamente lo que propone el marketing relacional en esencia ofrece la personalización que se logra con empleados que poseen mayor empoderamiento y responsabilidad, facilita así la comunicación con la empresa para llegar a conseguir mayor lealtad lo que conduce a mayores ventas y utilidades. Como se observa en la figura 29.

Figura 29. Cadena de lealtad



Fuente: Castro y Armario,1999

El marketing relacional se centraliza en la conservación de los clientes con los que la organización dispone, además se sitúa los beneficios que tiene el producto que se oferta, existe un alto grado de compromiso y contacto con los clientes, de tal manera que las estrategias que se propuso para el sector turístico coadyuvan a establecer relaciones futuras a pesar del impacto económico generado por el COVID 19 a nivel mundial.

Existirá seguridad para los turistas que retornen a sus actividades a través de un procedimiento de ruta en la cual el turista sentirá confianza y protección, la competitividad aumentará en un gran porcentaje y para marcar diferencia está el marketing relacional, con esta herramienta se busca establecer y mantener confianza al transcurrir el tiempo por medio de las experiencias personalizadas y lograr fidelizarlos.

El COVID-19 ha dejado en pausa a las actividades turísticas por lo que tuvo un gran impacto en la economía del país esto duró aproximadamente hasta el 1 de junio cuando se aprobó el ingreso de pasajeros al Ecuador a partir de ahí se activó poco a poco las actividades turísticas con las respectivas medidas de seguridad, por lo cual motivó a conocer nuestro propio país, puesto que desde el 13 de septiembre los vehículos podían circular con normalidad hasta las 23:00 pm y así promover el desarrollo turístico.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA

Recursos

Recurso Institucional

Biblioteca Virtual

Recursos Humanos

Investigadoras: Yolanda Maricela Guangasi Tomarima y Erika Alejandra Jácome Malusin

Tutor: Ing. Mauricio Quisimalin Dr.

Recursos Materiales

Esferos

Impresión

Tinta de impresión

Hojas

CDs

Anillados

Copias

Recursos Tecnológicos

Laptop

Otros Recurso

Libros y tesis

Tutorías especializadas

Métodos

La metodología de la investigación iniciará con un estudio conceptual de la investigación a través de la revisión documental de artículos científicos, libros, estudios de diferentes universidades y profesionales de cátedra.

Se realizará un estudio cualitativo y descriptivo durante el desarrollo de la investigación para la producción del conocimiento que permita analizar, recolectar y clasificar los datos con la finalidad de que los resultados tengan validez, pertinencia y cumpla con los estándares de exigencia adoptada en la elección de la metodología del proyecto de investigación **(Bernal, 2010)**.

Tipos de investigación

Investigación bibliográfica o documental

En la presente investigación se usó la modalidad bibliográfica porque el objetivo fue detectar, ampliar y profundizar mediante teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el tema propuesto, además es imprescindible apoyarse en lecturas, materiales bibliográficos, artículos científicos (scopus, scielo, redalyc entre otros), libros, estudios de diferentes universidades y profesionales de cátedra que permitió explicar de manera teórica y científica el proceso de la investigación planteada.

Investigación explicativa

Se analizó las variables COVID-19 y marketing relacional las cuales están implícitas en el desarrollo del sector turismo, debido al COVID-19 la sociedad en general siente temor de contagiarse de este virus, así como también implica un impacto dentro de la economía y los empleos de este sector. De acuerdo con este análisis identificamos estrategias que ayudarán a la reconstrucción del turismo.

Métodos de investigación

Deductivo

Se utilizó este método porque la investigación parte de lo general a lo particular, permitió conocer la percepción de los turistas, en la cual se planteó posibles soluciones estrategias al problema determinado. Mismo que consistió en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.

Descriptiva

Este método de investigación tuvo el propósito de identificar las características y cualidades que refirieron el problema, el instrumento de investigación que se utilizó fue la encuesta donde se estudió minuciosamente los resultados obtenidos su propósito fue obtener generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Método Científico

El método científico, inició con una observación y análisis de nuestro entorno para encontrar hechos o fenómeno de interés. Para ello se estableció una hipótesis, inició con la pregunta ¿El desarrollo del sector turismo en época de COVID-19 mejorará con la implementación de estrategias de Marketing Relacional?

Posterior a ello, se elaboró la encuesta como instrumento de investigación, de donde resulta la siguiente hipótesis: *Mediante la aplicación de las estrategias de marketing relacional se logra impulsar el desarrollo del sector turístico en época de COVID-19.* Los resultados obtenidos fueron sometidos a un proceso de análisis e interpretación de resultados mismos que, colaboran a la formulación de estrategias de marketing relacional, que ayuden a promover el turismo.

Método empírico

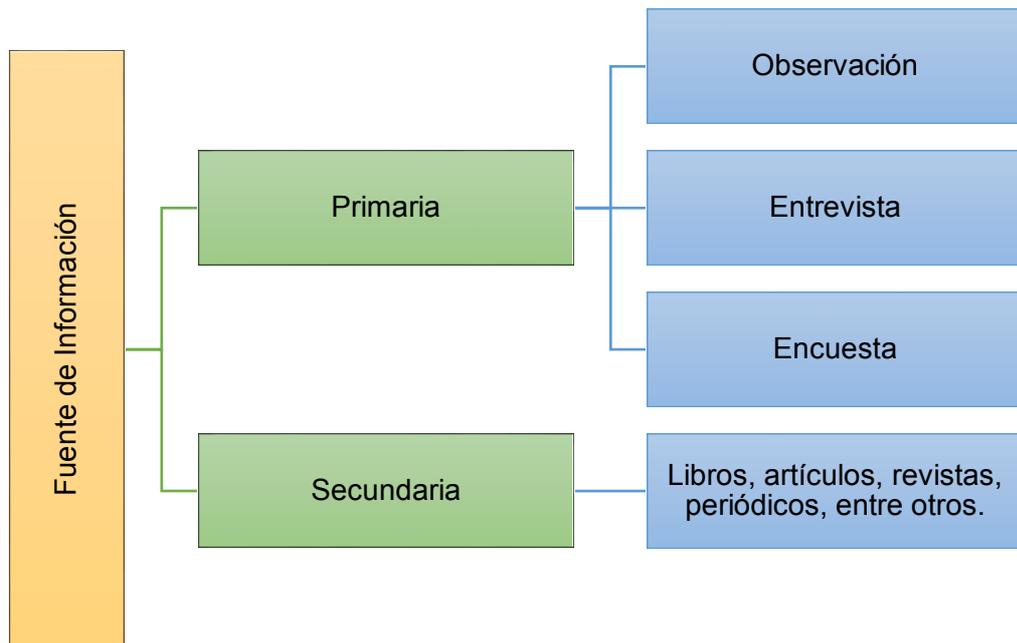
Dentro de la investigación surge necesario la recolección de información primaria proveniente de los turistas, se hizo uso particular de una herramienta de recolección de información como es la encuesta, la misma que tiene como fin obtener resultados para el desarrollo del sector turismo.

Plan de recolección de la información

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de recolección de datos se utilizan para observar un fenómeno, obtener información sobre un determinado tema y apuntarla para su posterior análisis entre los cuales están las encuestas, entrevistas, documentales entre otros; de donde el investigador obtiene mayor información (Lerma, 2009).

Figura 30. Fuente de información



Fuente: elaboración propia

Fuentes primarias: es aquella información obtenida de manera inmediata es decir con los involucrados en el problema y búsqueda de soluciones.

Fuentes secundarias: son aquellos documentos, libros, artículos científicos, revistas relacionados al tema de investigación que a su vez permiten adquirir nuevos conocimientos

La observación

Para obtener mayor precisión en la investigación, el investigador examina las características del objetivo. Para ello es imprescindible reconocer la unidad de

observación y los aspectos que se van a observar porque la sección tiene tantos detalles y características diferentes que no se puede ver al mismo tiempo.

Encuesta

Su función principal es obtener información a través de un conjunto de preguntas previamente diseñadas, las cuales se aplican al público objetivo, esta información a su vez será presentada de forma gráfica o tablas para su posterior análisis e interpretación.

La entrevista

Es indispensable la interacción entre el entrevistado y el entrevistador de forma personal o vía telefónica, por el contrario, al realizar una entrevista personal recibe información adicional de gestos y reacciones del entrevistado.

Plan de procesamiento de información

Las encuestas serán revisadas, las cuales tendrán respuestas de la población de estudio, para facilitar la interpretación de datos se determinará códigos a las opciones de respuesta.

El programa SPSS facilita la tabulación de los datos, además se puede obtener gráficos, tablas que servirán para el análisis e interpretación de la información recolectada.

Procesamiento y análisis

La presente investigación obtendrá información mediante encuestas posterior a ello se realizará la tabulación de datos y así resumir la información. Mientras que para la comprobación de hipótesis se utilizará el método CHI CUADRADO con un nivel de significancia de 0,5%, finalmente se interpretarán los datos para así determinar conclusiones.

Población y muestra

Grupo de medidas o elementos que muestran una característica en común. La palabra población se utiliza para indicar el grupo de componentes del cual se extrae la muestra (**Martínez, 2011**).

Los elementos que constituyen la población o muestra lo forman personas, cosas u objetos. Las cuales se agrupan en dos entidades: entidad simple que hace mención de una persona y entidad compuesta que corresponde a una familia, dicho en otra manera es la unidad de estudio.

Se debe agregar que en función del tamaño de la población se divide en finita e infinita. Finita cuando se conoce el número de elementos y se llama infinita cuando se desconoce el número de elementos.

Para la presente investigación se tomará en cuenta la población económicamente activa (P.E.A). Según los datos que se obtuvo a través del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) de la encuesta nacional de empleo, subempleo y desempleo del mes de septiembre 2019. La cual se determina en la figura 31

Figura 31. Población Económicamente activa

	sep-14	sep-15	sep-16	sep-17	sep-18	sep-19
Población en Edad de Trabajar	11.270.069	11.318.398	11.639.325	11.879.564	12.139.763	12.359.400
Población Económicamente Activa	7.145.197	7.599.717	8.057.159	8.181.049	8.266.443	8.379.355
Población con Empleo	6.866.776	7.274.221	7.637.986	7.842.471	7.933.625	7.972.485
Empleo Adecuado/Pleno	3.414.023	3.495.965	3.154.513	3.303.565	3.274.463	3.228.032
Subempleo	893.705	1.121.988	1.560.342	1.679.858	1.605.884	1.649.346
Empleo no remunerado	555.947	655.616	834.147	823.329	879.552	870.833
Otro empleo no pleno	1.980.199	1.961.901	2.063.849	2.020.779	2.124.567	2.171.045
Empleo no clasificado	22.902	38.751	25.135	14.940	49.159	53.228
Desempleo	278.421	325.496	419.173	338.577	332.818	406.871
Población Económicamente Inactiva	4.124.872	3.718.681	3.582.166	3.698.515	3.873.320	3.980.045

Fuente: INEC, encuesta nacional de empleo, subempleo y desempleo del mes de septiembre 2019.

Hay que mencionar que la población económicamente activa (PEA), engloba a personas de 15 años a más, que trabajan al menos 1 hora a la semana o, aunque no trabajan., personas que no tiene empleo, pero están disponibles para trabajar.

Muestra

Se llama muestra a una agrupación de medidas o una parte de los elementos de la población, así mismo la elección de elementos se realiza de manera aleatoria. De igual manera para que la muestra sea relevante las unidades deben elegirse mediante sorteo, números aleatorios, selección automática o cualquier otro método eventual.

La población económicamente activa son 8.379.355 (PEA), por eso es fundamental obtener una muestra de la población y así desarrollar la investigación con un número más reducido, de ahí que se aplica la fórmula estadística.

Fórmula

La fórmula que utilizaremos para el siguiente cálculo es

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{e^2N + Z^2PQ}$$

Datos

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza .95% (1.96)

P= probabilidad a favor 50% (0.50)

Q= probabilidad en contra 50% (0.50)

N= población o universo

e= nivel de error 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)8379355}{(0.05)^2(8379355) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 384 personas a ser encuestadas

Tras la aplicación de la fórmula estadística se determina una muestra de 384 personas a ser encuestadas dentro de la población económicamente activa.

