



WILSON NIETO AGUILAR

GONZALO PACHECO MENA

ALEX ZAPATA ÁLVAREZ

EDUARDO ALBÁN GALLO



20 EL IMPACTO 20 DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN EL ECUADOR

ISBN: 978-9942-38-625-0



9 789942 386250

Autores

Wilson Nieto Aguilar
Gonzalo Pacheco Mena
Alex Zapata Álvarez
Eduardo Albán Gallo

Rector: MSc. Giovanni Vizuite Sarzosa

Coordinador académico: MSc. Adrián Salazar Parra

Coordinador carrera de diseño gráfico:

MSc. Diego Zambrano Rendón

ISBN : 978-9942-38-625-0



Diseño y diagramación

Erick Cárdenas Pavón
erick_carp90@icloud.com

Soporte técnico

MKTEC

Instituto Superior Tecnológico

Victoria Vásconez Cuvi

Los datos proporcionados en este estudio son de estricta responsabilidad de los investigadores.





MKTTEC

Marketing - Tecnología - Comunicación

V/C

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VICTORIA VÁSCONEZ CUVI



Presentación

Ficha técnica

Ficha técnica cuantitativa

Ficha técnica cualitativa

Resultados cuantitativos

Conformación de la muestra

Edad de los encuestados

Estado civil de los encuestados

Zonas de residencia de los encuestados

Grado de formación de los encuestados

Tipo de ocupación de los encuestados

Ingreso mensual aproximado de los encuestados

Viajes realizados en avión

Destino nacional preferido para viajar

Destino internacional preferido para viajar

Principales actividades para viajar en avión

Preferencias para comprar un pasaje de avión

Factores determinantes para viajar en una aerolínea

1-3

4-5

6

7-9

10

11

12

13

14

15

16-18

19-27

28

29

30

Top de aerolíneas que no son de preferencia del encuestado 31-34

Top de aerolíneas preferidas para viajar 35-38

Aerolínea preferida para viajar en función del prestigio 39-41

Aerolínea preferida para viajar en función del prestigio 42-45

Elección del medio de comunicación para la búsqueda de publicidad 46

Resultados cualitativos

Entrevista Paola Salzar 47-48

Entrevista Diana Rivas 49-50

Entrevista Jorge Luis Paez 51-53

Sobre los autores



El Ministerio de Turismo del Ecuador, en el informe presentado en la rendición de cuentas, publicó que en el año 2019 los ingresos del sector fueron de USD 2.288 millones que representa el 2,2% del PIB. El turismo en Ecuador, en el año 2019, generó 477.382 empleos que se encuentran distribuidos en servicios de alojamiento y comida.

En el presente documento se afirma que los viajes por turismo en el territorio ecuatoriano oscilan los 14'193.300 y el gasto promedio que se realizó en el área receptora fue de USD 1'221.50, alcanzando la cifra de USD 385.7 millones en ocho feriados en el 2019.

La industria del turismo, el ocio y el entretenimiento, afrontan una metamorfosis debido a los cambios que se han originado a causa del COVID-19, mientras los gobiernos junto al personal sanitario luchan día a día por detener el crecimiento del número de contagios, la industria del turismo lucha por la supervivencia y conservación de las plazas de trabajo.

El año 2020 marca un hito en la economía mundial, convirtiéndose en un año crítico para las empresas que

se encuentran relacionadas con la industria del turismo, para la reactivación del sector es preciso diseñar estrategias que promuevan el desarrollo y reactivación de la industria del turismo en el Ecuador.

Desde la Academia, se planteó un estudio de mercado que tiene como fin conocer las preferencias turísticas de los ciudadanos que residen en la Provincia de Pichincha, además de medir el posicionamiento de las aerolíneas que operan dentro y fuera del territorio nacional. Así como también recoger la visión de connotados profesionales de esta industria.

La información que recoge el documento pretende ser una herramienta que respalde la toma de decisiones de los expertos en marketing de las consolidadoras, agencias de viajes, operadores turísticos y empresas dedicadas a la hostelería, ocio y entretenimiento. Es el momento clave para la reinversión de la industria del turismo y la oportunidad para el diseño de nuevos destinos turísticos que involucren las cuatro regiones naturales del país, cuya fortaleza es la biodiversidad, gastronomía e infraestructura de las empresas ecuatorianas.





FICHA TÉCNICA

UNIVERSO



Hombres y mujeres de 20 años
residentes en Pichincha

ENCUESTA



Formato Papel

VARIABLES



18 variables (preguntas)

TAMAÑO DE LA MUESTRA



2.199 encuestados



ZONAS GEOGRÁFICAS



Pichincha,
(Quito y Rumiñahui)

LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN



7 zonas en Pichincha

TRABAJO DE CAMPO



Entrevistadores personales

PUNTOS DE CONTACTO



60 supermercados
y parques



RANGO DE EDAD



Edad de los encuestados
20-80 años

MÉTODO DE MUESTREO



Muestreo aleatorio simple
por cuotas

POBLACIÓN ENCUESTADA

Error		Muestra	
$k=2\left(\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}\right)$	$k=2\left(\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{2.200}}\right)$	$n=\frac{4p(1-p)}{k^2}$	$n=\frac{4*0,5(1-0,5)}{2,132^2}$
$k=2\left(\sqrt{\frac{0,5(0,5)}{2.200}}\right)$	$k=2\left(\sqrt{\frac{0,25}{2.200}}\right)$	$n=\frac{4*0,5(0,5)}{0,0005}$	$n=\frac{2(0,5)}{0,0005}$
$k=2\left(\sqrt{0,000114}\right)$	$k=2*0,01066$	$n=\frac{1}{0,0005}$	$n=2.200$
$k=0,0213*100 = 2,132\%$			

INFORMACIÓN RECOLECTADA



Perfil del encuestado, destinos nacionales e internacionales, motivos de viaje, preferencia de compra, posicionamiento de marca

OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS



Indistinta

SOFTWARE



Spss y Excel



HERRAMIENTA



Entrevista

FORMATO DE LA ENTREVISTA



Semiestructurada

TRABAJO DE CAMPO



Entrevistador
Gonzalo Pacheco Mena

INFORMACIÓN



Análisis y proyección nacional e internacional de la industria del turismo



PREGUNTAS



Abiertas

SOFTWARE



Atlas.ti

ENTREVISTADO



Jorge Luis Paez

ENTREVISTADO



Diana Rivas

ENTREVISTADO



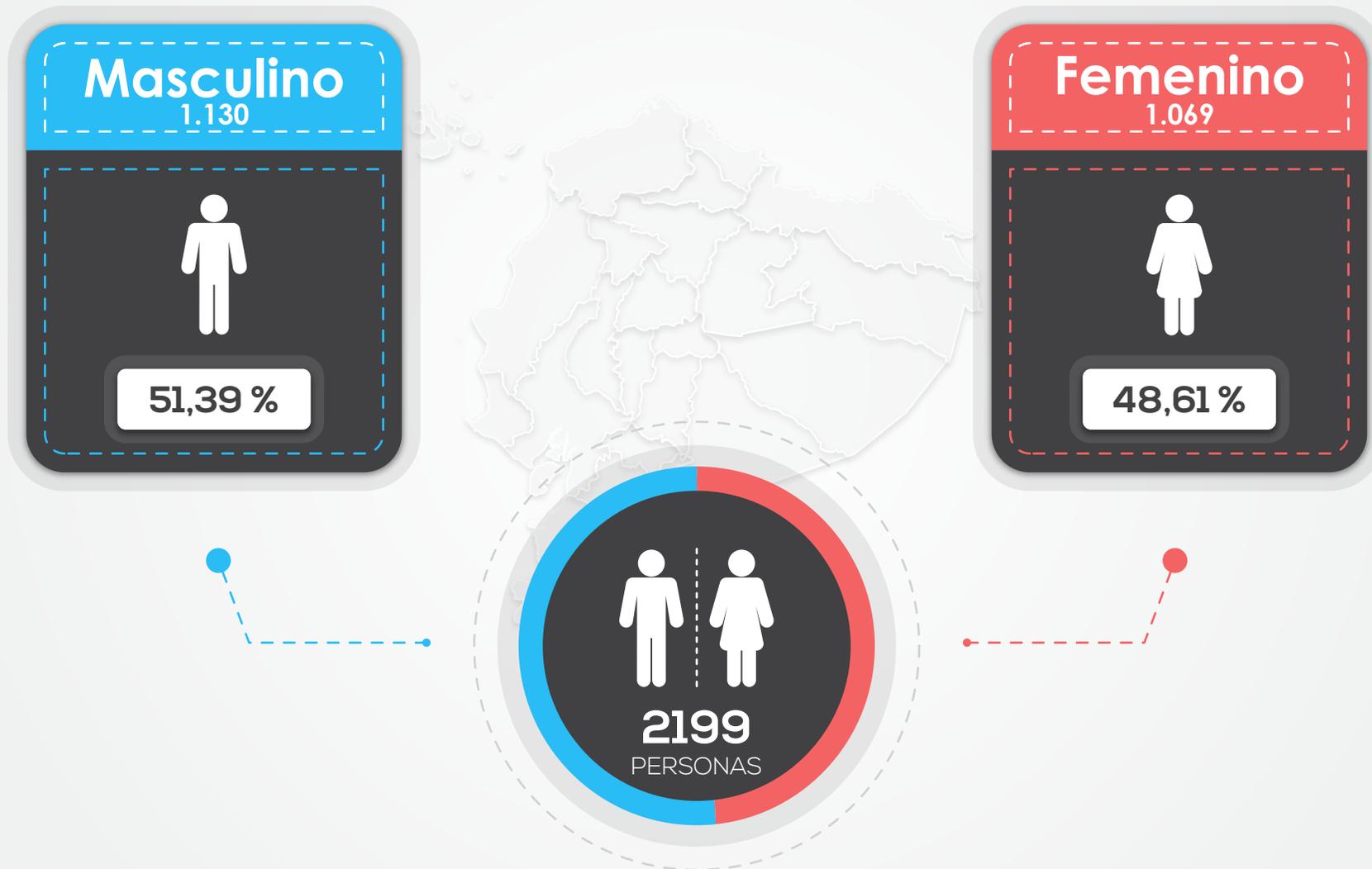
Paola Salazar





