

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

Análisis de las expectativas del consumidor de turismo en la etapa de desconfinamiento por COVID-19 de la ciudad de Quito

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EMPRESARIAL.

GUAMÁN CASTILLO ISRAEL VLADIMIR

Israel.guaman@epn.edu.ec

Director: Ph.D. Javier Cuestas Caza

javier.cuestas@epn.edu.ec

2021

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Como director del trabajo de titulación *Análisis de las expectativas del consumidor de turismo en la etapa de desconfiamiento por COVID-19 de la ciudad de Quito* desarrollado por Israel Vladimir Guamán Castillo, estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

Ph.D. Javier Cuestas Caza
DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Israel Vladimir Guamán Castillo, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Israel Vladimir Guamán Castillo

DEDICATORIA

*Dedicado a Dios mi padre del cielo y a mis
padres terrenales Sayda y Vladimir que
con amor y esfuerzo me apoyaron siempre.*

AGRADECIMIENTO

A mi mamá Sayda que siempre estuvo para apoyarme y alentarme a ser mejor persona. También a enseñarme a ser honesto y bondadoso.

A mi papá Vladimir por enseñarme a ser responsable, a ser correcto e inculcarme que con el trabajo duro todas las metas se hacen realidad.

Al Ph.D. Javier Cuestas por transmitirme sus conocimientos e ideales, además de inspirar en mí el deseo de algún día poder ser profesor. Más que un profesor un amigo.

Al ingeniero Carlos Shive por ser un motivador constante en la carrera y aconsejarme siempre.

A mis amigos de Universidad Pris, Aracely, Eri, Kelly, Conny, Irina, Mayoli, Juan, Isa y Henry, por ser parte de la mejor etapa de mi vida, por su amistad y compañía.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	VIII
LISTA DE TABLAS	IX
LISTA DE ANEXOS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 OBJETIVO GENERAL	3
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4 HIPÓTESIS O ALCANCE.....	3
1.5 MARCO TEÓRICO.....	3
1.5.1 ESTRATEGIAS EN EL MARKETING DE SERVICIOS	4
1.5.2 EXPECTATIVAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	10
1.5.3 INVESTIGACIONES SIMILARES	18
2. METODOLOGÍA	21
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE QUITO	25
3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO.....	29
3.2.1 DATOS DEMOGRÁFICOS.....	30
3.2.2 FACTORES DEL COMPORTAMIENTO	32
3.2.2.1 ASPECTOS SOCIALES.....	33
3.2.2.2 ASPECTOS CULTURALES	34
3.2.2.3 ASPECTOS PERSONALES.....	35
3.2.2.4 ASPECTOS PSICOLÓGICOS	37
3.3. EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR EN LA ETAPA DE DESCONFINAMIENTO POR COVID-19.....	38
3.4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL SECTOR DEL TURISMO.....	46
3.5 DISCUSIONES.....	52
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
4.1 CONCLUSIONES.....	56

4.2 RECOMENDACIONES	58
ANEXOS	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Generaciones por edades	13
Figura 2. Variación de arribos internacionales Aeropuerto Mariscal Sucre.	26
Figura 3. Variación de arribos nacionales Aeropuerto Mariscal Sucre.	26
Figura 4. Visitas de turistas residentes de la ciudad de Quito a otras ciudades...	28
Figura 5. Género de los encuestados.	30
Figura 6. Edad de los encuestados.	30
Figura 7. Nivel de estudio de los encuestados.	31
Figura 8. Estado civil de los encuestados.	32
Figura 9. Unidad familiar de los encuestados.....	33
Figura 10. Criterios que se toman en cuenta al momento de elegir un destino turístico.....	33
Figura 11. Con quien prefiere viajar el encuestado.	34
Figura 12. Afectación de ingresos de los encuestados.	35
Figura 13. Afectación de gastos de los encuestados.	35
Figura 14. Gastos anuales en viajes.	36
Figura 15. Ocupación de los encuestados.	37
Figura 16. Utilización de métodos de pago.	38
Figura 17. Frecuencia de viaje después del confinamiento por COVID-19.....	39
Figura 18. Actividades que motivan a realizar turismo dentro del país.	40
Figura 19. Actividades que motivan a realizar turismo fuera del país.	40
Figura 20. Factores de incidencia para viajar dentro del país.	41
Figura 21. Factores de incidencia para viajar fuera del país.	42
Figura 22. Motivos por los que viajaría.....	44
Figura 23. Tipos de turismo que se practicaría.	44
Figura 24. Medios de transporte que preferiría.	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Principales diferencias entre bienes y servicios.	5
Tabla 2. Elementos del comportamiento del consumidor.	18
Tabla 3. Secciones y variables de la encuesta.	23
Tabla 4. Transporte utilizado para realizar turismo en Quito.	27
Tabla 5. Actividades económicas turísticas.	27
Tabla 6. Salidas migratorias aeropuerto Mariscal Sucre	28
Tabla 7. Rasgos individuales.	37
Tabla 8. Características de un hotel.	42
Tabla 9. Características de una aerolínea.	43
Tabla 10. Características del transporte terrestre.	43