Operacionalización de variables

Variable independiente: COVID-19

Tabla 4. Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Variable independiente COVID-19: Los CoV es un virus en forma de corona, agrupado en categorías: alphaCoV, betaCoV, deltaCoV, gammaCoV la representación del genoma ha evidenciado que posiblemente ratas y murciélagos son el origen de alphaCoV y betaCoV por lo contrario las aves son la raíz genética de deltaCoV y gammaCoV, esta gran familia de virus puede originar enfermedades respiratorias, hepáticas y neurológicas en distintas especies de animales y hasta la fecha se han registrados 7 CoV humanos, tiene el potencial de contagiar a los humanos, responsables de entre un 5% y 10% de los casos de infecciones respiratorias crónicas (Casella et al., 2020).	Características del COVID-19	Síntomas	1.- ¿Usted o su familia padecen de algún síntoma del COVID-19?	Encuesta
	Efectos del COVID-19	Medidas de protección	2.- ¿Estaría dispuesto a someterse a una prueba rápida de detección del COVID-19?	
		Impacto del COVID-19	3. ¿Considera usted que el uso de mascarillas es vital para no contraer el virus?	
	Situación actual del turismo	Restricción de viajes	4. ¿En qué aspecto el COVID-19 ha afectado a su familia?	
Restaurar la confianza y seguridad	Seguridad		5. ¿Qué efectos tiene la pandemia sobre la demanda turística de mi destino?	
			6. Ante la situación actual de alerta sanitaria. ¿Sigue pensando en salir de vacaciones?	
			7. ¿Estaría usted dispuesto a viajar a lugares naturales con las respectivas medidas de seguridad ?	

Fuente: elaboración Propia

Variable dependiente: Marketing Relacional

Tabla 5. Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Variable dependiente: Marketing Relacional Es aquel que crea relaciones duraderas e inalterables al mismo tiempo hacer más efectivo su lealtad y satisfacción apoyándose en la tecnología y base de datos, recopila información de clientes, optimizar el contenido de mensajes y estrategias de comunicación, así mismo supone mayor rentabilidad y crecimiento a su vez las relaciones dejan de ser de rivalidad; se convierte en cooperación, los objetivos son de participación con los clientes (Guadarrama & Rosales, 2015) .	Fases	Comunicación	1. ¿Le gustaría que las agencias de turismo envíen publicidad personalizada?	Encuesta
	Venta relacional	Satisfacción	2. ¿Los eventos ofrecidos satisfacen sus expectativas?	
	Marketing relacional en época de COVID-19	Fidelizar	3. ¿Considera usted importante fidelizar a los clientes?	
	Marketing Relacional en el turismo época de COVID 19	Relaciones de colaboración	4. ¿Le gustaría adquirir los servicios turísticos para ayudar a los más necesitados?	
	Escenario del turismo	Caída de ingresos	5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour virtual? 6. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por tours virtuales?	
	Cambio en la industria del turismo	Innovación	7. ¿Cuáles son los tours virtuales que usted desearía visitar?	
	Turismo en Ecuador	Reactivación	8. ¿Cuáles son los atributos que le ayudan a decidir su destino?	

Fuente: elaboración Propia

CAPÍTULO III.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión de los resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a las personas económicamente activas. De las cuales se aplicaron a 400 personas y en vista a inconsistencias se eliminaron 16 encuestas, cumpliendo con la muestra de 384 personas.

Los datos adquiridos, se registraron en el programa SPSS, para ilustrar las respuestas obtenidas con la finalidad de realizar comparaciones en relación con las opciones de cada pregunta e interpretar los resultados.

Análisis Descriptivo

Este método de investigación tuvo el objetivo de reconocer las características y cualidades que refirieron el problema, la herramienta de investigación que se utilizó fue la encuesta donde se estudió los resultados alcanzados con el propósito de indagar sobre nuestro mercado como es el sector turístico con la cual logramos obtener la información necesaria para cumplir con nuestros objetivos.

Datos sociodemográficos

Tabla 6. Ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambato	224	58.3	58.3	58.3
	Quero	1	.3	.3	58.6
	Quito	29	7.6	7.6	66.1
	Cevallos	13	3.4	3.4	69.5
	Salcedo	10	2.6	2.6	72.1
	Latacunga	15	3.9	3.9	76.0
	Babahoyo	1	.3	.3	76.3
	Esmeraldas	1	.3	.3	76.6
	Tena	17	4.4	4.4	81.0
	Guaranda	3	.8	.8	81.8
	Pujilí	2	.5	.5	82.3
	Baños	1	.3	.3	82.6

Quevedo	1	.3	.3	82.8
Pillaro	4	1.0	1.0	83.9
Huaquillas	1	.3	.3	84.1
Guayaquil	4	1.0	1.0	85.2
Riobamba	11	2.9	2.9	88.0
Pelileo	4	1.0	1.0	89.1
Archidona	17	4.4	4.4	93.5
Loreto	7	1.8	1.8	95.3
Naranjito	1	.3	.3	95.6
Quinsaloma	1	.3	.3	95.8
Daule	1	.3	.3	96.1
Pastaza	1	.3	.3	96.4
Huelva	1	.3	.3	96.6
Alausí	1	.3	.3	96.9
Yaruqui	1	.3	.3	97.1
Loja	6	1.6	1.6	98.7
Salcedo	3	.8	.8	99.5
Tisaleo	1	.3	.3	99.7
Mocha	1	.3	.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, (2020)

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, (2020)

Tabla 7. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	247	64.3	64.3	64.3
	Femenino	137	35.7	35.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, (2020)

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, (2020)

Análisis (Tabla 6 y 7)

Según los datos obtenidos se puede evidenciar que la ciudad de residencia con mayor influencia es Ambato con un 58.33%, seguido de la ciudad de Quito con un 7,55%, Tena y Archidona representadas con un 4,43% y Latacunga en un 3,91%. En cuanto al sexo de las personas encuestadas el 64,3% son hombres y mujeres representadas en un 35,7% del total de 384 personas.

Tabla 8. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-30	320	83.3	83.3	83.3
	31-45	50	13.0	13.0	96.4
	46-60	13	3.4	3.4	99.7
	Mayor a 60	1	.3	.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, (2020)

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, (2020)

Tabla 9. Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	15	3.9	3.9	3.9
	Secundaria	168	43.8	43.8	47.7
	Universidad	179	46.6	46.6	94.3
	Otro	22	5.7	5.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, (2020)

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, (2020)

Análisis (tabla 8 y 9)

La edad de los encuestados oscila entre 18-30 años con el 83,33%, seguido por el 13,02% con personas entre 31-45, el 3,39% son personas de edad en un rango de 46-60 y apenas el 0,26% son mayores a 60 años. En cuanto al nivel de educación el 46,61% han cruzado por la universidad, el 43,75% solo han terminado la secundaria, el 3,91% han concluido la primaria y el 5,73% cuentan con otro nivel de educación.

Tabla 10. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servidor Público	50	13.0	13.0	13.0
	Estudiante	128	33.3	33.3	46.4
	Empleado Privado	107	27.9	27.9	74.2
	Docente	4	1.0	1.0	75.3
	Ejecutivo	3	.8	.8	76.0
	Ama de casa	13	3.4	3.4	79.4
	Empresario	13	3.4	3.4	82.8
	Desempleado	19	4.9	4.9	87.8

Otro	47	12.2	12.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, (2020)

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, (2020)

Análisis

De los encuestados el 33,33% son estudiantes, el 27,9% tienen empleo privado, el 13% cuentan como servidores públicos, el 12,24% tienen otro trabajo, el 4,95% están desempleados, el 3,39% son empresarios al igual que amas de casa, el 1,04% son docentes y el 0,78% son ejecutivos.

Interpretación (tabla 6, 7, 8, 9 y 10)

De acuerdo al número de encuestados se aprecia que las personas que estarían dispuestas a desarrollar actividades de turismo son de la ciudad Ambato de sexo masculino con un rango de edad entre 18 a 30 años, mismo que tienen un nivel de educación universitario entre estudiantes y personas que cuentan con un empleo privado. Por lo tanto, son a ellos a quienes se debe dirigir todo tipo de estrategias para reactivar el turismo.

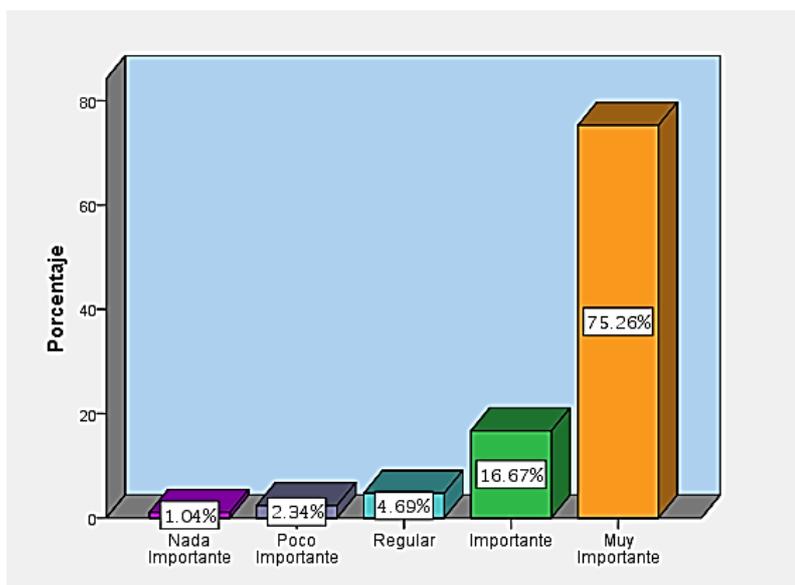
Pregunta N° 1 ¿Considera usted que el uso de mascarillas es vital para no contraer el virus?

Tabla 11 Uso de mascarillas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	4	1.0	1.0	1.0
	Poco Importante	9	2.3	2.3	3.4
	Regular	18	4.7	4.7	8.1
	Importante	64	16.7	16.7	24.7
	Muy Importante	289	75.3	75.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, (2020)

Gráfico 1. Uso de mascarilla



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

Según los datos obtenidos en el uso de mascarillas el 75,26% manifestaron que es muy importante utilizarlo, el 16,67% indicaron que es importante, el 4,69% que es regular, el 2,34% señalaron poco importante y el 1,04% nada importante.

Interpretación

De acuerdo al total de encuestados nos manifiestan que es muy importante el uso de mascarilla para no contraer el COVID-19 así el turista y nuestra sociedad se sentirán seguros y protegidos.

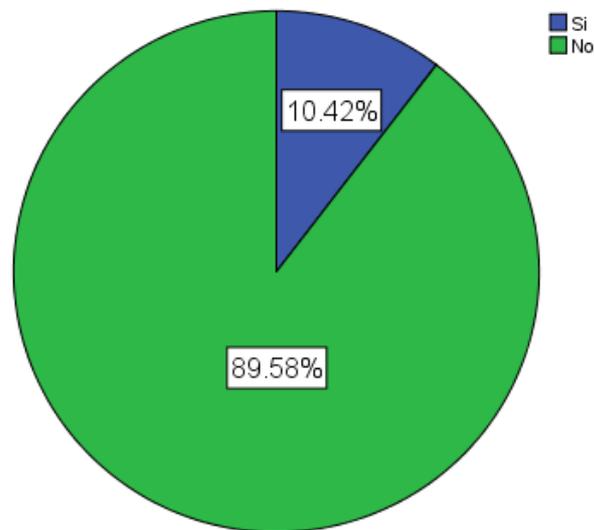
Pregunta N° 2 ¿Usted o su familia padecen de algún síntoma del COVID-19?

Tabla 12 Síntomas del COVID-19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	40	10.4	10.4	10.4
	No	344	89.6	89.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 2. Síntomas del COVID-19



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

Según los datos obtenidos en si padecen algún síntoma del COVID- 19 el 89,58% indicaron que no y el 10,42% señalaron que sí.

Interpretación

De los resultados en cuanto, si algún familiar tiene algún síntoma del COVID-19 la mayoría indicaron que no, por lo que debemos enfocarnos en cuidar la salud de los ciudadanos para ello es fundamental aplicar las medidas de bioseguridad.

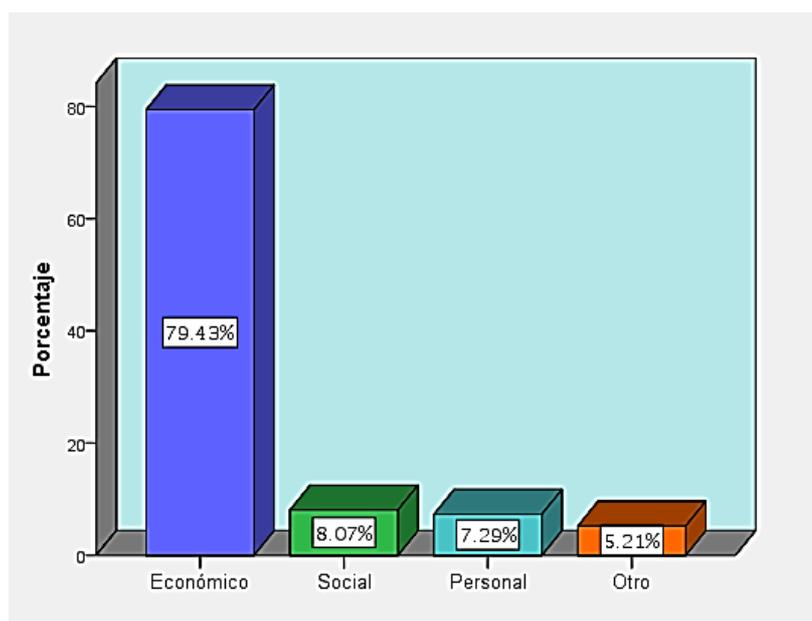
Pregunta N° 3 ¿En qué aspecto el COVID-19 ha afectado a su familia?