RESULTADOS CUANTITATIVOS

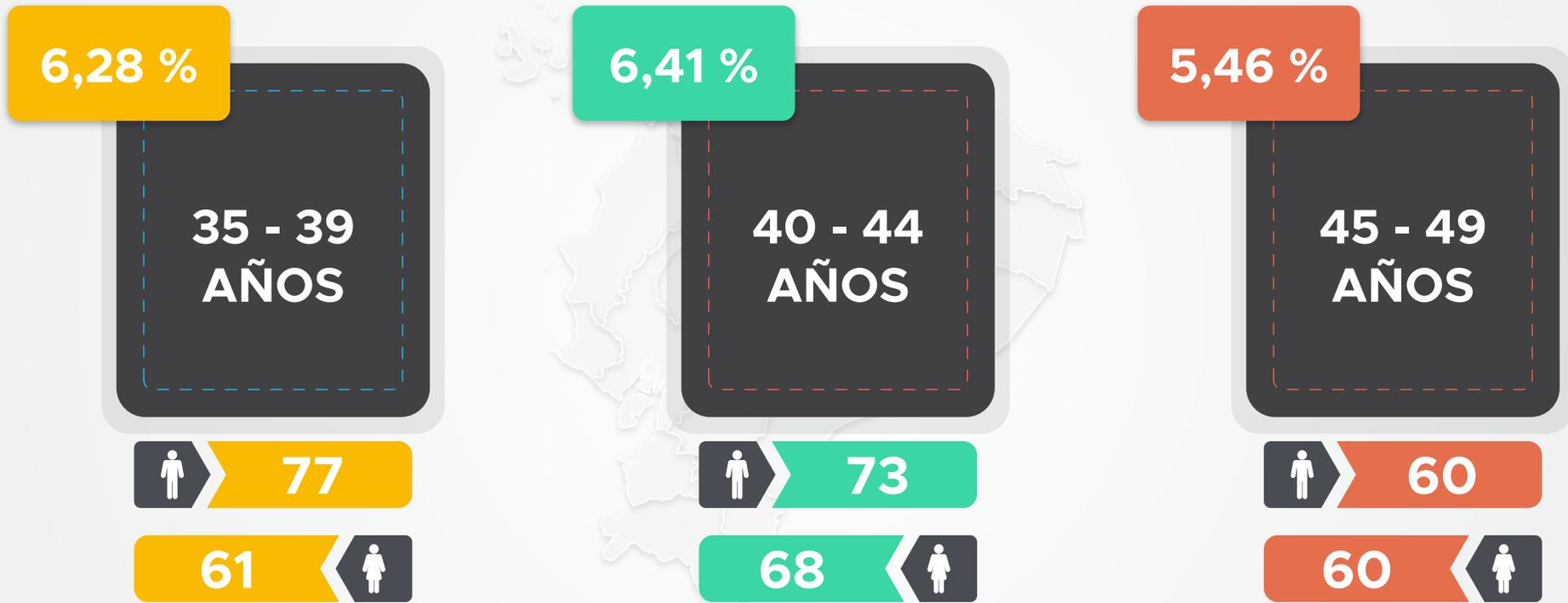
Conformación de la muestra



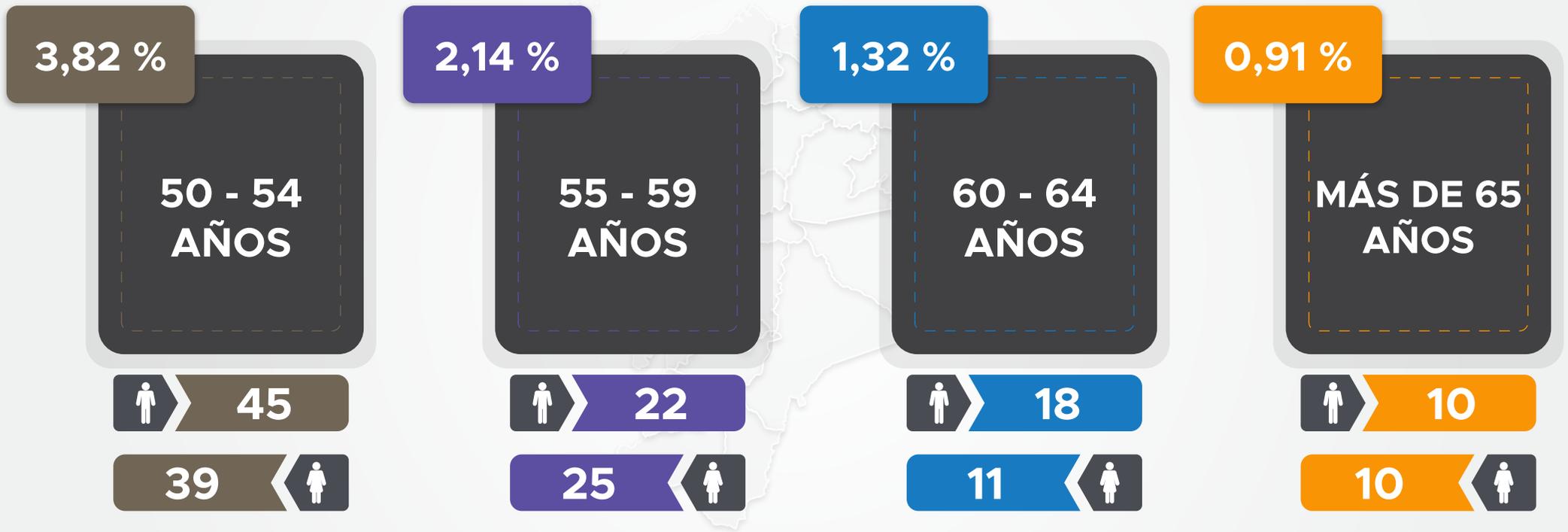
Edad de los encuestados



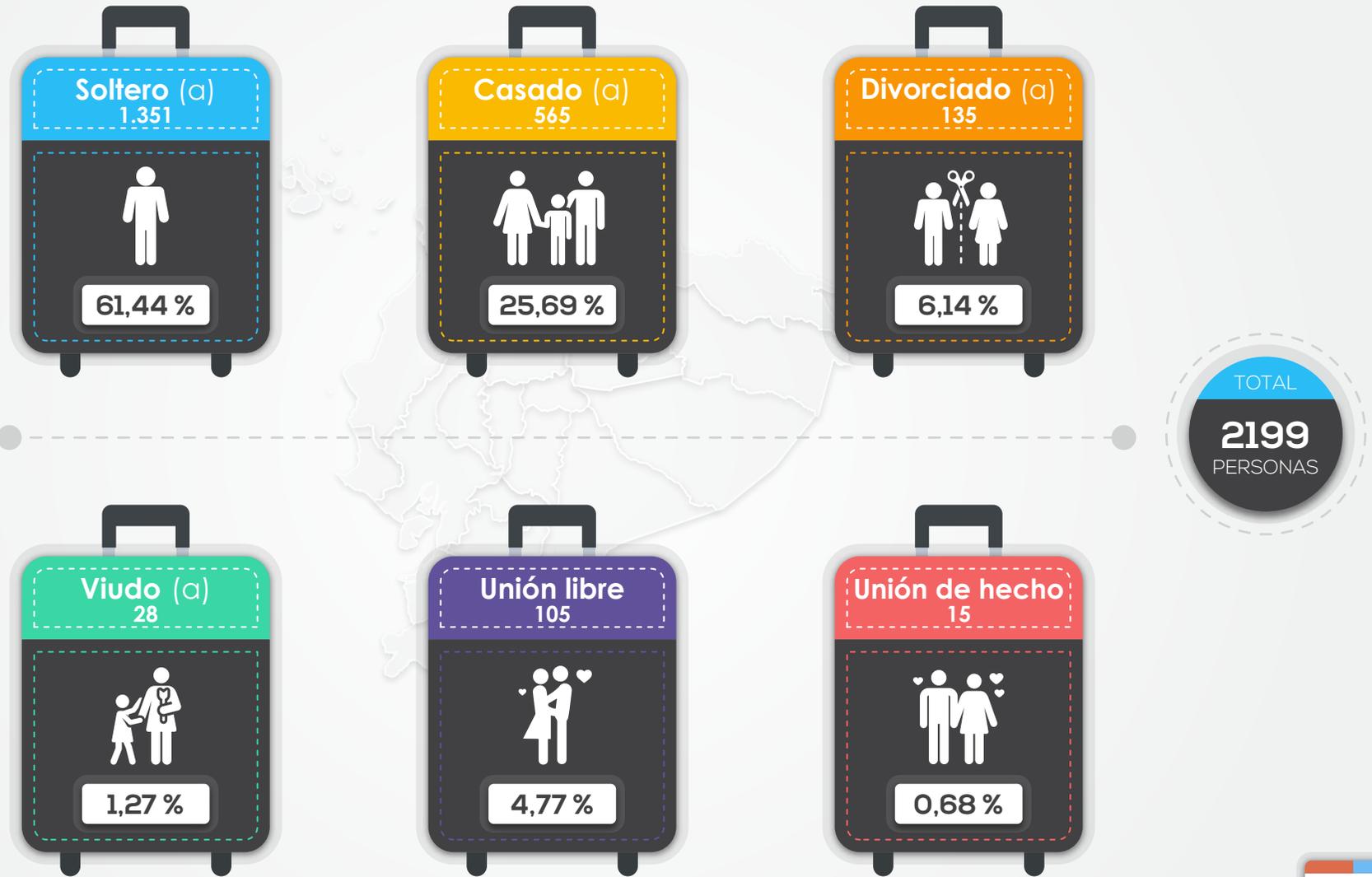
Edad de los encuestados



Edad de los encuestados



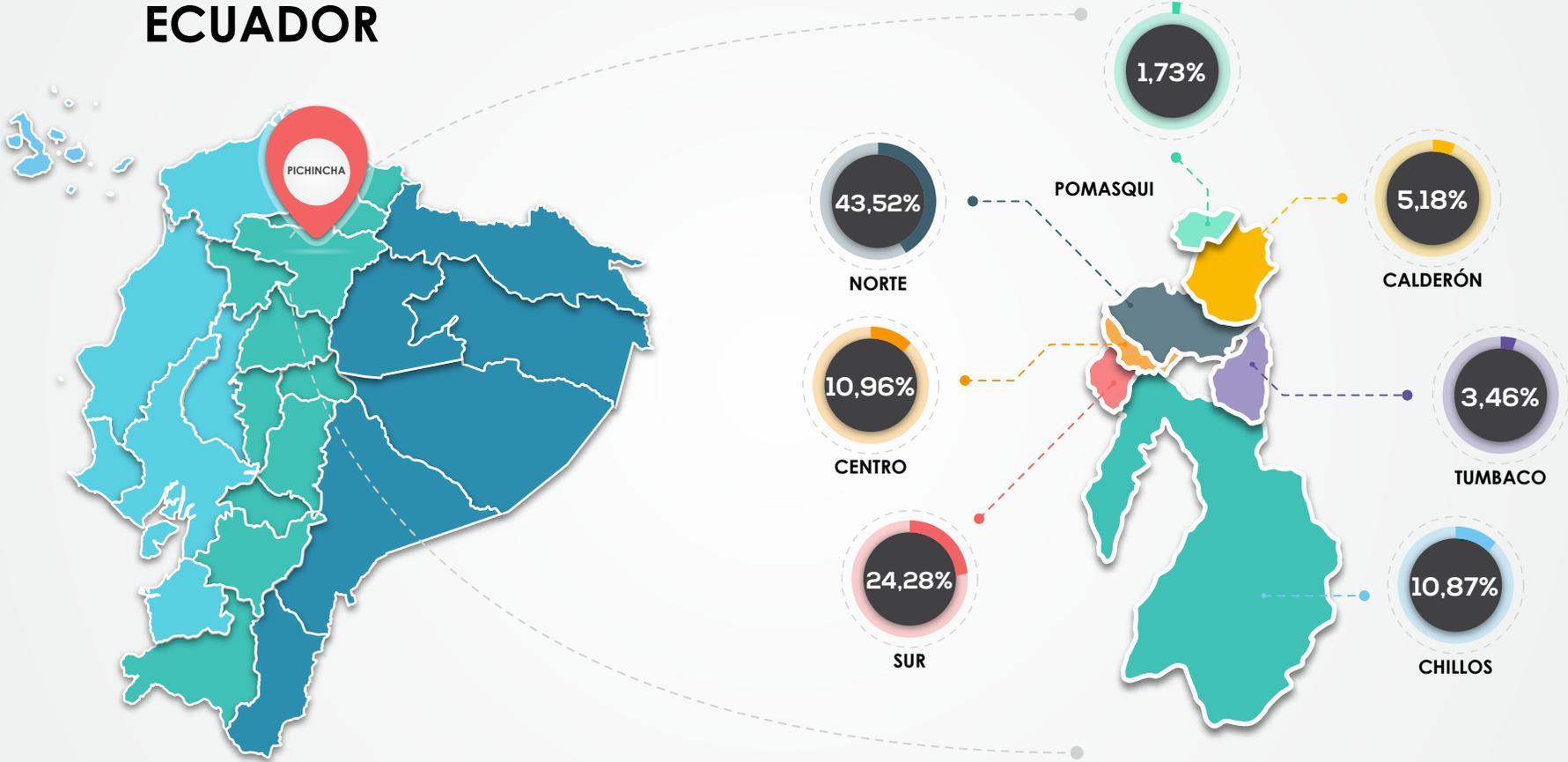
Estado civil de los encuestados



TICKET
10



Zonas de residencia de los encuestados



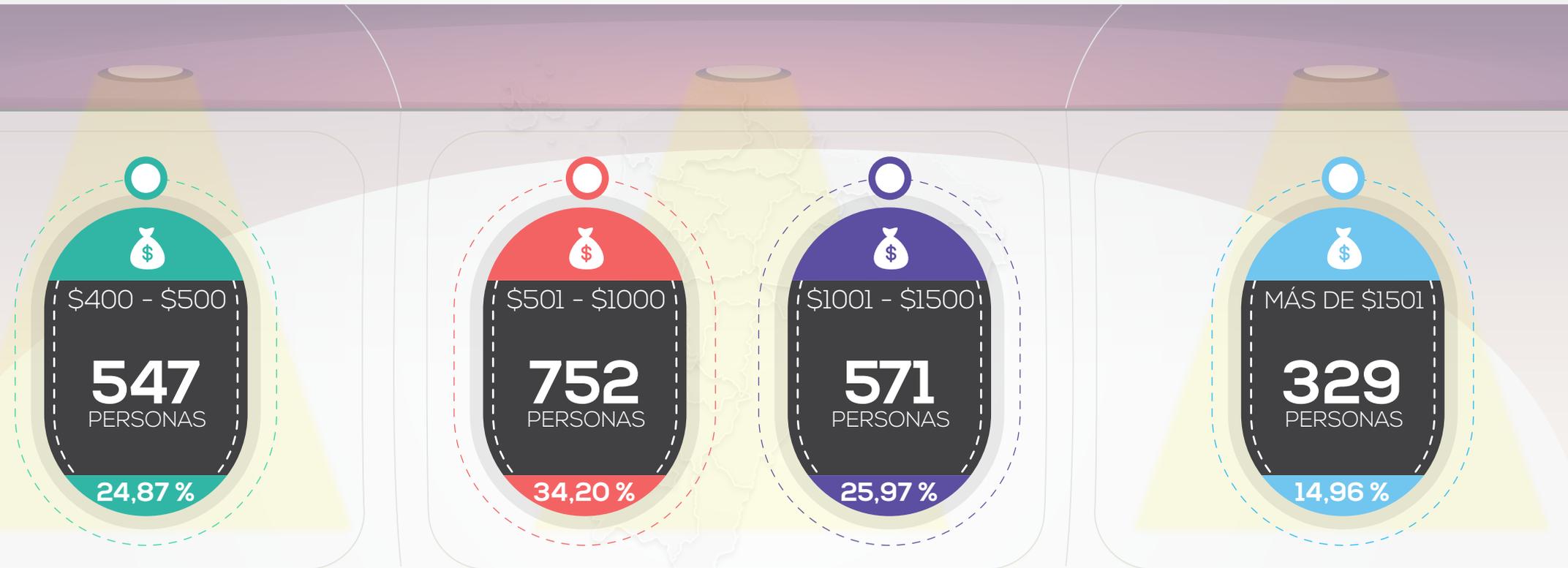
Grado de formación de los encuestados



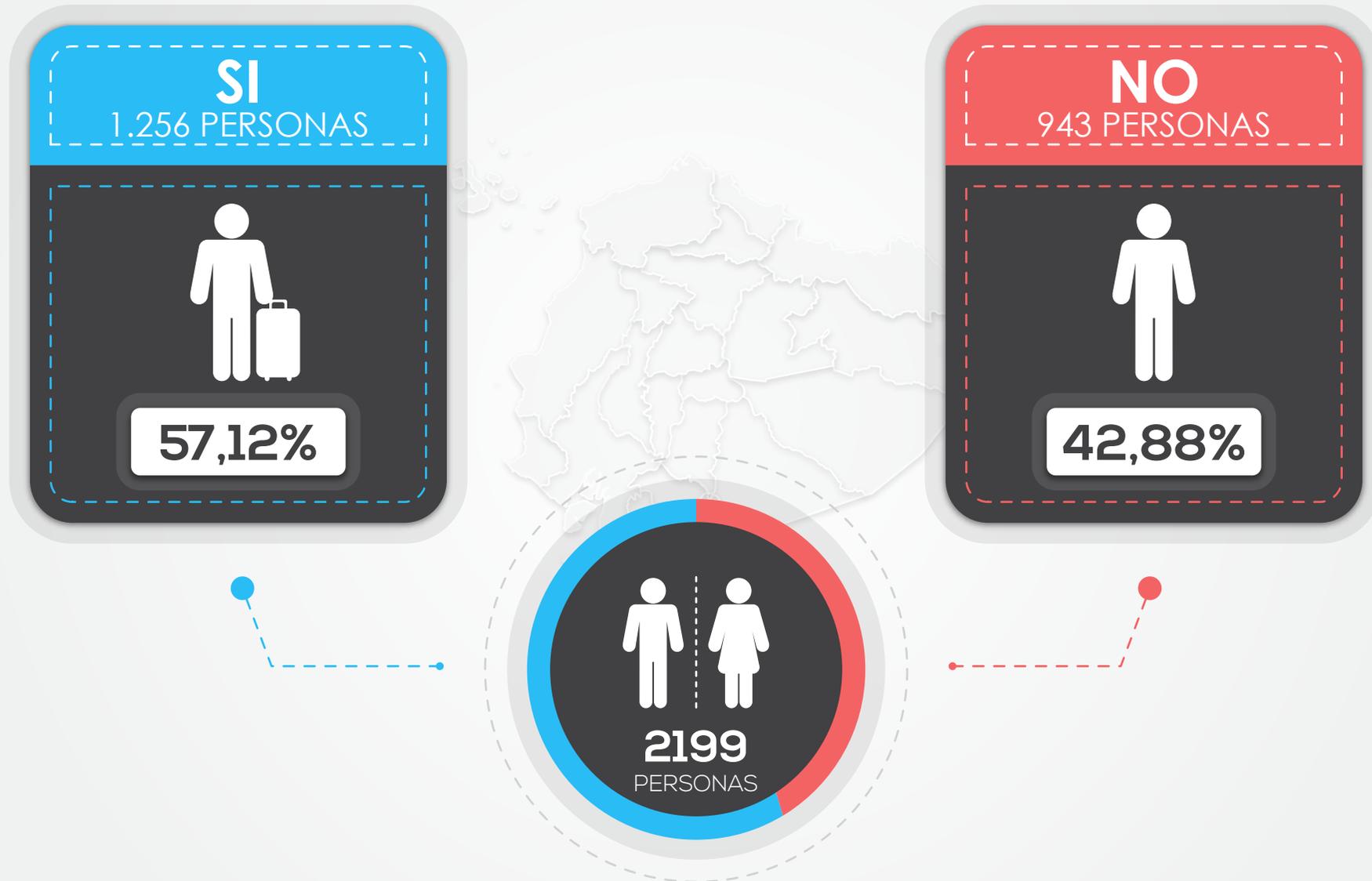