Tabla 13 Perjuicios del COVID-19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económico	305	79.4	79.4	79.4
	Social	31	8.1	8.1	87.5
	Personal	28	7.3	7.3	94.8
	Otro	20	5.2	5.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 3. Perjuicios del COVID-19



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

De acuerdo a los resultados en que afectó el COVID-19 a las familias el 79,43% indicaron que, en lo económico, el 8,07% en lo social, el 7,29% en lo personal y el 5,21% en otro factor.

Interpretación

En los resultados obtenidos se evidencia que las familias se vieron afectadas en lo económico, por lo cual gran parte de la sociedad no están dispuestas a gastar gran cantidad de dinero realizando viajes. Por lo tanto, se debe motivar a visitar lugares dentro del Ecuador, no muy costosos pero que cuenten con amplios espacios, entretenimiento adecuado para el público objetivo.

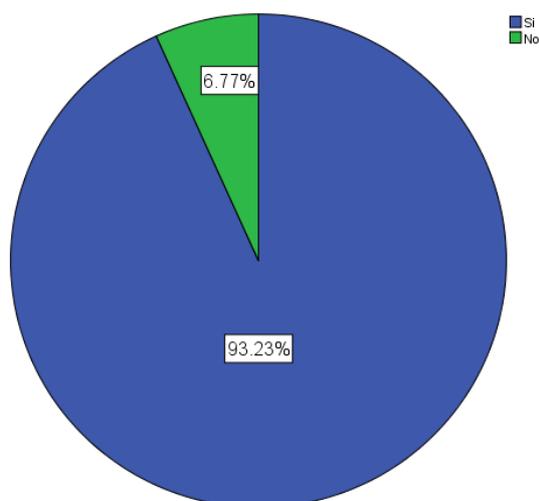
Pregunta N° 4 ¿Estaría dispuesto a someterse a una prueba rápida de detección del COVID-19?

Tabla 14 Prueba rápida del COVID-19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	358	93.2	93.2	93.2
	No	26	6.8	6.8	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 4. Prueba rápida del COVID-19



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

En los resultados obtenidos el 93,23% de los encuestados indicaron que si estarían dispuestos a someterse a una prueba rápida y el 6,77% que no.

Interpretación

En cuanto al total de encuestados indicaron que si estarían dispuestos a someterse a una prueba rápida para descartar la sospecha de contraer el virus COVID-19 y así sentirse más seguros, mientras que en caso de dar positivo se procedería aislarlo del resto del grupo para evitar contagiar a los demás turistas.

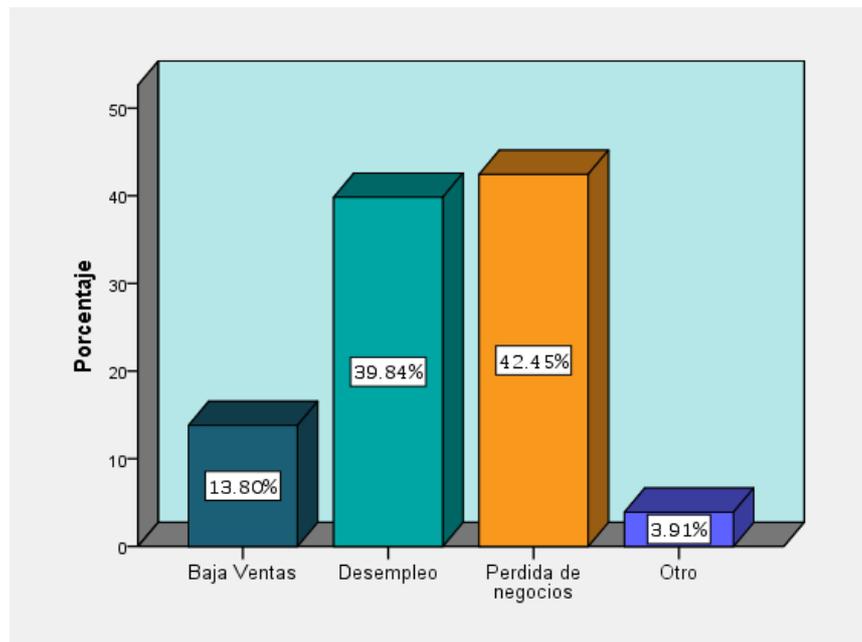
Pregunta N° 5 ¿Qué efectos tiene la pandemia sobre la demanda turística de mi destino?

Tabla 15 Demanda Turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja Ventas	53	13.8	13.8	13.8
	Desempleo	153	39.8	39.8	53.6
	Pérdida de negocios	163	42.4	42.4	96.1
	Otro	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 5. Demanda Turística



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

De acuerdo a los resultados del efecto de la demanda turística el 42,45% indicaron que afectó en pérdida de negocios, el 39,84% desempleo, el 13,80% bajas ventas y el 3,91% señalaron en otro factor.

Interpretación

En relación al efecto de la demanda turística tras la pandemia muchos negocios cerraron por falta de visitantes es por ello que surge el desempleo y las bajas ventas, al cerrar los negocios turísticos se vieron obligados a despedir al personal.

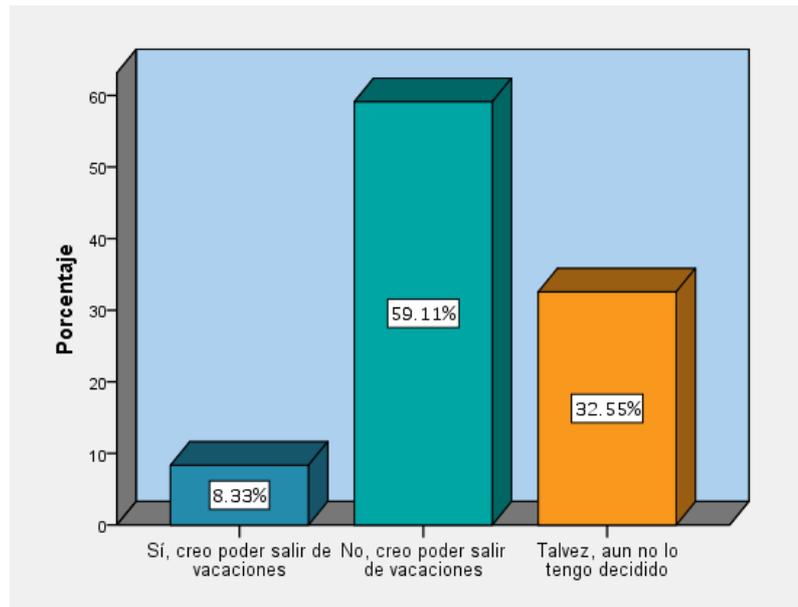
Pregunta N° 6 Ante la situación actual de alerta sanitaria. ¿Sigues pensando en salir de vacaciones?

Tabla 16 Salir de vacaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, creo poder salir de vacaciones	32	8.3	8.3	8.3
	No, creo poder salir de vacaciones	227	59.1	59.1	67.4
	Talvez, aun no lo tengo decidido	125	32.6	32.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 6. Salir de vacaciones



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 59,11% señalan que no, creen salir de vacaciones, el 32,55% indica que talvez, y solo el 8,33% menciona que si podría salir de vacaciones.

Interpretación

La alerta sanitaria COVID-19 aún genera gran incertidumbre en los turistas potenciales residente en el territorio nacional por lo cual no tienen la disposición de salir de vacaciones en vista que aún persiste el miedo a contagiarse por el virus, así mismo, según evolucione esta pandemia y las medidas que vaya adoptando el gobierno existen turistas indecisos que aún no descartan la posibilidad de salir de vacaciones.

Pregunta N° 7 ¿Cuáles son los atributos que le ayudan a decidir su destino?

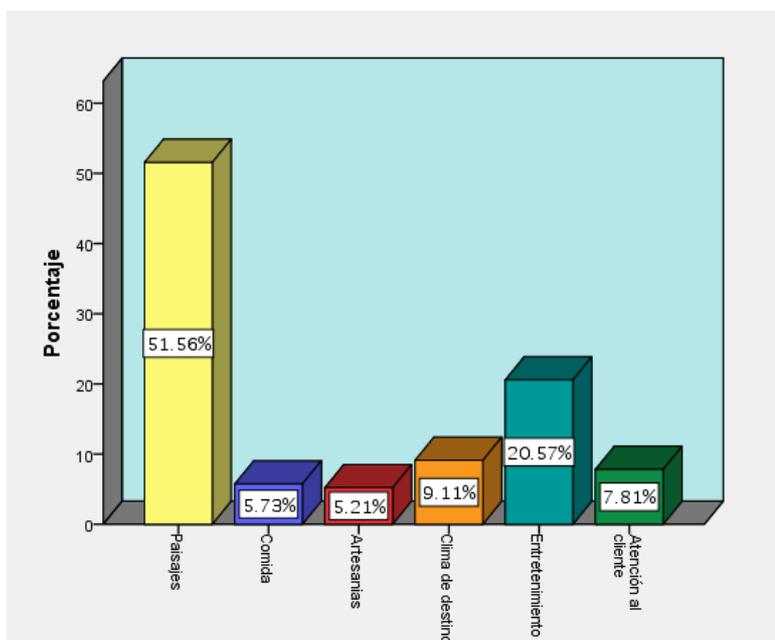
Tabla 17 Atributos del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Paisajes	198	51.6	51.6	51.6
	Comida	22	5.7	5.7	57.3
	Artesanías	20	5.2	5.2	62.5
	Clima de destino	35	9.1	9.1	71.6

Entretención	79	20.6	20.6	92.2
Atención al cliente	30	7.8	7.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 7. Atributos del destino



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

De los resultados obtenidos, el 51,56% que el atributo para elegir el lugar es el paisaje, el 20,57% menciona que es el entretenimiento, el 9,11% señala que es el clima de destino y el 7,81% la Atención al cliente.

Interpretación

Se puede apreciar que los paisajes, el entretenimiento, el clima y la atención al cliente son los principales atributos que llevan al turista a elegir un lugar al momento de vacacionar o de disfrutar de un instante de sano esparcimiento, por lo tanto, para impulsar el mercado turístico la materia principal son los hábitats naturales y su biodiversidad.

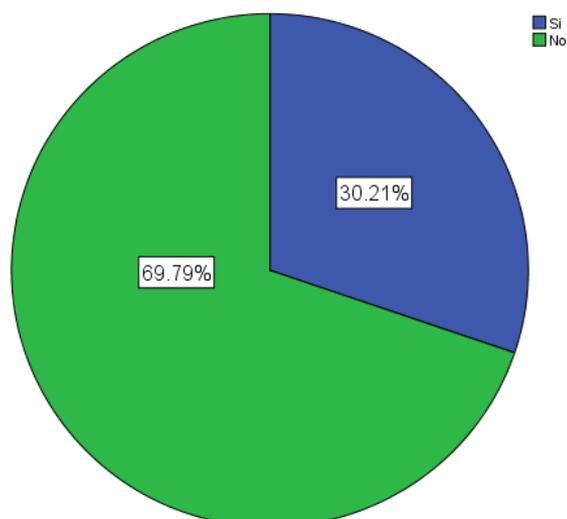
Pregunta N° 8 ¿Usted estaría dispuesto a pagar por tours virtuales?

Tabla 18 Pagar por Tours Virtuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	116	30.2	30.2	30.2
	No	268	69.8	69.8	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 8. Pagar por Tours Virtuales



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

De los resultados obtenidos, el 69,79% señala que, no pagaría por tours virtuales, y solo el 30,21% indica que está de acuerdo.

Interpretación

Se puede observar que pagar por tours virtuales no es una buena alternativa para impulsar el desarrollo turístico, en vista que muchas personas se sienten estresadas en casa, pues sienten la necesidad de interactuar con otras personas y curiosidad de descubrir nuevos lugares, un viaje virtual no brinda las experiencias y emociones que un viaje real.

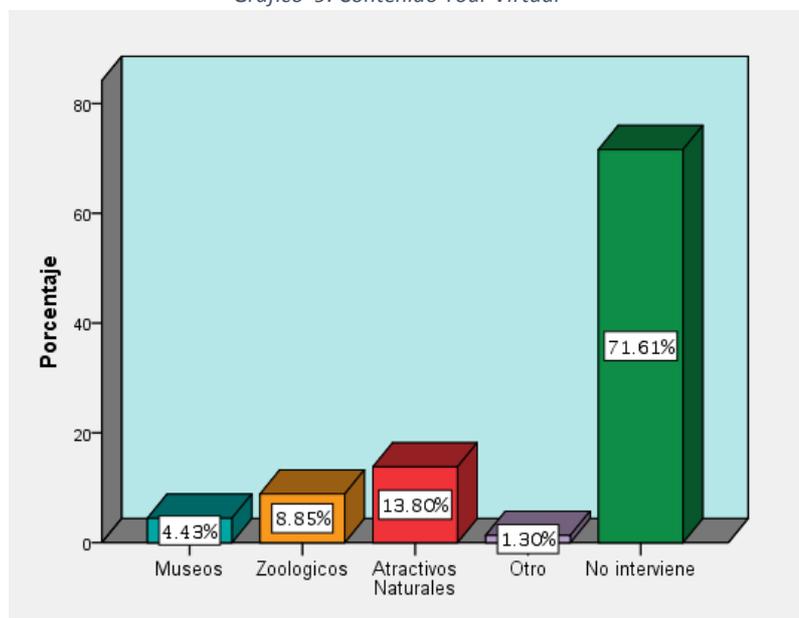
Pregunta N° 9 ¿Cuáles son los tours virtuales que usted desearía visitar?

Tabla 19 Contenido Tour Virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Museos	17	4.4	4.4	4.4
	Zoológicos	34	8.9	8.9	13.3
	Atractivos Naturales	53	13.8	13.8	27.1
	Otro	5	1.3	1.3	28.4
	No interviene	275	71.6	71.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 9. Contenido Tour Virtual



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 13,80% indica que los tours virtuales que podrían visitar son los que contengan atractivos naturales, y el 8,85% prefieren los tours virtuales de zoológicos y solo un 4,43% eligen los museos.

Interpretación

Los resultados reflejan que un tour virtual con acogida sería aquellos en los que se pueda observar lugares naturales, por lo tanto, al trabajar en esta propuesta se recomienda proyectar imágenes adecuadas para llamar la atención de los turistas.

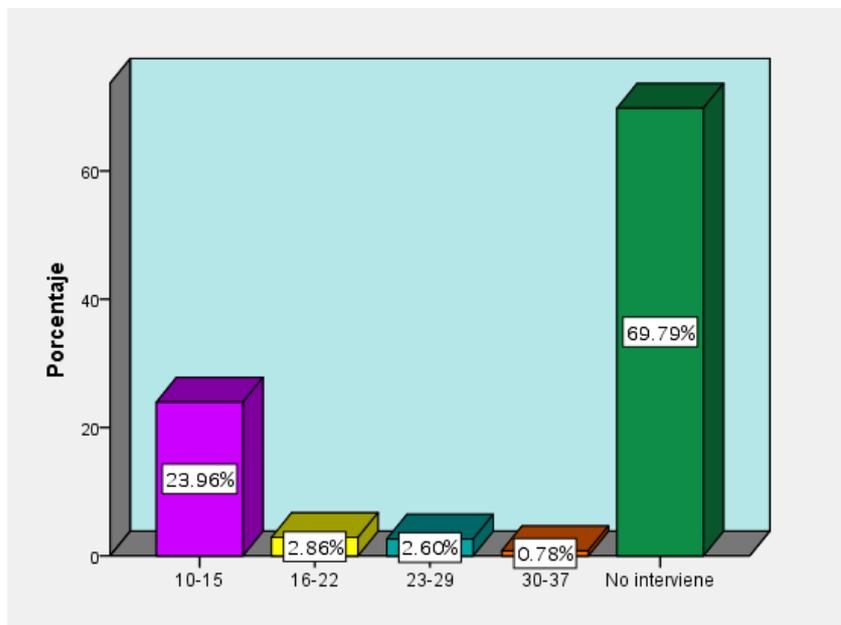
Pregunta N° 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour virtual?

Tabla 20 Costo Tour Virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10-15	92	24.0	24.0	24.0
	16-22	11	2.9	2.9	26.8
	23-29	10	2.6	2.6	29.4
	30-37	3	.8	.8	30.2
	No interviene	268	69.8	69.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 10. Costo Tour Virtual



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

De las personas que eligieron los tours virtuales, el 23,96% está dispuesto a pagar entre 10-15% y el 2,86% indica que pagaría entre 16-22.

Interpretación

Se puede evidenciar, el costo que están dispuestos a pagar por un tour virtual va de un rango entre 10-15 dólares por lo tanto invertir en un tour virtual no es una buena alternativa para impulsar el turismo por que se requiere de mucha inversión para satisfacer las necesidades de los turistas además de la dependencia de las Tics.

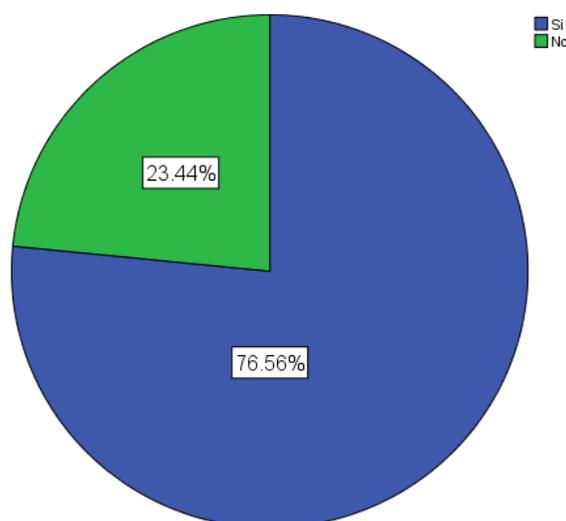
Pregunta N° 11 Actualmente ¿Estaría usted dispuesto a viajar a lugares naturales con las respectivas medidas de seguridad?

Tabla 21 Viajar a lugares naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	294	76.6	76.6	76.6
	No	90	23.4	23.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 11. Viajar a lugares naturales



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

De los resultados obtenidos, el 76.56% indica que está dispuesto a viajar a lugares naturales con las respectivas medidas de seguridad y solo el 23,44% está en desacuerdo.

Interpretación

Se puede observar que las personas están dispuestas a viajar a lugares naturales siempre y cuando apliquen las medidas de seguridad para evitar los contagios de COVID-19, por lo tanto, se debe instruir a todo el personal e incluso turistas la manera correcta y segura de viajar, así mismo impulsar el desarrollo turístico rural.

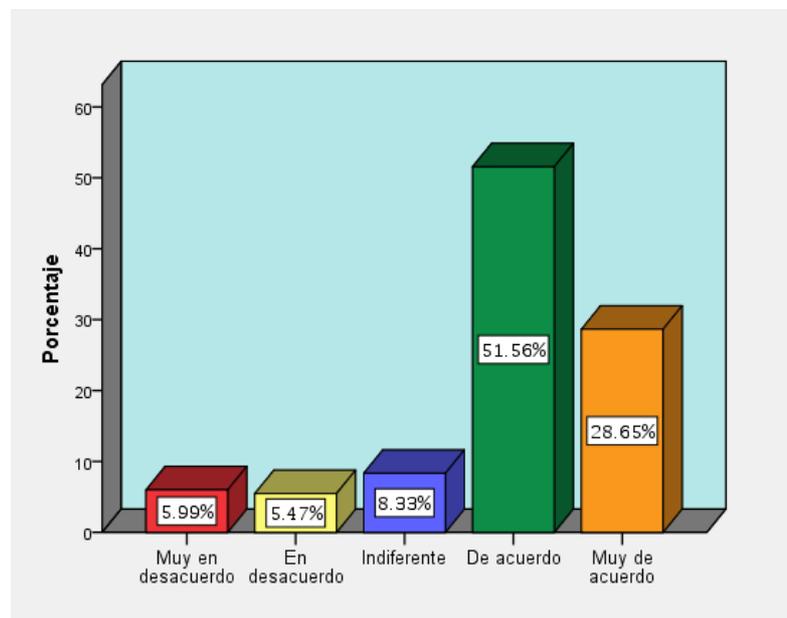
Pregunta N° 12 ¿Considera usted importante fidelizar a los clientes?

Tabla 22 Fidelizar Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	23	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	21	5.5	5.5	11.5
	Indiferente	32	8.3	8.3	19.8
	De acuerdo	198	51.6	51.6	71.4
	Muy de acuerdo	110	28.6	28.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 12. Fidelizar clientes



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 51,56% señala que están de acuerdo en fidelizar a los clientes, el 28,65% indica que están muy de acuerdo y el 8,33% es indiferente.

Interpretación

Se puede evidenciar que fidelizar a los clientes es fundamental y más aún en estos tiempos de crisis mantener la lealtad y confianza y así generar relaciones duraderas a largo plazo, por lo tanto, el sector turístico debe trabajar en estrategias de fidelización que ayuden a crecer al negocio y mantener las actividades turísticas.

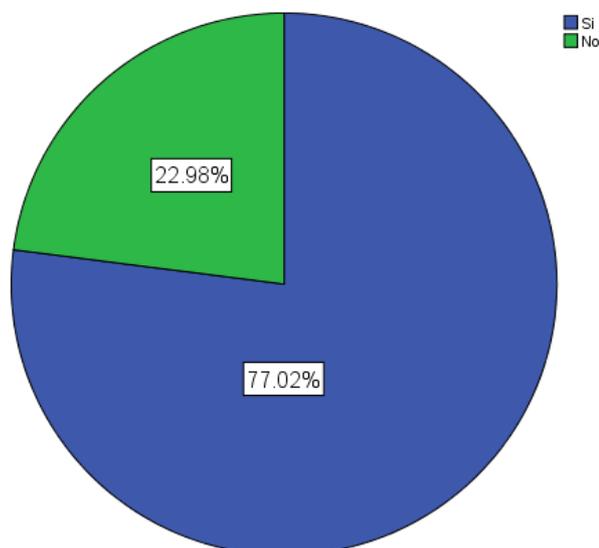
Pregunta N° 13 ¿Le gustaría que las agencias de turismo envíen publicidad personalizada?

Tabla 23 Publicidad personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	295	76.8	77.0	77.0
	No	88	22.9	23.0	100.0
	Total	383	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		384	100.0		

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 13. Publicidad personalizada



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

De acuerdo a los resultados, el 77,02% de los encuestados señalan que las agencias de turismo deben enviar publicidad personalizada y solo el 22,98% están en desacuerdo.

Interpretación

Los resultados reflejan que gran cantidad de los encuestados desean recibir publicidad personalizada por parte de las agencias de turismo, por ende, deberían incluir un CRM para conocer más a sus clientes y diseñar mensajes más apropiados para cada individuo.

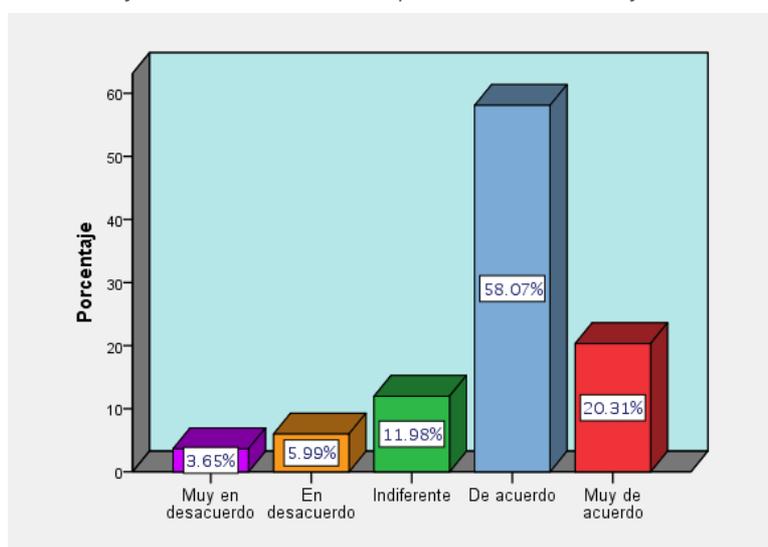
Pregunta N° 14 ¿Percibe que los colaboradores se encuentran comprometidos con las actividades a desempeñar en el lugar turístico?

Tabla 24. Colaboradores comprometidos con el trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	3.6	3.6	3.6
	En desacuerdo	23	6.0	6.0	9.6
	Indiferente	46	12.0	12.0	21.6
	De acuerdo	223	58.1	58.1	79.7
	Muy de acuerdo	78	20.3	20.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 14. Colaboradores comprometidos con el trabajo



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

De los resultados obtenidos, el 58.07% de encuestados indica que los colaboradores están comprometidos con la prestación de servicios hacia los turistas, el 20,31% están muy de acuerdo y el 11,98% señalan que es indiferente.

Interpretación

Los encuestados mencionan que los colaboradores están comprometidos con la realización de sus actividades en los lugares turísticos, tienen el conocimiento necesario y responden a las inquietudes de los turistas, pero nadie estaba preparado para la enfermedad del COVID-19, lo que implica la capacitación del personal para brindar además de una buena atención, también seguridad a los turistas, evitando aglomeraciones de personas.