Tipo de ocupación de los ecuestados



Ingreso mensual aproximado de los ecuestados



Viajes realizados en avión



REGIÓN COSTA E INSULAR

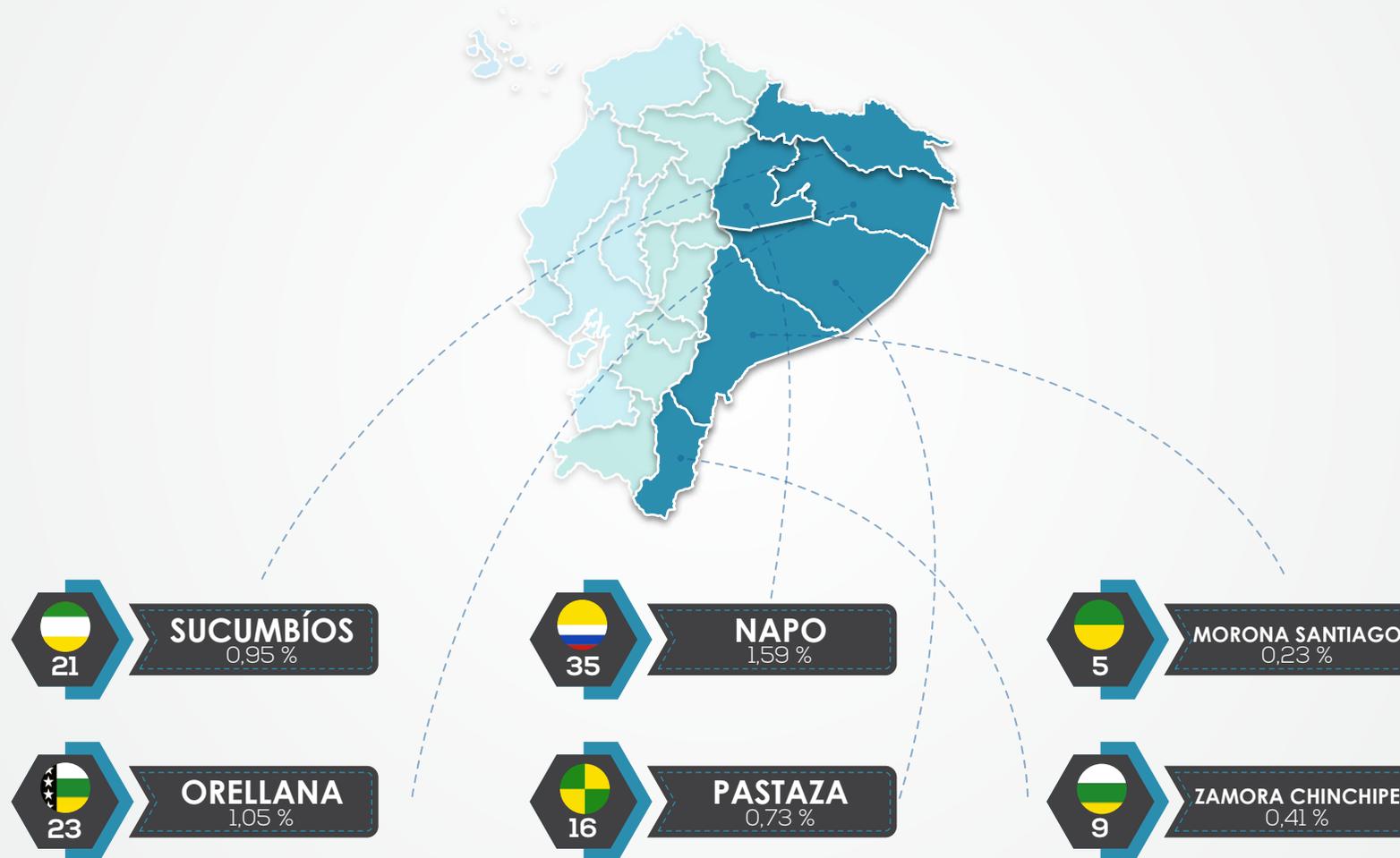


Destino nacional preferido para viajar

REGIÓN SIERRA



REGIÓN AMAZÓNICA



AMÉRICA DEL NORTE



Destino internacional preferido para viajar

AMÉRICA CENTRAL



TICKET
✈️ 20



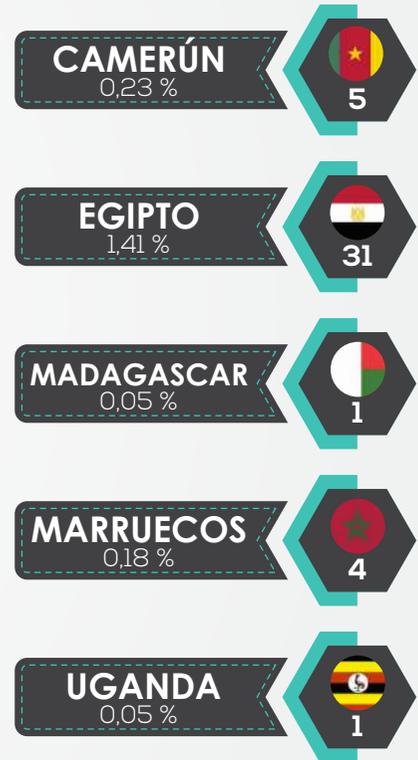
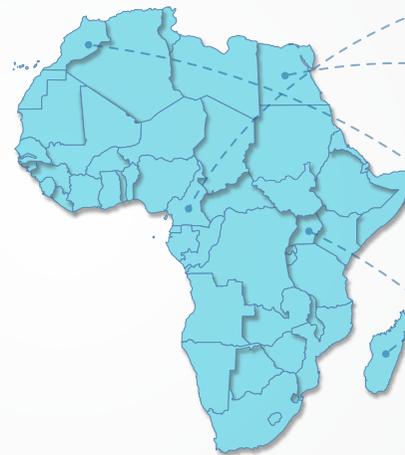
Destino internacional preferido para viajar