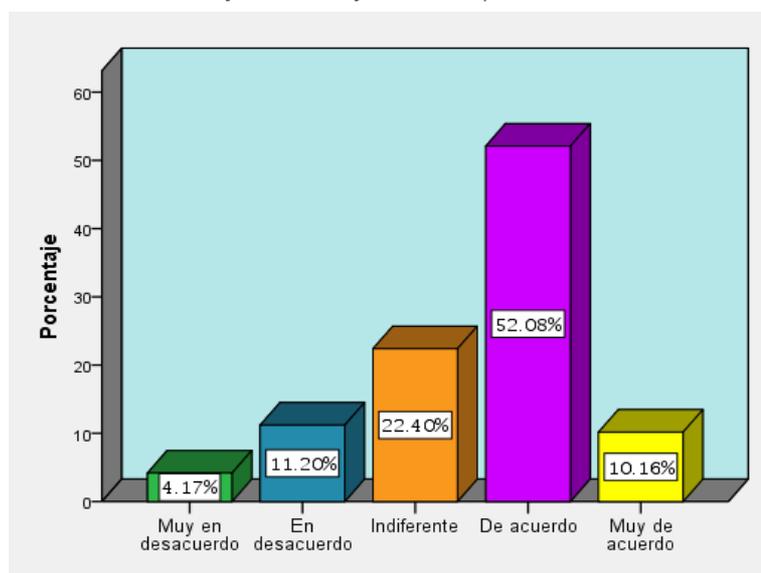
Pregunta N° 15 ¿Los eventos ofrecidos para reactivar el turismo satisfacen sus expectativas?

Tabla 25 Satisfacción de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	16	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	43	11.2	11.2	15.4
Indiferente	86	22.4	22.4	37.8
De acuerdo	200	52.1	52.1	89.8
Muy de acuerdo	39	10.2	10.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 15. Satisfacción de expectativas



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis

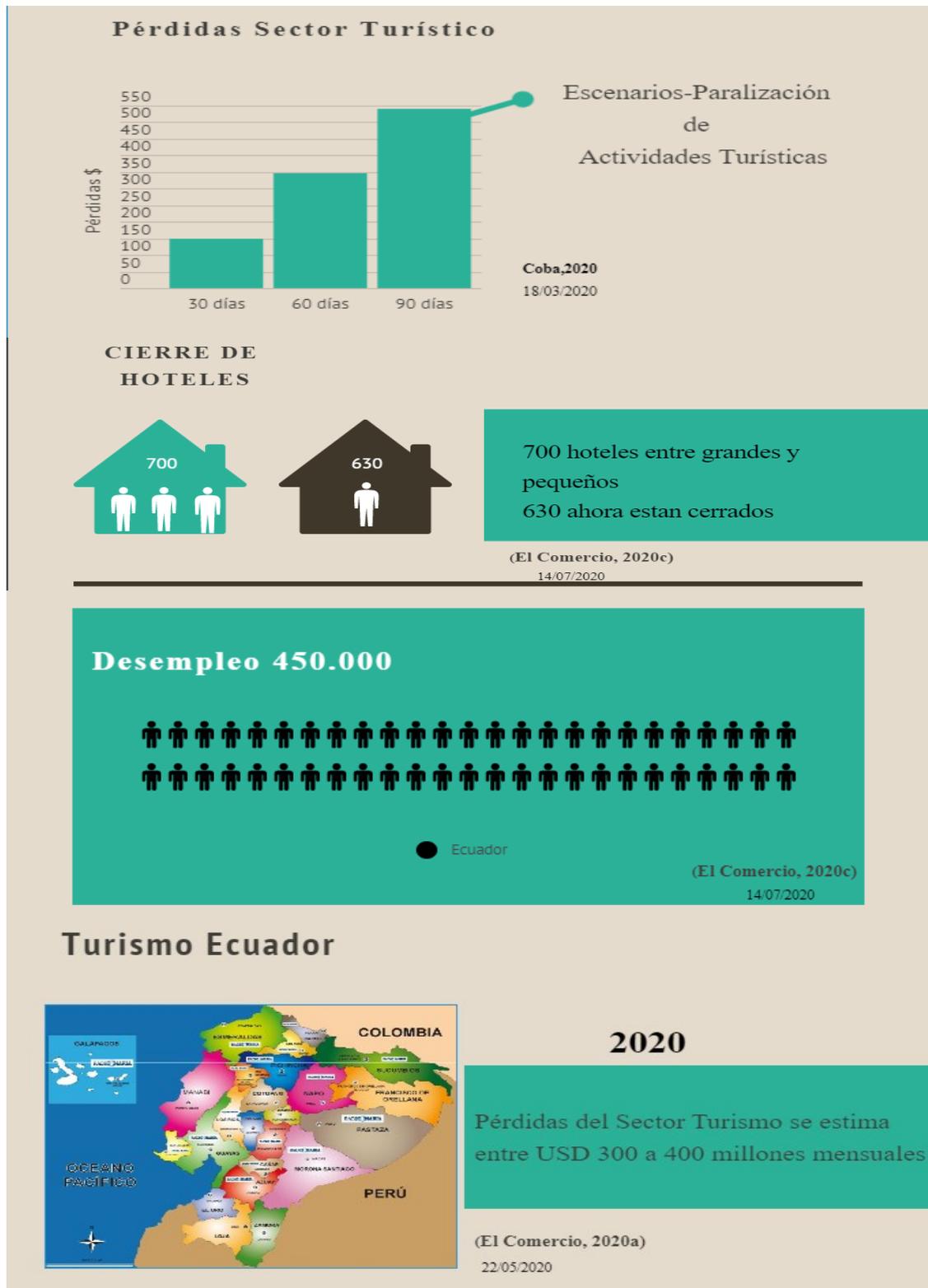
De los resultados obtenidos, el 52,08% de los encuestados indican que están de acuerdo que los eventos ofrecidos para reactivar el turismo satisfacen sus expectativas, el 22.40% señala que, es indiferente estos eventos y el 11,20% están en desacuerdo.

Interpretación

Se puede interpretar que los eventos ofrecidos logran satisfacer las expectativas de los clientes, pero aún se puede superar, puesto que la competencia para atraer al turista será mayor. Los eventos ofrecidos ayudarán en un corto plazo al desarrollo turístico considerando que las personas sienten frustración, estrés por no poder salir de casa.

Resultados del sector turístico frente al COVID-19

Figura 32. Infografía Turismo-COVID 19



Fuente: elaboración propia

Se estima 3 escenarios del Turismo en Ecuador mismo que atraviesa por la crisis económica ocasionada por el COVID-19

Con la paralización de actividades turísticas en 30 días tendrá un impacto negativo de 150 millones de dólares en vista de la cancelación de 100.000 viajes al exterior, mientras que de extenderse a 60 días la pérdida será de 345 millones de dólares por la cancelación del feriado de Semana Santa, con el tercer escenario implica pérdidas de 540 millones lo que implica devastadoras pérdidas dentro del sector turístico **(Coba, 2020)**.

Por ello hoteleros y dueños de restaurantes tienen pérdidas millonarias, la Federación hotelera del Ecuador agrupa 700 hoteles medianos y grandes, 630 de ellos cerrados, es decir el 90% debido a la imposibilidad de cubrir deudas, mientras los hoteles restantes se mantienen activos, y decidieron prescindir de los servicios de un gran número de trabajadores, lo que representa 450.000 desempleados entre hoteles, bares, agencias de viajes, restaurantes y otros **(El Comercio, 2020c)**.

Las pérdidas del sector turismo son alrededor de 300 a 400 millones de dólares **(El Comercio, 2020a)**. Aunque las autoridades han realizado cambios para recuperar la economía; Ecuador se encuentra ahora en un semáforo amarillo lo que implica desarrollar ciertas actividades, pero siempre manteniendo los protocolos de seguridad para proteger la salud de las personas **(El Universo, 2020c)**.

Análisis Bivariante

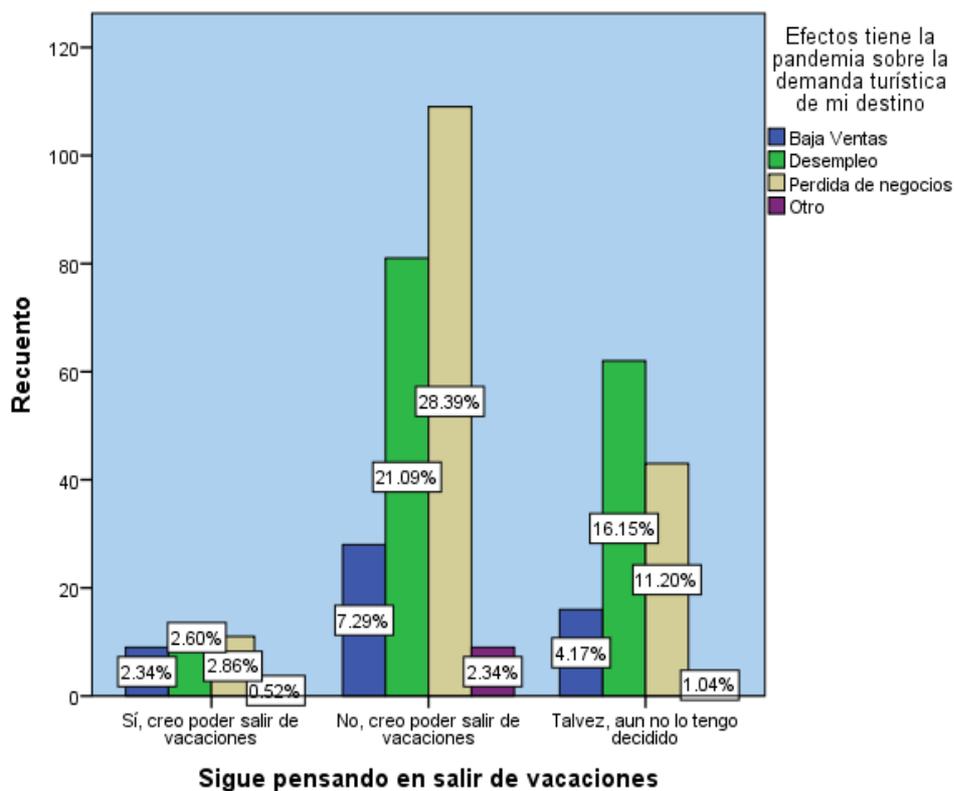
Permite el análisis de un conjunto de dos características de los individuos de la población con el fin de revelar relaciones entre ellos, cuya finalidad es explicar y medir el grado de relación entre las variables de estudio. Para ello se analizarán las preguntas con mayor significancia para el estudio del proyecto. Y así estudiar cómo la una variable influye en la otra, a su vez permite que los dueños o personas que se dedican al turismo tomen buenas decisiones para mantenerse en el mercado y seguir brindando sus servicios.

Tabla 26. Salir de vacaciones efectos sobre la demanda

		Efectos tiene la pandemia sobre la demanda turística de mi destino				Total
		Baja Ventas	Desempleo	Pérdida de negocios	Otro	
Sigue pensando en salir de vacaciones	Sí, creo poder salir de vacaciones	2.3%	2.6%	2.9%	0.5%	8.3%
	No, creo poder salir de vacaciones	7.3%	21.1%	28.4%	2.3%	59.1%
	Talvez, aun no lo tengo decidido	4.2%	16.1%	11.2%	1.0%	32.6%
Total		13.8%	39.8%	42.4%	3.9%	100.0%

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 16. Salir de vacaciones efectos sobre la demanda



Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome (2020)

Análisis e interpretación

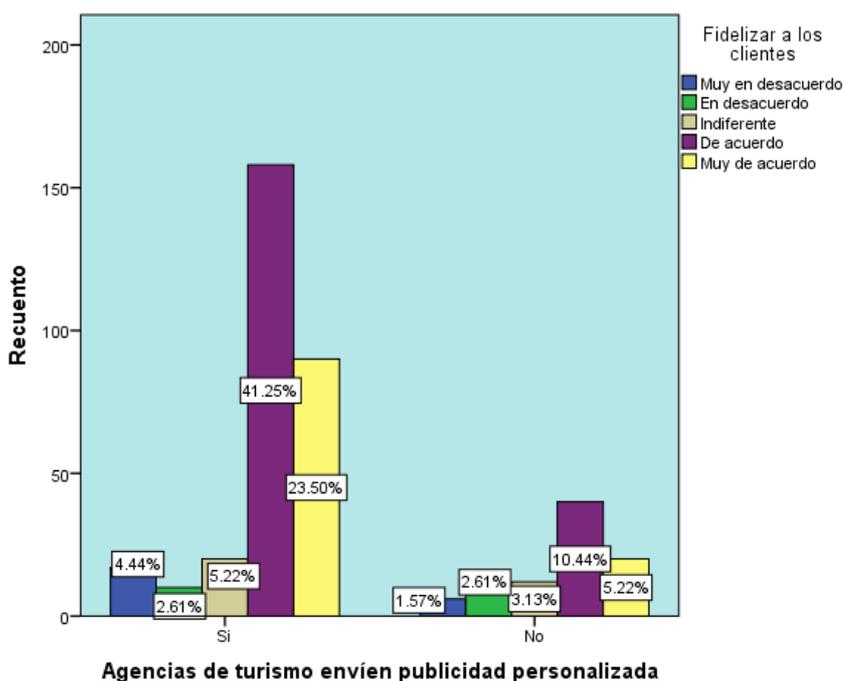
Del total de personas encuestadas se puede evidenciar que el 59,1% no creen poder salir de vacaciones, como se mencionó anteriormente el aspecto más afectado tras el COVID-19 es la economía lo cual ha implicado pérdidas de negocios en un 28,4% por tal motivo se evidencia que el desempleo aumentó considerablemente, el 21,09% de los encuestados fueron despedidos de su puesto de trabajo. Por lo cual resulta relevante la aplicación de estrategias para ayudar al sector turismo, e impulsar el turismo interno debido a la pandemia de COVID-19 aún no se puede promocionar viajes fuera del País.

Tabla 27. Publicidad personalizada -fidelizar clientes

		Fidelizar a los clientes					Total
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Agencias de turismo envían publicidad personalizada	Si	4.4%	2.6%	5.2%	41.3%	23.5%	77.0%
	No	1.6%	2.6%	3.1%	10.4%	5.2%	23.0%
Total		6.0%	5.2%	8.4%	51.7%	28.7%	100.0%

Fuente: Encuesta (2020)

Gráfico 17. Publicidad personalizada-Fidelizar clientes

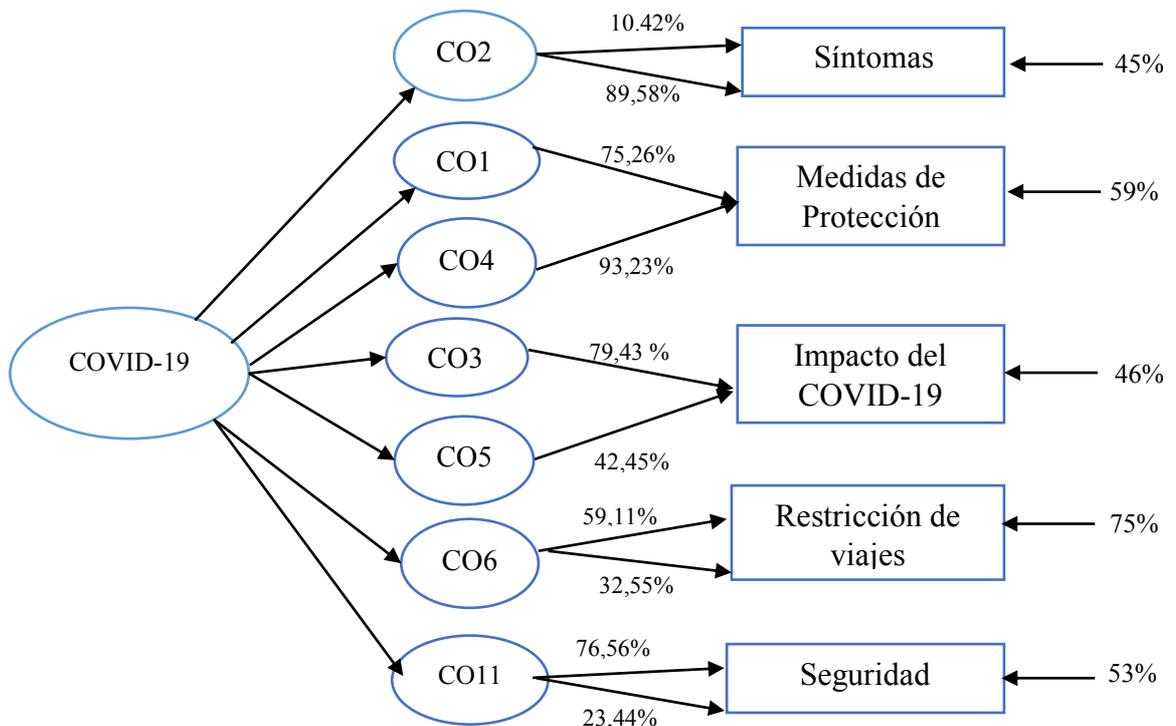


Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, (2020)

Análisis e interpretación

De los 384 encuestados que representa el 100% el 77% indica que las agencias de turismo deben enviar publicidad personalizada y así fidelizar a los clientes en un 41,25%. Por tanto, una estrategia que ayude a conseguir la lealtad de los clientes es el CRM ayuda a gestionar la base de datos de los clientes la cual es altamente competitiva, porque de esta forma diseña estrategias de marketing efectivas, acompañada de una atención personalizada, superando así las expectativas de los clientes, por las restricciones de viajes por el COVID-19 todo negocio acumulará de publicidad a los clientes y los únicos que lograrán mantenerse serán aquellos que se diferencien de la competencia.

Gráfico 18. Variable COVID-19



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, 2020

Resumen de Operacionalización de variables

Tabla 28. Cuadro resumen

Codificación	Preguntas	Respuesta	
CO2	2 ¿Usted o su familia padecen de algún síntoma del COVID-19?	No	89.58%
		Si	10.42%
CO1	1 ¿Considera usted importante el uso de mascarillas para no contraer el virus?	Muy importante	75.26%
CO4	4 ¿Estaría dispuesto a someterse a una prueba rápida de detección del COVID-19?	Si	93.23%
CO3	3 ¿En qué aspecto el COVID-19 ha afectado a su familia?	Económico	79.43%
CO5	5. ¿Qué efectos tiene la pandemia sobre la demanda turística de mi destino?	Pérdida de negocios	42.45%
CO6	6. Ante la situación actual de alerta sanitaria. ¿Sigue pensando en salir de vacaciones?	No, creo poder salir de vacaciones	59.11%
		Talvez, aun no lo tengo decidido	32.55%
CO11	11. Actualmente ¿Estaría usted dispuesto a viajar a lugares naturales con las respectivas medidas de seguridad?	Si	76.56%
		No	23.44%

Fuente: Encuesta

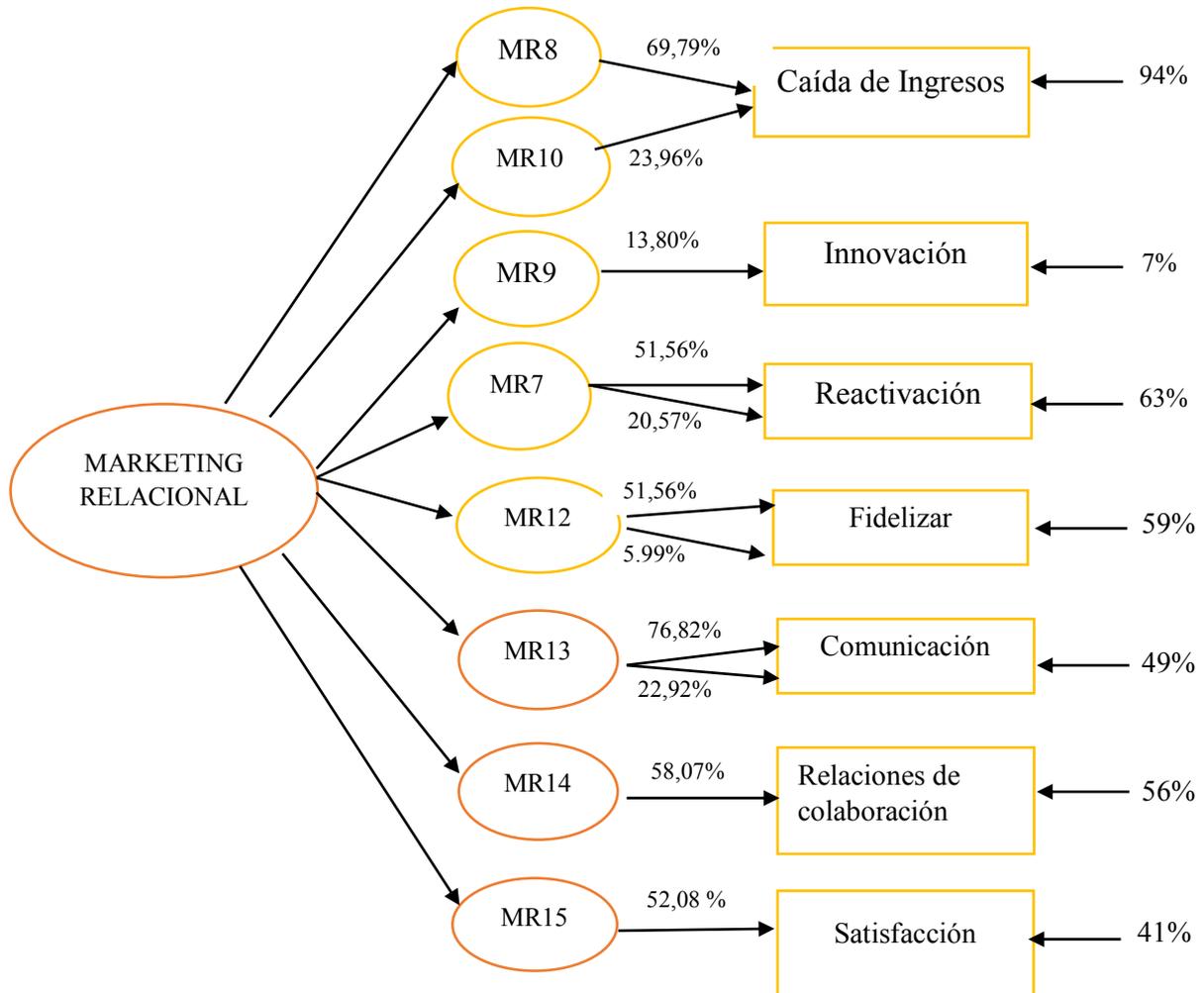
Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, 2020

Interpretación

De acuerdo al gráfico se puede analizar que el elemento con mayor influencia dentro de la variable de COVID-19 son las restricciones de viajes 75%, por tal razón, el turismo no puede realizar sus actividades con normalidad, seguido de las medidas de protección representadas con el 59% por lo que el uso de mascarillas previene el nivel de contagio además el Ministerio de Salud ofrece al público la aplicación de pruebas rápidas para detectar algún caso sospechoso, lo cual resulta favorable al realizar la encuesta manifestaron que si estarían dispuestos a realizarlo. Sin duda la pandemia ocasiona un gran impacto sobre todo en la economía con el 46% además en lo familiar a impactado en un 79,43%, al ser aislados perdimos momentos en familia, y como olvidar la pérdida de negocios en un 42,45% fue lo más difícil, los dueños de dichos negocios se vieron obligados a despedir a su personal. Por otro lado, el elemento síntomas el 89,58% mencionaron que no han sufrido algún síntoma del virus que afecta

actualmente a todo el mundo, mientras no exista una cura todos estamos expuestos al contagio el cual se representa en un valor del 45%.

Gráfico 19. Marketing Relacional



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, 2020

Tabla 29. Cuadro resumen Marketing Relacional

Codificación	Preguntas	Respuestas	
MR8	8. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por tours virtuales?	No	69.79%
MR10	10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour virtual?	\$10-\$15	23.96%
MR9	9. ¿Cuáles son los tours virtuales que usted desearía visitar?	Atractivos Naturales	13.80%
MR7	7. ¿Cuáles son los atributos que le ayudan a decidir su destino?	Paisajes	51.56%
		Entretenimiento	20.57%
MR12	12. ¿Considera usted importante fidelizar a los clientes	De acuerdo	51.56%
		Muy en desacuerdo	5.99%
MR13	13. ¿Le gustaría que las agencias de turismo envíen publicidad personalizada?	Si	76.56%
		No	22.92%
MR14	14. ¿Usted estaría dispuesto a donar productos de primera necesidad para la población del lugar que visita?	De acuerdo	58.07%
MR15	15. ¿Los eventos ofrecidos para reactivar el turismo satisfacen sus expectativas?	De acuerdo	52.08%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, 2020

Interpretación

Dentro del Marketing Relacional el valor más significativo es la caída de ingresos 94% tanto para dueños de negocios como la sociedad en general, por ello es fundamental la reactivación del turismo con un valor de 63% para enfrentar así grandes desafíos tales como: generar ingresos del sector, mantener el empleo, forjar confianza, recuperación todo esto mediante estrategias de Marketing Relacional; otro elemento con mayor relevancia es fidelizar con un 59% muchos de los turistas Internacionales no podrán visitar a nuestro Ecuador en virtud de ellos es esencial crear y mantener relaciones a largo plazo, además de relaciones de colaboración con un 56% en vista que el turismo requiere la colaboración de todos para poder reactivarse desde los dueños de negocios hasta el mismo turista y motivar a conocer nuestro propio país aprovechando al

máximo los 52 fines de semana que tiene el año, para reactivar el Turismo mismo que ha sido afectado por el COVID-19.

Verificación de hipótesis

Después del análisis e interpretación de los resultados, se verifica la hipótesis con las siguientes preguntas:

Pregunta 1: Actualmente ¿Estaría usted dispuesto a viajar a lugares naturales con las respectivas medidas de seguridad?