AMÉRICA DEL SUR



Destino internacional preferido para viajar

ÁFRICA



Destino internacional preferido para viajar

ASIA



TICKET
✈️ 23



Destino internacional preferido para viajar

EUROPA



Destino internacional preferido para viajar

EUROPA



Destino internacional preferido para viajar

EUROPA



Destino internacional preferido para viajar

EUROPA



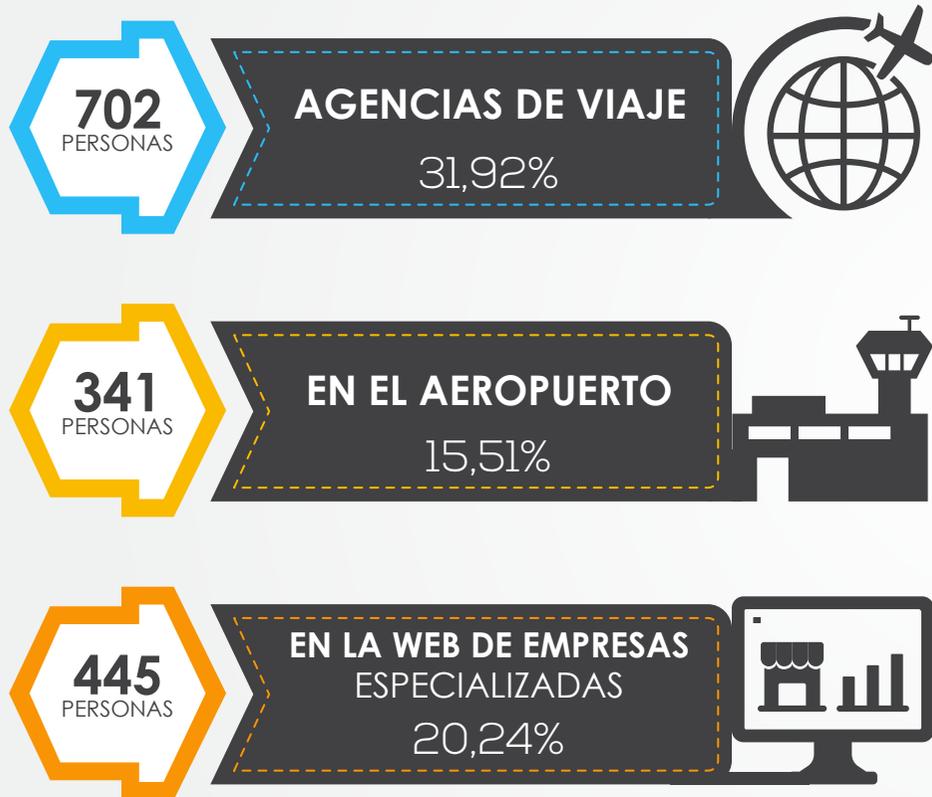
Destino internacional preferido para viajar

OCEANÍA

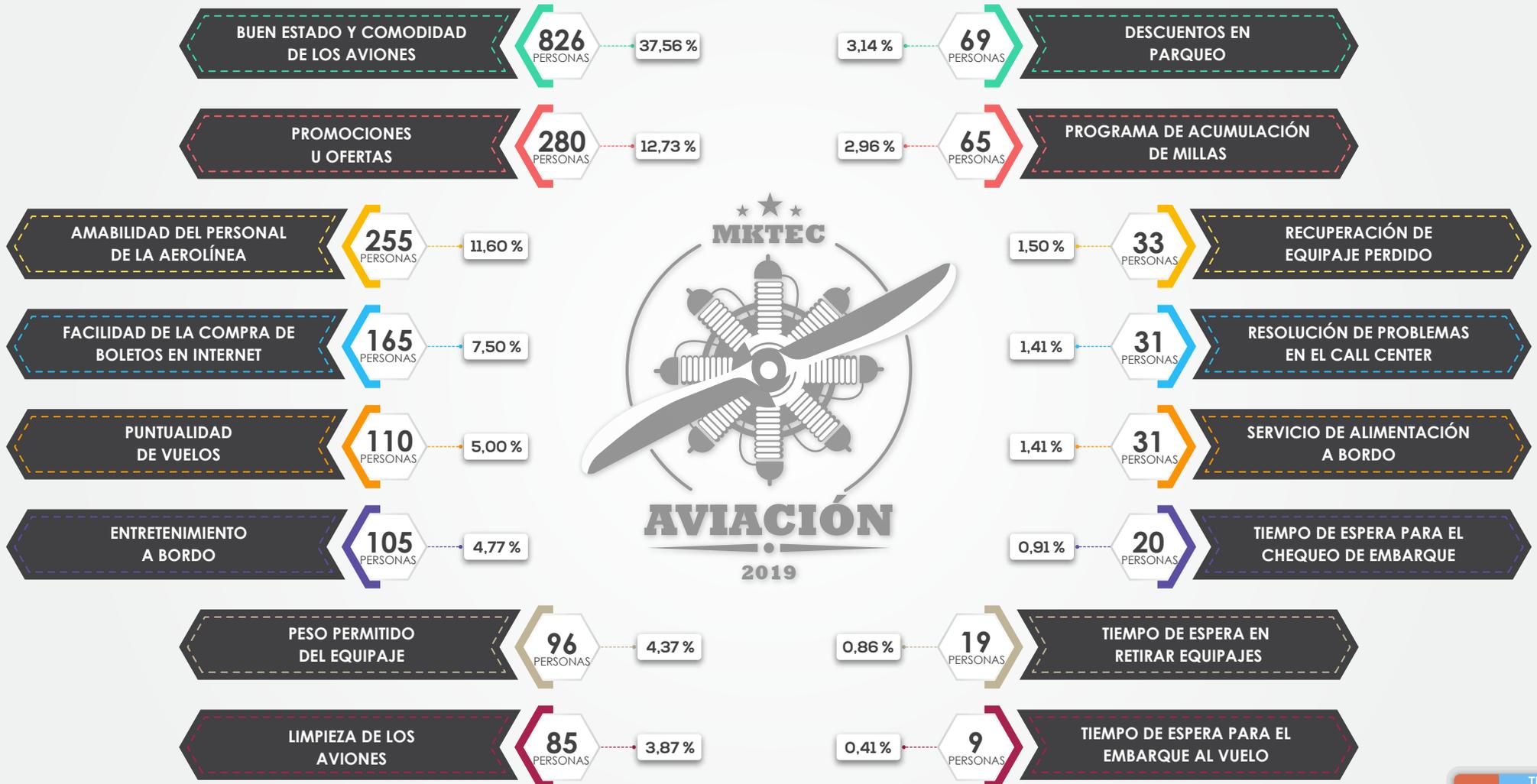




Preferencias para comprar un pasaje de avión



Factores determinantes para viajar en una aerolínea



Top de aerolíneas que no son de la preferencia del encuestado



Top de aerolíneas que no son de la preferencia del encuestado



Top de aerolíneas que no son de la preferencia del encuestado



Top de aerolíneas que no son de la preferencia del encuestado



Top de aerolíneas preferidas para viajar



Top de aerolíneas preferidas para viajar



Top de aerolíneas preferidas para viajar



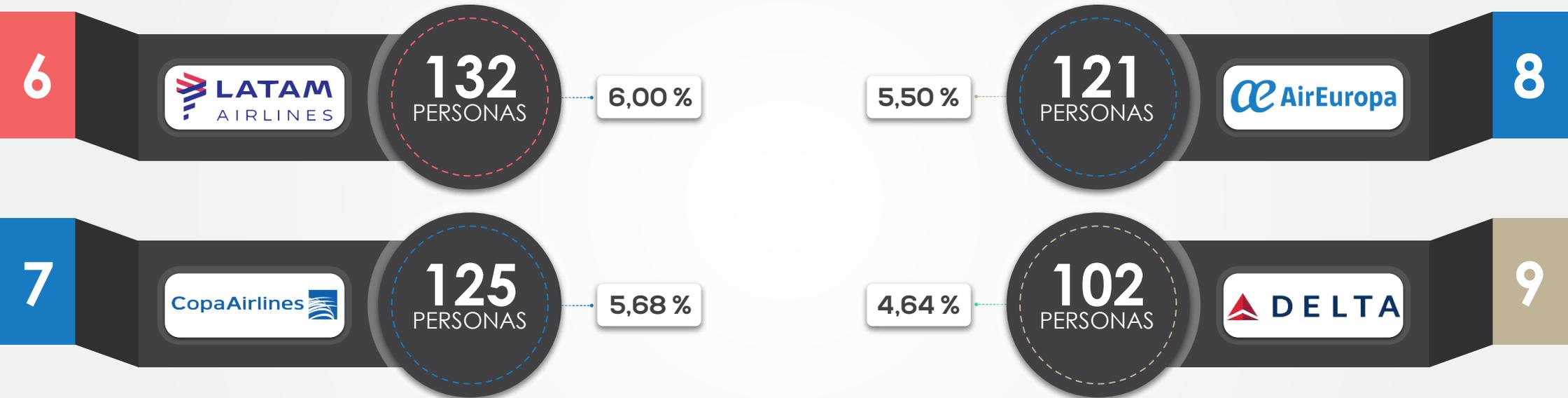
Top de aerolíneas preferidas para viajar



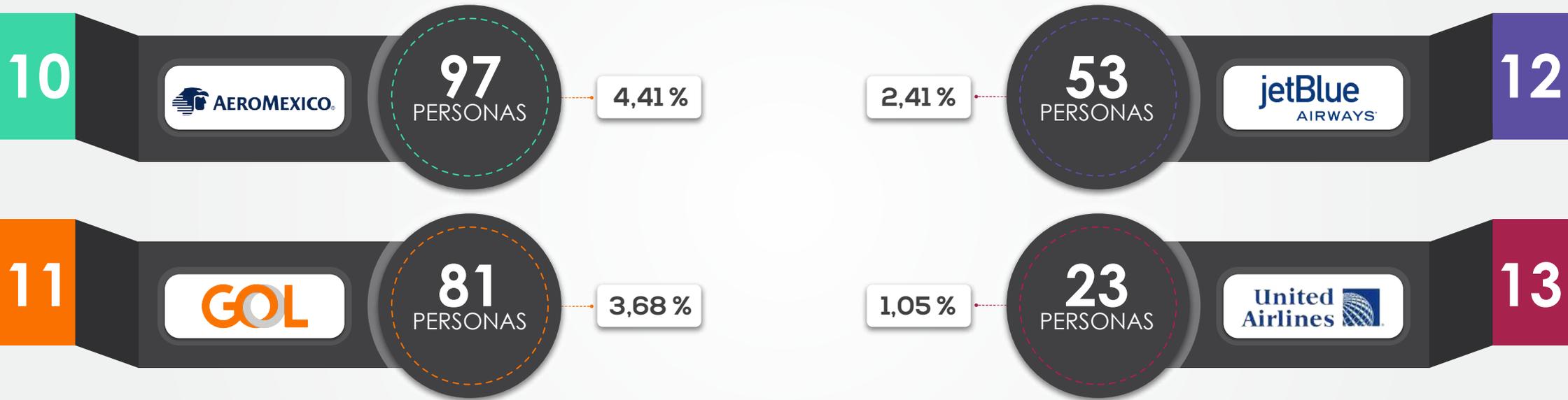
Aerolínea preferida para viajar en función del prestigio



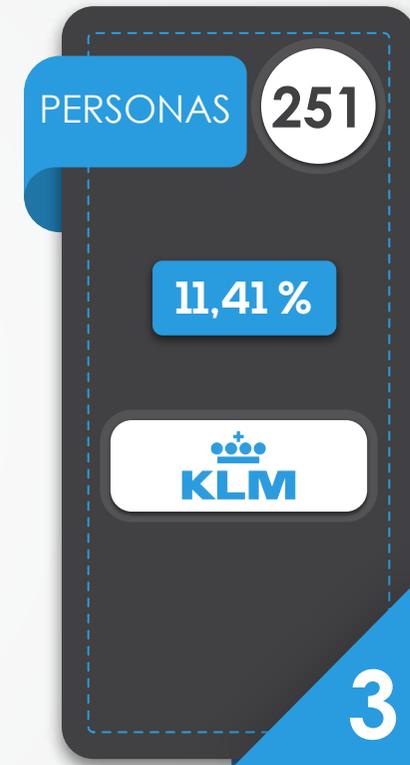
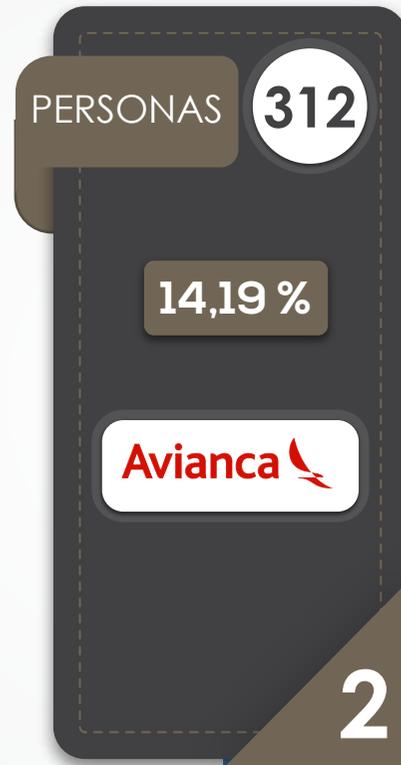
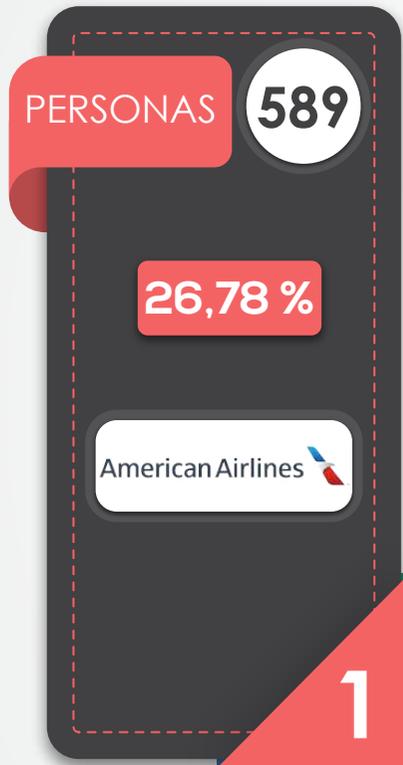
Aerolínea preferida para viajar en función del prestigio



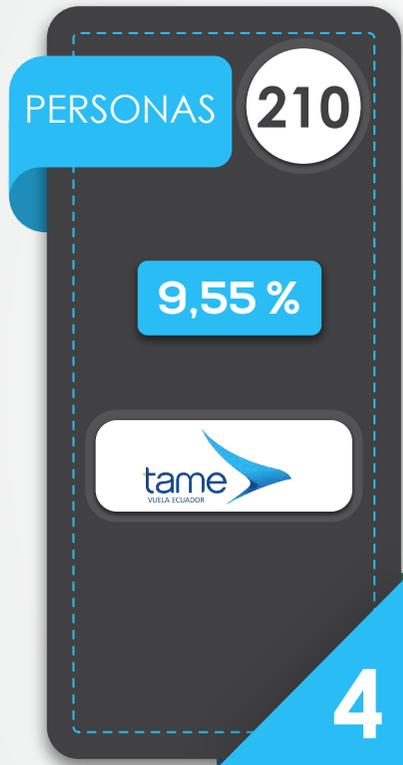
Aerolínea preferida para viajar en función del prestigio



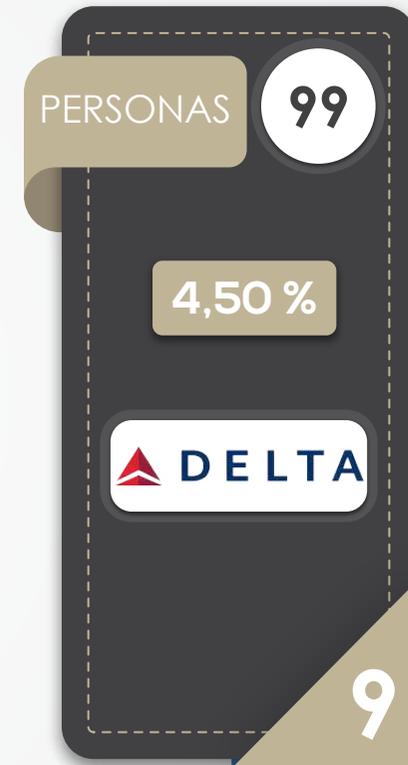
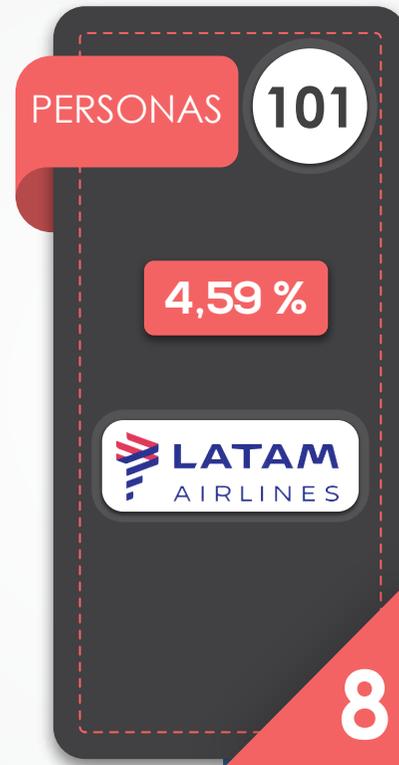
Aerolínea preferida para viajar en función del prestigio