Pregunta 2: ¿Los eventos ofrecidos para reactivar el turismo satisfacen sus expectativas?

La prueba de hipótesis chi-cuadrado (X^2), será empleada para determinar si la aplicación de estrategias de Marketing Relacional impulsa al desarrollo del sector turístico en época de COVID-19

Formulación de la hipótesis nula y alternativa

Hipótesis nula (H0)

H0: No se percibe el desarrollo del sector turismo en época de COVID-19 tras la aplicación de marketing relacional.

Hipótesis alternativa (H1)

H1: Mediante la aplicación de las estrategias de marketing relacional se logra impulsar el desarrollo del sector turístico en época de COVID-19.

Selección del nivel de significancia

Se trabaja con un nivel de significancia del 5% o 0,05

$$\alpha = 0,05$$

Formulación de la regla

La regla es: Si el valor de sig. (valor crítico observado) $p = 0,000 \leq 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). En cambio, si el valor de sig. (valor crítico observado) $p = 0,000 > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 30. Frecuencias observadas – Esperadas

			Viajar a lugares naturales con las respectivas medidas de seguridad		Total
			Si	No	
Estrategias		Recuento	11	5	16
Eventos ofrecidos para reactivar el turismo satisfacen expectativas	Muy en desacuerdo	Recuento	12.3	3.8	16.0
		% del total	2.9%	1.3%	4.2%
	En desacuerdo	Recuento	28	15	43
		Recuento esperado	32.9	10.1	43.0
		% del total	7.3%	3.9%	11.2%
	Indiferente	Recuento	53	33	86
		Recuento esperado	65.8	20.2	86.0
		% del total	13.8%	8.6%	22.4%
	De acuerdo	Recuento	170	30	200
		Recuento esperado	153.1	46.9	200.0
		% del total	44.3%	7.8%	52.1%
Muy de acuerdo	Recuento	32	7	39	
	Recuento esperado	29.9	9.1	39.0	
	% del total	8.3%	1.8%	10.2%	
Total	Recuento	294	90	384	
	Recuento esperado	294.0	90.0	384.0	
	% del total	76.6%	23.4%	100.0%	

Fuente: encuesta

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, 2020

Tabla 31. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.963 ^a	4	.000

Fuente: encuesta

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, 2020

Interpretación

Como el valor de sig. (valor crítico observado) $p = 0,000 \leq 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que las aplicaciones de estrategias de marketing relacional se vinculan significativamente con ayudar al desarrollo del Sector Turismo en época de COVID-19 a un nivel del 95% de confiabilidad.

Hipótesis Especifica 1

Hipótesis nula

H0= los atributos del destino **NO** motivaron a las personas visitar los lugares turísticos

Hipótesis alternativa

H1= Los atributos del destino motivaron a las personas visitar los lugares turísticos

Tabla 32. Específica 1 Frecuencias Observadas- Esperadas

		Viajar a lugares naturales con las respectivas medidas de seguridad			Total
		Si	No		
Atributos que le ayuda a decidir su destino	Paisajes	Recuento	164	34	198
		Recuento esperado	151.6	46.4	198.0
		% del total	42.7%	8.9%	51.6%
	Comida	Recuento	14	8	22
		Recuento esperado	16.8	5.2	22.0
		% del total	3.6%	2.1%	5.7%
	Artesanías	Recuento	19	1	20
		Recuento esperado	15.3	4.7	20.0
		% del total	4.9%	0.3%	5.2%
Clima de destino	Recuento	21	14	35	
	Recuento esperado	26.8	8.2	35.0	
	% del total	5.5%	3.6%	9.1%	
Entretenimiento	Recuento	56	23	79	
	Recuento esperado	60.5	18.5	79.0	
	% del total	14.6%	6.0%	20.6%	
Atención al cliente	Recuento	20	10	30	
	Recuento esperado	23.0	7.0	30.0	
	% del total	5.2%	2.6%	7.8%	
Total	Recuento	294	90	384	
	Recuento esperado	294.0	90.0	384.0	
	% del total	76.6%	23.4%	100.0%	

Fuente: encuesta

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, 2020

Tabla 33. Chi Cuadrado-Específica 1

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.576 ^a	5	.002

Fuente: encuesta

Elaborado por: Yolanda Guangasi y Erika Jácome, 2020

Interpretación

Como el valor de sig. (valor crítico observado) $p= 0,002 \leq 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que los atributos del destino motivaron a las personas a visitar los lugares turísticos, con un nivel del 95% de confiabilidad. Por lo tanto, es imprescindible que el Ecuador sepa aprovechar sus atracciones naturales.

El presidente de la República (Lenin Moreno) como parte de la iniciativa “*Te prometo Ecuador*” declaró la reapertura del parque Nacional Cotopaxi para apoyar el turismo rural. Ecuador tiene una inmensa biodiversidad, lo que hace del turismo una empresa para el futuro, hay que mencionar que debido a la pandemia las personas prefieren visitar lugares abiertos, sin olvidar las respectivas medidas de seguridad. La rehabilitación causa fuentes de empleo y el sustento de miles de familias (**Ministerio de Turismo, 2020b**).

Con el apoyo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se proporcionan guías de bioseguridad. Con este Plan piloto se reabrirán 59 áreas protegidas, con un aforo del 30% en los parques. El programa anima a los ciudadanos a visitar el país.

De igual forma cantones como Ambato, Cevallos, Pelileo, Baños de Agua Santa, Tisaleo y Quero, desde junio, las autoridades han dado paso al desarrollo de ciertas actividades cumpliendo los protocolos de seguridad, el turismo en Baños se puede realizar con un aforo del 30%, se retoma las caminatas por los senderos y pueden efectuar deportes extremos como rafting, salto del puente, cayoping para evitar aglomeraciones de personas (**Pinto, 2020**).

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES

Debido a la pandemia surgida a nivel mundial en Ecuador la actividad turística no puede realizar sus actividades normalmente, esto lleva a que sus ingresos disminuyan en un 70% por lo cual muchos negocios se vieron en la necesidad de cerrar por falta de turistas; por lo cual a finales del 2020 existirá la pérdida de alrededor de 850.000 empleos, esto afecta considerablemente el PIB de Ecuador, activar este sector conlleva múltiples variantes como transporte, alojamiento, restaurantes y entretenimiento, estimulando el empleo de miles de personas y así reavivar la economía, además exige el compromiso y apoyo del Ministerio de Salud, Ministerio de Turismo, población anfitriona y el propio turismo para brindar un turismo seguro y confiable.

El marketing relacional ayuda a crear relaciones duraderas, por ello el 51,56% considera importante fidelizar al cliente, para no solo tener clientes sino fans, ofrecer al cliente un valor agregado, encaminado a una relación continua, progresiva, que genere ingresos; por consiguiente, ambas partes obtendrán beneficios, el turista ganará respuestas rápidas y personalizadas, y la empresa recibirá feedbacks con la posibilidad de aprender de los turistas y mejorar continuamente.

El inadecuado análisis del turista, el mal manejo de información ocasiona el desconocimiento del mercado, lo que impide ofrecer al cliente servicios u ofertas que en verdad logre satisfacer sus necesidades; en relación a esto, de acuerdo a la encuesta realizada, los turistas demandan de una atención personalizada con el 77,02%. Por lo tanto, es primordial implementar un CRM¹.

Es importante fortalecer las relaciones con los clientes y colaboradores de los lugares turísticos, los turistas perciben que el 58,07% están comprometidos con la realización

¹ Customer Relationship Management.

de sus actividades, y responden las inquietudes del turista, facilita la seguridad al momento de realizar deportes extremos, debido a la pandemia del COVID-19 los turistas aún sienten temor de salir con normalidad, es ahí, donde los dueños de los lugares turísticos, deben aprovechar capacitando a su personal, para restaurar la confianza del cliente; también se debe considerar la venta relacional, para brindar al turista la información requerida, solucionar problemas, que se presenten en el transcurso de su estadía y brindar nuevas experiencias.

El cierre de fronteras entre países, la suspensión de viajes nacionales y extranjeros provocan pérdidas en el sector turístico entre 300 a 400 millones de dólares, además pérdidas de negocios en un 28,4%; según fuentes de información secundaria el Ecuador cuenta con alrededor de 5.000 hoteles información disponible al terminar este estudio en 2020. Algunos establecimientos reconocidos han anunciado el cierre parcial o total debido a la imposibilidad de cubrir deudas, mientras que, los hoteles restantes se mantienen activos, pero decidieron prescindir de los servicios de un gran número de trabajadores por ello, deben considerar la estrategia de generar alianzas entre las aerolíneas y hoteles, usar las redes sociales como medio de difusión, así brindar mayor información al turista sobre eventos, promociones y nuevos servicios, e implementar el protocolo de bioseguridad para recibir turistas, adicional a ello, por el temor que sienten los turistas a contraer el virus el 59,11% no cree poder salir de vacaciones, por lo tanto con el marketing relacional se impulsará el desarrollo del turismo puesto que, para el 2021, se podría restaurar los viajes para visitar a familiares y amigos lo cual involucra crear relaciones duraderas, es decir, a un largo plazo con el finalidad, que los turistas retornan en otro momento, en relación a la experiencia que obtuvieron.

Frenar por completo la expansión del COVID-19 aún resulta difícil para el país, pero considerando que las personas sienten frustración, estrés, por no poder salir de casa, el 76.6% de los encuestados están dispuestos a viajar a lugares naturales siempre y cuando apliquen las medidas de bioseguridad, y así evitar la disminución de la actividad turística. Y para decidir qué lugar visitar, los factores que influyen son paisajes naturales con un 51,56%; las personas sienten la necesidad de interactuar con

otras personas y curiosidad de descubrir nuevos lugares; el 20,27% buscan entretenimiento como casas abiertas, teatros, etc; además el 9,11% elige el destino turístico por el clima, Ecuador al contar con excelente ubicación geográfica puede ofrecer desde un listado de parques, reservas naturales, refugios de áreas silvestres por lo tanto, los propietarios o trabajadores de estos sectores deberían ofrecer promociones especiales, descuentos, regalos, e informar al turista cómo se va a realizar la visita o recorrido, manteniendo una imagen de estabilidad y confianza, de esta forma se alcanzará una experiencia satisfactoria antes, durante y después de la visita mediante la oferta de servicios complementarios destinados al cliente, así mismo, atraer clientes satisfechos y felices a largo plazo.

La implementación de estrategias de Marketing relacional logra un 52,08%, de satisfacción al turista, para incrementar ese nivel se propone añadir tours en los diferentes cantones del Ecuador, enviar cartas de felicitaciones en fechas especiales al turista frecuente, programa de recompensas para que continúen viendo ventajas en relación a la competencia y sigan adquiriendo los servicios turísticos.

Recomendaciones

Para que los negocios se reactiven se recomienda que exista ayuda financiera para que los dueños de los locales logren restablecerse, además de invertir en innovación con la finalidad de captar la atención de los turistas y conjuntamente con el marketing relacional forjar una relación a largo plazo, esto ayudará a que el PIB del Ecuador se incremente, asimismo ofrecerá empleos por la activación del turismo.

Para conseguir una fidelización con los turistas VIP, se recomienda brindar una atención exclusiva mediante correo electrónico o vía telefónica, además de aprender a escuchar sus quejas y sugerencias para mejorar el servicio y ofrecer promociones como, por ejemplo, que los niños y adolescentes hasta los 16 años no pagan; para que el turista retorne una próxima vez e incluso recomiende el lugar que visita.

Se recomienda a las agencias de publicidad implementar o dar un buen uso del CRM pues esta indaga la caracterización individualizada del cliente para realizar estrategias de Marketing personalizadas y está comprometido con la lealtad, relaciones duraderas y la rentabilidad empresarial, brindar publicidad eficaz, acorde a las necesidades del público objetivo, por lo cual, en vista de esta pandemia que afectó a todo el mundo todo negocio aplicará marketing, pero al aplicar un CRM permite generar un 60% más de beneficios que sus competidores, con el fin de no perder a sus clientes e incluso atraer a nuevos turistas.

El marketing relacional busca formar relaciones a largo plazo, mantener clientes leales y rentables. En definitiva, cimentar redes de relaciones en la que ambas partes se sientan beneficiadas, de ahí que, se recomienda a los dueños de lugares turísticos capacitar al personal, considerando que, tienen el potencial de mejorar conocimientos teóricos, prácticos e implementar la venta relacional, para descubrir si al turistas le brinda lo que necesitan y así crearemos un vínculo de confianza, fortaleciendo la comunicación para resolver cualquier dificultad que se presente, y ofrecer una asesoría adecuada al turista sobre el lugar de visita o deporte que se vaya a realizar; de forma tal que tiene la capacidad de influir en la satisfacción de los turistas.