Aerolínea preferida para viajar en función del prestigio



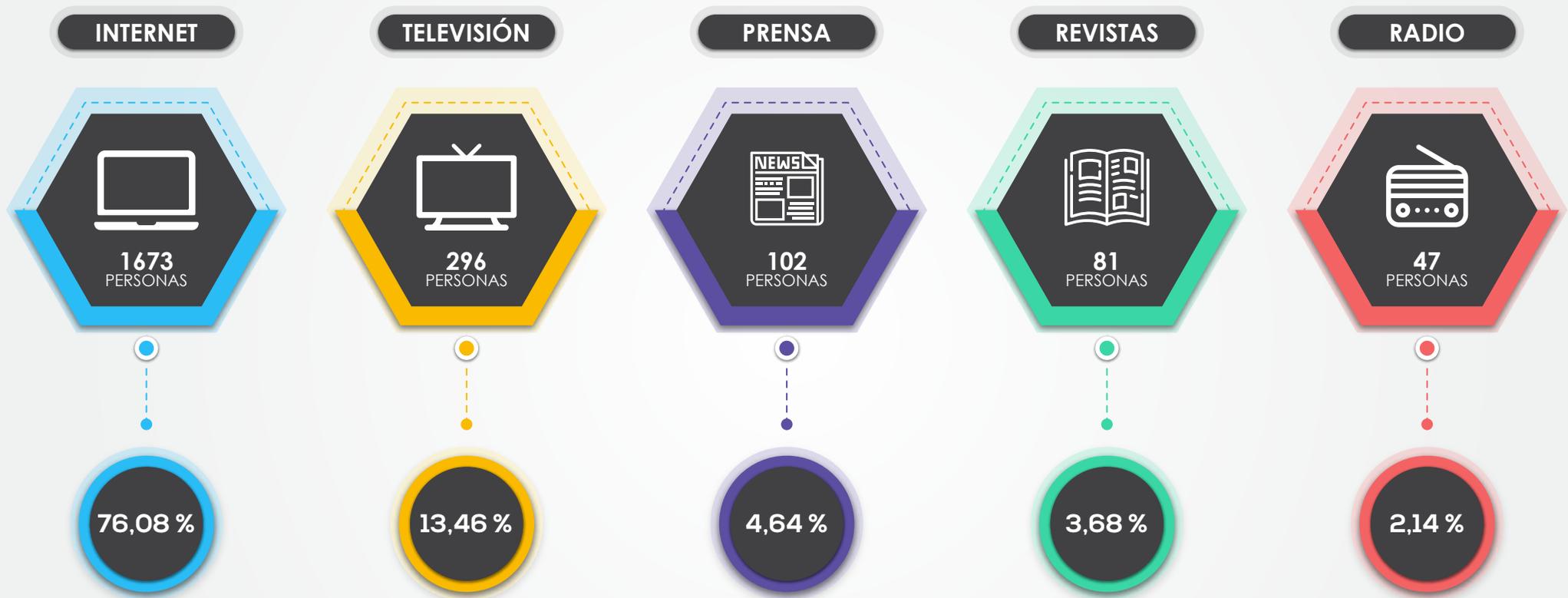
Aerolínea preferida para viajar en función del prestigio

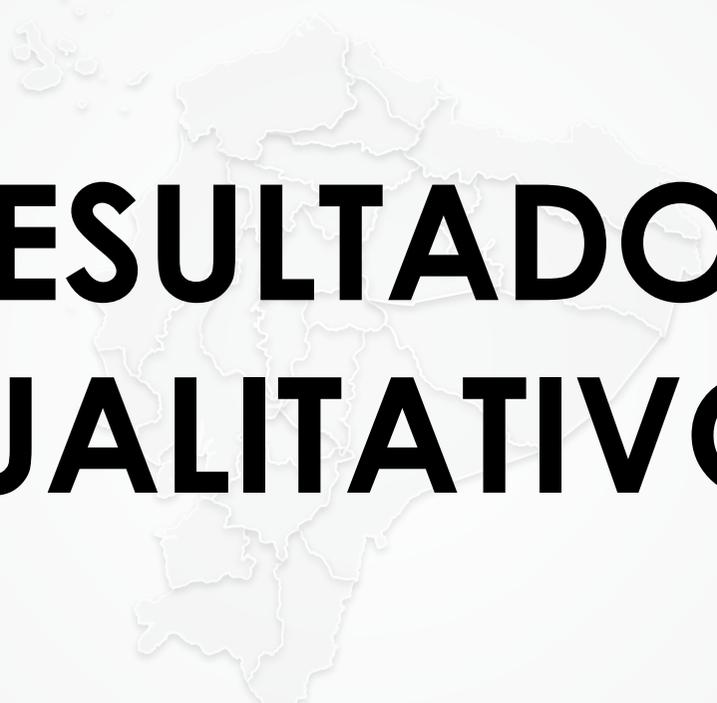


Aerolínea preferida para viajar en función del prestigio



Elección del medio de comunicación para la búsqueda de publicidad





RESULTADOS CUALITATIVOS

Paola Salazar en calidad de administradora de turismo en el país, señala que la pandemia es parte de una crisis bastante grave de hecho, el mundo ni siquiera se lo esperaba. Si nos miramos en la actualidad, ninguno de nosotros nos esperábamos y tampoco estábamos preparados.

No podemos pensaren la utilización de aviones, pese a que existe una fuerte expectativa para que la situación mejore y volvamos a la normalidad. Salazar narra con optimismo que no vamos a salir al menos en unos meses, pero aspiramos que en diciembre se reactiven los vuelos no con el mismo volumen semanal, pero aspiramos retomar esta nueva normalidad.

Si analizamos cuáles son los principales destinos turísticos los datos nos muestran que el consumidor ecuatoriano prefiere los Estados Unidos en especial: familias, parejas, lunas de miel, aniversarios, estudiantes. Esta nueva realidad nos ha puesto muchos retos, entre ellos el más importante el uso de las nuevas tecnologías en las em-

presas del sector turístico. Sin duda, esto representa muchas transformaciones en esta industria la misma que cuenta con toda la capacidad de adaptarse a nuevas formas de comunicación y comercialización de productos de servicios por internet.

Esta nueva normalidad que se fortalece desde el uso de las nuevas tecnologías tomará la lección a las instituciones del Estado, básicamente porque tendrán la enorme tarea para fortalecer y fomentar el crecimiento turístico en Ecuador. Estamos hablando de utilizar material comunicacional adecuado desde el Ministerio de Turismo y también promover préstamos desde el área económica y productiva, para dar paso a la reactivación de las agencias.

Las expectativas que se mantienen en este sector luego de la pandemia resultan aún inciertas dice Paola Salazar, no sabemos con claridad si la tecnología resistirá este cambio y además si los nuevos empleados



están en la capacidad de cumplir con las expectativas de estos nuevos sistemas de comunicación.

Lo importantes conocer cómo va a reaccionar el mercado ya que el retorno ha sido paulatino, operamos en un principio con pocas aerolíneas cada 15 días en espera que la situación actual mejore; mientras tanto y con la poca afluencia que contamos, se han exigido en cada país una serie de observaciones y trámites de bioseguridad, protocolos sanitarios que resguardan la salud de los turistas. No se descarta en el mundo todas las garantías de seguridad e higiene en los servicios de transporte y hospedaje para seguridad y respaldo de todos quienes son parte de la recuperación económica.



Entrevista (Diana Rivas)

La experiencia que ha ganado Diana Rivas la inició en la Universidad UTE, donde estudió Administración de Empresas Turísticas, para ella, lo importante es estar en capacidad de asumir situaciones y realidades de la industria del turismo en Ecuador, conocer su demanda, su relación, tanto en el ámbito interno como en el externo. Considera que ha aprendido fortalezas y debilidades desde la implementación de su propia empresa mayorista de turismo, la misma que viene desarrollándose desde hace casi cuatro años y se ha especializado en el turismo externo, pero hace aproximadamente un año incursiona en el turismo interno. En el contexto de la pandemia, aproximadamente al mes de julio, teníamos una facturación en cero, señala con pesimismo y tristeza.

Sus tareas durante los últimos meses se han concentrado en reubicar pasajeros que ha decidido volver a viajar a países donde se han reanudado operaciones, empresas como Aeroméxico, American y Copa, la mayoría del sector

turístico se ha enfocado en lugares asequibles, por ejemplo, hay una buena demanda para las Islas Galápagos, donde las tarifas han bajado notablemente y representa una acogida interesante, a pesar que implica un gasto al realizar las pruebas PCR, se estima que la prueba tiene un costo de 100 dólares. Si bien es cierto el ticket de avión es más barato, este se aumenta con la realización de las pruebas de detección del Covid-19.

Se ha aumentado quizá en un 10% en la demanda, pero todavía no podemos hablar de una recuperación total. Lo que si hay que destacar es que los ecuatorianos han retornado la mirada al turismo interno, en el país se ha recuperado estas experiencias internas y el porcentaje se ha reducido para el exterior; sin embargo, como mayorista de turismo tengo mucho conocimiento de quién es el cliente final el que compra, yo soy quién organiza los viajes, coordino con mis operadores en el exterior y lo único que yo hago es servir de canal de infor-



Entrevista (Diana Rivas)

mación de los principales atractivos. Sin duda, la paralización mundial, a causa de la pandemia del covid-19 cambió el escenario comercial partiendo de esta nueva realidad podría describir el comportamiento que tienen los mercados turísticos y sus diferentes componentes de la industria en el mundo y cómo beneficiará/afectará al mercado ecuatoriano, en realidad a todos los mercados.

En este momento, lo único que tenemos que iniciar es un proceso de capacitación para nuestros operadores en función de los destinos, a pesar de que no contamos en una operación aérea al 100% debemos estar más o menos en un 40% de operaciones, lo que no nos permite trabajar en un plan coherente para captar turistas y generar ingresos. En la actualidad, todos tendremos que iniciar procesos de capacitación y socialización de nuevas herramientas tecnológicas que permitan dinamizar los procesos de adquisición de los boletos y reservas.

Estamos perfeccionando el tema de cobros para que se hagan offline y de manera remota. Nos hemos dado cuenta de que no es necesario tener una oficina para poder hacer el trabajo que nosotros realizamos una oficina física, en un edificio particular, etc. Ha existido poca ayuda por parte del Estado y como mayoristas hemos tratado de alzar nuestra voz para solicitar respaldo para todo el sector.

La principal materia prima de nuestro sector es muy importante porque así también se empieza a generar en los jóvenes el deseo de conocer el país. Una cosa es la teoría y otra muy diferente la práctica, contribuimos para que cuando venga un turista extranjero o nacional, podamos darle a conocer la hermosa cultura que tenemos. Impartir la educación desde muy pequeños va a generar patriotismo y amor al país, para que en lugar de buscar turismo extranjero primero valoremos lo que tenemos aquí adentro.



Entrevista (Jorge Luis Páez)

Jorge Luis Páez lleva más de 23 años en la industria turística, relacionada específicamente en el área de viajes y turismo para mayoristas de manera independiente, cuyo objetivo es llegar a más personas y satisfacer sus necesidades. Para este empresario es importante resaltar las capacidades de la industria mega diversa, buscando destinos pluricultural y que cuenta con muchísimas bondades.

Por ejemplo, viajar cerca de cinco horas para ir a conocer la selva y hoy por hoy eso es extremadamente forzoso, mientras en avión se hace menos tiempo y se siente mejor y más cómodo el trayecto. Evidentemente, detrás existe un patrimonio que respalda su trabajo y que complementan el turismo y lo hace parte de la historia. Según Páez, seguramente también tenemos hoy por hoy la tecnología incorporada a la industria del turismo, más en este momento cuando se necesitan herramientas tecnológicas para evitar el contacto persona a persona, promoviendo parámetros de bioseguridad.

No podemos descartar que la gente valoraba mucho y apreciaba el servicio personalizado, pero hay que entender que eso cambió radicalmente, pues la gente va a valorar más el distanciamiento social para seguridad de todos.

La tecnología es parte de la cadena de valor y se convertiría en un gran problema al momento de entrar a competir a las ligas mayores, la adopción de tecnología para la industria del turismo puede ser relativamente sencilla, la tecnología puede ir acorde a las necesidades de cada una de las empresas y a los precios seguramente serán acorde al tipo de sistemas y aplicaciones adquiridas.

¿Cuáles son los principales destinos turísticos que prefiere el consumidor ecuatoriano?

Los turistas ecuatorianos cada vez se interesan por aquellos destinos menos masivos que en su entorno se respire paz y genere un ambiente de tranquilidad, la gente



empezó a explorar alternativas distintas a las playas muy concurridas y tradicionales, ahora se interesa por destinos paradisíacos, por ejemplo, aquellos que se ubican en las Islas Galápagos.

Describe el perfil del consumidor de los productos y servicios que presta su empresa considerando aspectos sociales, culturales, económicos etc.

Nosotros vemos hoy un perfil bastante diverso, no podemos hablar de un solo segmento de mercado, el perfil de cliente potencial recae en personas de entre los 20 a los 50 años de edad y en cuanto al género las mujeres son quienes más adquieren nuestros productos.

El efecto de la paralización mundial a causa de la pandemia del COVID-19, presenta un cambio en el escenario comercial partiendo de nuestra realidad podría describir el comportamiento de los mercados turísticos en sus diferentes componentes.

Las condiciones económicas de Latinoamérica, post COVID, reducirá de manera importante en el tráfico de turistas a los destinos tradicionales. Debido a la pandemia veremos en el corto plazo ofertas bastante accesibles y ahí el turista se beneficiará con ofertas muy atractivas.

En el caso de Ecuador, los principales mercados para el turismo ecuatoriano son básicamente Estados Unidos y Europa, pero la capacidad de viajar y las medidas impuestas para el confinamiento y restricciones de cada país obligará al turista ecuatoriano a volcarse a destinos nacionales.

¿Cuál sería la influencia de las nuevas tecnologías a favor de la industria del turismo?

En el año 2018 ya hubo un llamado importante para la implementación de la tecnología que fortalezca la cadena de valor y de ahí se ve la necesidad de la utilización de dispositivos para web checking; por ejemplo, en



los hoteles se instalan dispositivos inalámbricos para el reconocimiento facial y el uso de códigos QR que son una herramienta para ofrecer distintos productos que forman parte de las empresas que trabajan con relación a la industria del turismo.



Sobre los autores



Wilson Nieto Aguilar. Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing (Universidad Cristiana Latinoamericana, 2004); Máster en Marketing (Universidad Autónoma de Madrid, 2006); Máster en Investigación de Mercados (Universidad Internacional de la Rioja, 2018). Docente universitario desde el 2009. Autor de libros: Detrás del Juego: Estudio de Mercado del Fútbol Ecuatoriano (2018); El Mercado de las Universidades Privadas (2019). Artículos Científicos: Los Derechos del Consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana (Revista Prisma Social, 2017); El Fútbol, la pasión que muere lentamente en Ecuador (Revista Economía y Negocios, 2019). Informe de Investigación: Estadios del Ecuador, infraestructura y servicios (2020). Fundador de la empresa Marketing, Tecnología y Comunicación (MKTEC). Trabaja en la dirección de proyectos de investigación de mercados y administra la plataforma de pronósticos deportivos www.win.com.ec.
invmktec@gmail.com

Gonzalo Pacheco Mena Licenciado en Publicidad por la Universidad UTE, Diplomado en proyecto de dirección de investigación en la Universidad UTE, Diplomado en Liderazgo Universidad UNIR, MBA con enfoque en Publicidad por la Universidad de Palermo Buenos Aires Argentina, Master en Comunicación e Identidad Corporativa Universidad UNIR cursando. Experiencia de 13 años en docencia. Cuenta con publicaciones como “Terminología en Medios Comunicación“, “Branding corporativo marca la diferencia”, "El Mercado de las Universidades Privadas del Ecuador en cifras", “16 – A el sismo que sacudió a los medios de comunicación convencional”. Actualmente ejecuta trabajos sobre marcas del distribuidor en Ecuador y estudios sobre marca su Construcción, Arquitectura y Diseño. Es docente invitado en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y docente a tiempo completo con categoría de agregado de la Universidad UTE, Facultad de Ciencias Administrativas en Quito - Ecuador.
gpacheco@ute.edu.ec
gonzalopacheco01@hotmail.com

Alex Zapata Álvarez: Comunicador Social y periodista. Consultor independiente en Relaciones Públicas, Marketing y Comunicación Política. Analista y asesor político en entidades gubernamentales. Docente e investigador universitario. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador. Máster en Ciencia Política por FLACSO Ecuador. Doctor (c) Universidad de Salamanca, área de Ciencia Política y de la Administración. Líneas de investigación: Política y medios de comunicación. Análisis de redes sociales, comunicación política, Políticas Públicas de Comunicación. Cultura política. Identidades y discurso.

Eduardo Albán Gallo: Comunicador Social y periodista. Consultor independiente en Relaciones Públicas, Marketing y Comunicación Política. Analista y asesor político en entidades gubernamentales. Docente e investigador universitario. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador. Máster en Ciencia Política por FLACSO Ecuador. Doctor (c) Universidad de Salamanca, área de Ciencia Política y de la Administración. Líneas de investigación: Política y medios de comunicación. Análisis de redes sociales, comunicación política, Políticas Públicas de Comunicación. Cultura política. Identidades y discurso.



ISBN: 978-9942-38-625-0



MKTEC
Marketing - Tecnología - Comunicación

VC INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VICTORIA VÁSQUEZ CUVI

Todos los derechos reservados. Noviembre 2020.