La pandemia del COVID-19 ha afectado a diferentes actividades económicas, entre ellas el turismo y más aún el sector hotelero, en vista de las restricciones de viajes, no cuenta con turistas y sus ingresos cada vez disminuyen, de modo que, se recomienda a los propietarios ofrecer comida a domicilio, brindar servicios profesionales de lavandería, ropa de cama, ropa de vestir con recogida y entrega a domicilio por un recargo adicional, teletrabajo en el hotel; a su vez, transmitir la información en las redes sociales; estas estrategias serán de gran ayuda durante un corto plazo, evitando así el desempleo de más personas.

El COVID-19 ha deja el impacto más fuerte en relación a otras enfermedades que ha enfrentado el mundo, vivimos aislamiento y distanciamiento, mismos que han afectado a la economía del país, de manera que las autoridades han desarrollado la campaña

“Yo me cuido”, lo que permite realizar con normalidad las actividades, pero la economía de las personas aún no se puede recuperar, es así que, se promueve un turismo interno para enfrentar así grandes desafíos como: generar ingresos del sector, mantener el empleo, forjar confianza y recuperación; el cual debe cumplir con las necesidades del cliente, satisfacer y superar las expectativas, ofrecer actividades diferentes, buen trato y una experiencia inolvidable, y así se logrará forjar la relación con el turista frecuente.

Se recomienda ejecutar las estrategias de marketing relacional mencionadas anteriormente, pues ayudaría al desarrollo del sector turístico en un corto y largo plazo, mitigar el impacto negativo que tiene este sector, promover el empleo, del mismo modo, ofrecer un turismo seguro, que satisfaga las necesidades del turista, que supere las expectativas; brindar descuentos, promociones, servicios adicionales, con los cuales se logrará forjar la fidelidad, relaciones duraderas y fans que recomienden los lugares turísticos visitados.

REFERENCIAS

- Abad, R. (2020, September 2). *Marketing Relacional, CRM Y Fidelización. Marketing Con Foco En La Conversión*.
<https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion>
- Acosta, A. (2020). El coronavirus en los tiempos del Ecuador. *Análisis Carolina*, 1–19.
- Agudelo, M., Alveiro, C., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). El CRM como herramienta para el Servicio al cliente en la Organización. *Visión de Futuro*, 17(1).
- Aladag, O., Köseoglu, M., King, B., & Mehraliyev, F. (2020). Strategy implementation research in hospitality and tourism: Current status and future potential. *International Journal of Hospitality Management*, 88(May), 102556.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102556>
- Alcívar, I. (2020). *Turismo en la economía de Ecuador - Entorno Turístico*. Entorno Turístico . <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Pearson Educación).
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Cascella, M., Rajnik, M., Cuomo, A., Dulebohn, S. C., & Di Napoli, R. (2020). Features, Evaluation and Treatment Coronavirus (COVID-19). In *StatPearls*. StatPearls Publishing.
- Clavellina, J. L., & Domínguez, M. I. (2020). Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política. *Instituto Belisario Domínguez*, 81, 1–11.
- Coba, G. (2020, March 18). *Turismo perdería USD 150 millones si se paralizan actividades por 30 días*. Primicias-Economía.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/perdidas-turismo-paralizacion-emergencia-coronavirus/>
- Cobo, F., Hervé, A., & Aparicio, M. (2012). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 42, 419–442.
- Doremalen, N. (2020). COVID - 19 RESUMEN DE LA GUÍA # 7 Gestión de la limpieza y la desinfección. *Centro de Información FIP COVID-19*, 2020.
- El Comercio. (2020a, May 22). *Sector turístico de Ecuador perderá hasta USD 400 millones mensuales por la pandemia | El Comercio*. Tendencias.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/perdidas-sector-turistico-ecuador-coronavirus.html>

- El Comercio. (2020b, June 12). *Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14 101 millones en mayo* | *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>
- El Comercio. (2020c, July 14). *630 hoteles del Ecuador permanecen cerrados; algunos administradores analizan la suspensión definitiva* | *El Comercio*. Actualidad. <https://www.elcomercio.com/actualidad/hoteles-ecuador-cerrados-pandemia-coronavirus.html>
- El Heraldo. (2020, August 8). *COVID-19 en Ecuador*. Nacionales. <https://www.elheraldo.com.ec/91-969-los-positivos-por-covid-19-en-ecuador/>
- El Universo. (2020a, March 21). *Sector del turismo pronostica que ‘en uno o dos meses no tendrá cómo sobrevivir’* | *Economía* | *Noticias* | *El Universo*. Economía. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/21/nota/7789824/turismo-o-dos-meses-no-tendra-como-sobrevivir>
- El Universo. (2020b, April 19). *Trabajadores, analistas y empresarios critican ley presentada por el Gobierno para reducir impacto económico provocado por COVID-19 en Ecuador*. Noticias. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/19/nota/7816989/ley-humanitaria-crisis-covid-19-coronavirus-lenin-moreno>
- El Universo. (2020c, May 17). *Ecuador, mes de mayo: Semáforo rojo, amarillo, verde, ¿qué actividades se permiten en cada uno?* | *Ecuador* | *Noticias* | *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/17/nota/7843635/ecuador-semaforo-rojo-amarillo-verde-que-actividades-se-permiten>
- Encalada, E. (2020, May 21). *Cámara de Turismo de Baños de Agua Santa presenta un plan de reactivación económica*. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-banos-reactivacion-emergencia-coronavirus.html>
- Félix, A., García, N., & Vera, R. (2020). Participatory diagnosis of the tourism sector in managing the crisis caused by the pandemic (COVID-19). *Riati*, 16(1), 66–78.
- Ferraz, C. (2020, May 22). *El Marketing frente al impacto de Coronavirus*. <https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Garzón, X. (2020). Dimensiones actualizadas del SARS-CoV-2 (COVID-19). *Revista Científica INSPILIP*, 4, 1–4.
- Gil, T. (2020, May 22). *Vuelos en época de coronavirus: qué medidas concretas tomarán las aerolíneas*. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52762980>
- Gómez, L., & Uribe, J. (2016, May 12). *Marketing Relacional: Evolución del concepto*. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

- Gómez, L., & Uribe, J. (2017). Diagnóstico sobre las estrategias relacionales que implementan las pequeñas y medianas empresas del Sector Turismo Diagnosis on the relational strategies implemented by small and medium enterprises in the Tourism Sector. *Revista Espacios*, 38, 36.
- Goodell, J. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*, March. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Guardia, F. (2020, March 13). *Impacto de las enfermedades en la economía mundial*. https://www.ey.com/es_ec/future-health/impacto-de-las-enfermedades-en-la-economia-mundial
- Guzmán, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2). <https://doi.org/10.17162/au.v0i2.259>
- Hopkins, J. (2020, August 18). *Mapa COVID-19 - Centro de recursos de coronavirus de Johns Hopkins*. Coronavirus Resource Center. <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Ibold, S., Medimorec, N., Wagner, A., Peruzzo, J., & Valente, V. (2020). *El brote de COVID-19 y las implicancias para la movilidad sostenible: algunas observaciones - SUTP*. Sustainable Urban Transport Project. <https://www.sutp.org/el-brote-de-covid-19-y-las-implicancias-para-la-movilidad-sostenible-algunas-observaciones-2/>
- IHME. (2020, August 21). *COVID-19*. Instituto de Métrica y Evaluación de La Salud. <https://covid19.healthdata.org/ecuador?view=total-deaths&tab=trend>
- Izaguirre, M. (2015). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Ecoe Ediciones.
- Ledermann, W. (2003). El hombre y sus epidemias a través de la historia. *Revista Chilena de Infectología*, 20, 13–17. <https://doi.org/10.4067/s0716-10182003020200003>
- León, J., & Rodríguez, R. (2014). La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas. *Epistemus*, 17(February 2019).
- Lerma, H. (2009). Metodología de la investigación. In *Metodología De La Investigación* (Ecoe edici).
- Martínez, C. (2011). *Estadística básica aplicada* (Cuarta).
- Menchero, M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolítica(s). Revista de Estudios Sobre Espacio y Poder*, 11(Especial), 105–114. <https://doi.org/10.5209/geop.69249>
- Merca Negocios. (2019, July 10). *Marketing relacional. Fases y Aplicaciones*. -

Agencia Marketing| Merca Negocios. Marketing Relacional. Fases y Aplicaciones. <http://www.mercanegocios.com/blog/marketing-relacional-fases-y-aplicaciones/>

Microsoft 365 Team. (2019). *Cómo el marketing relacional puede aumentar las ventas y la retención de los clientes*. <https://www.microsoft.com/es-cl/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/increase-sales-and-retention-with-relationship-marketing>

Ministerio de Salud Pública. (2020a). *Boletines Epidemiológicos Coronavirus Covid-19 – Ministerio de Salud Pública*. Boletines Epidemiológicos Coronavirus Covid-19. <https://www.salud.gob.ec/gacetitas-epidemiologicas-coronavirus-covid-19/>

Ministerio de Salud Pública. (2020b, July 24). *Coronavirus COVID 19 – Ministerio de Salud Pública*. Coronavirus COVID 19. https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/?fbclid=IwAR2hT8OtdvR5IuJSOCAJeOGOM_kLadTP9-IrLBTzGXkXskfsgs3RSf2P0c

Ministerio de Turismo. (2019, December 23). *Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019 – Ministerio de Turismo*. Gestión Institucional . <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>

Ministerio de Turismo. (2020a, May 6). *Galápagos alista acciones para reactivación y recuperación del turismo* . Gestión Institucional. <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-alista-acciones-para-reactivacion-y-recuperacion-del-turismo/>

Ministerio de Turismo. (2020b, June 30). *Te prometo Ecuador, la iniciativa del Gobierno para la reactivación turística rural – Ministerio de Turismo*. Gestión Institucional . <https://www.turismo.gob.ec/te-prometo-ecuador-la-iniciativa-del-gobierno-para-la-reactivacion-turistica-rural/>

Montanero, M. (2002). Estrategias referenciales. Cómo mejorar la comprensión del “hilo conductor” en la lectura de textos expositivos. *Tarbiya : Revista de Investigación e Innovación Educativa*, No. 30, 31–46.

Nanni, A., & Ulqinaku, A. (2020). Mortality threats and technology effects on tourism. *Annals of Tourism Research*, 102942. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102942>

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and COVID-19 Pandemic: A Review. In *International Journal of Surgery*. IJS Publishing Group Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>

Organización mundial de la Salud. (2010, February 24). *OMS | ¿Qué es una pandemia?* Alerta y Respuestas Mundiales. https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Orientaciones para el público*.

- Orientaciones Para El Público.
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Organización Mundial del Turismo. (2020, July 26). *Covid-19: Ante todo, las personas*. COVID 19: Ante Todo, Las Personas.
<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2020). *Turismo Y Covid-19*. 6.
- Pais, A. (2020, July 6). *Coronavirus en América Latina y el Caribe: el modelo que muestra cómo evitar medio millón de muertes por covid-19 en la región*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53309219>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104.
<https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Pinto, W. (2020, May 30). *Baños de Agua Santa pasará a semáforo en amarillo el 1 de junio en busca de reactivar turismo | Ecuador | Noticias | El Universo*. El Universo.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/30/nota/7856559/banos-agua-santa-pasara-semaforo-amarillo-1-junio-busca-reactivar>
- Ramos, X. (2020). *Coronavirus frenó al turismo cuyos ingresos caerán un 70 % en Ecuador durante el 2020 | Informes | Noticias | El Universo*. El Universo.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/10/nota/7836018/turismo-galapagos-ecuador-covid-19>
- Rivadeneira, G. (2015). Plan Estratégico Institucional “La planificación debe concebirse como una herramienta para la construcción del Buen Vivir.” *MINTUR*, 1–112.
- Servicios MINTUR. (2020, August 12). *Análisis Macroeconómico - Portal Servicios MINTUR*. Consumo Turístico.
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/analisis-macro-economico>
- TeleSur. (2020, June 22). *OIT estima unos 850.000 ecuatorianos desempleados en 2020 | Noticias | teleSUR*. Noticias Latinoamérica y El Caribe.
<https://www.telesurtv.net/news/oit-estima-ecuatorianos-desempleados-pandemia-coronavirus-20200622-0018.html>
- Ultima Hora Ecuador. (2018, May 12). *En Ecuador el turismo incrementó un 14%*.
<https://ultimahoraec.com/en-ecuador-el-turismo-incremento-un-14/>
- UNWTO World Tourism Organization. (2020). LAS CIFRAS DE TURISTAS INTERNACIONALES CAEN UN 65% EN LA PRIMERA MITAD DE 2020, INFORMA LA OMT. In *UNWTO World Tourism Barometer* (Vol. 18, Issue 5, pp. 1–36). <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- Washington, O. (2017). *Gobierno TI - Evaluando Software*. Mejoramiento de

Procesos Basado En El Análisis de Buenas Prácticas.
<https://www.evaluandosoftware.com/gobierno-ti/>

Wuhan, D. (2020). *EPIDEMIOLOGÍA Distribución*. <https://www.neumosur.net/>

Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research, February*, 102913.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management, 81*(May), 104164.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>