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre las expectativas del consumidor de turismo en la etapa de post confinamiento por COVID-19.....	60
--	----

RESUMEN

El comportamiento del turista después del confinamiento por COVID-19, es un tema relevante y que no ha existido investigaciones anteriormente. El presente estudio tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de turismo en un escenario después del confinamiento por COVID-19 de la ciudad de Quito. El trabajo de titulación se basa en diferentes factores del comportamiento del consumidor, según lo señala Kotler & Keller, (2016), los cuales son sociales, psicológicos, personales y culturales. El estudio fue de tipo cuantitativo y de alcance descriptivo. La información se la recolectó por medio de encuestas a 384 residentes de Quito. Además, fue de tipo transeccional y se utilizó estadística descriptiva para el análisis de datos que fueron presentados en gráficas de pastel, barras y tablas. Los datos más relevantes de la investigación fueron caracterizar a los encuestados como personas de entre los 18 y 26 años, con título de tercer nivel y empleados del sector privado, solteros y tienen como unidad familiar 4 personas. Además, en cuanto a su comportamiento, los residentes de la ciudad de Quito se muestran reacios a realizar turismo y no están dispuestos a gastar más de \$100 a \$300 anualmente en viajes. En cuanto a sus expectativas están dispuestos a realizar turismo dentro del país para apoyar a la economía y fuera del país por la experiencia de viajar. También se han planteado algunas propuestas de estrategias de: ventas, promoción, productos, precios y distribución que podrían servir de guía en la reactivación del sector turístico local.

Palabras clave: Expectativas, comportamiento, turismo, confinamiento, COVID-19

ABSTRACT

The behavior of the tourist after confinement by COVID-19, is a relevant issue and of which there has been no previous research. The present study aimed to analyze the behavior of the tourism consumer in a scenario after the confinement by COVID-19 of the city of Quito. The degree work is based on different factors of consumer behavior, according to Kotler & Keller, (2016), which are social, psychological, personal and cultural. The study carried out was quantitative and descriptive in scope. The information was collected through surveys of 384 residents of the city of Quito. In addition, it was of the transectional type and descriptive statistics were used for the analysis of data that were presented in pie charts, bars and tables. The most relevant data of the research were to characterize the respondents as people between 18 and 26 years old, with a third level degree and private sector employees, single and have 4 people as a family unit. In addition, in terms of their behavior, the residents of the city of Quito are reluctant to do tourism and are not willing to spend more than \$ 100 to \$ 300 annually on trips. Regarding their expectations, they are willing to carry out tourism within the country to support the economy and outside the country for the experience of traveling. Some strategic proposals have also been made for: sales, promotion, products, prices and distribution that could continue to guide the reactivation of the local tourism sector.

Keywords: Expectations, behavior, tourism, confinement, COVID-19

1. INTRODUCCIÓN

El 2020 pasará a la historia por ser el año en el que se vivió una pandemia de dimensiones jamás antes vistas. Según la Organización mundial de la Salud en el mundo existen más de 65 millones de casos positivos por COVID-19 y existen un total de 1.5 millones de muertos hasta el 3 de diciembre de 2020 y la economía mundial se encuentra en recesión. Ecuador uno de los países más golpeados por la pandemia ya que el gobierno se ha visto obligado a tomar drásticas medidas económicas que incluyen la disminución de horas laborables, la disminución de salarios y la venta de empresas públicas; uno de los sectores más afectados es el sector productivo con más de \$7.000 millones de dólares en pérdidas (El comercio, 2020). Específicamente, uno de los sectores más golpeados de la economía ha sido el turismo que registra más de \$400 millones de dólares en pérdidas (El Universo, 2020). Este sector se ha visto afectado en sus operaciones así también toda su cadena de suministros desde guías turísticos, hasta aerolíneas y hoteles.

El turismo en Ecuador representó en 2019 un aporte del 2,2% del PIB, con un ingreso de 2.287 millones de dólares de divisas, 24.257 establecimientos turísticos y 477.382 empleados en el sector (Ministerio de Turismo, 2019). Estos datos revelan que el turismo tiene un gran impacto en la economía del país. Sánchez, (2020), señala que la restricción de viajes en el mundo a principios de abril de 2020 ha sido del 96%, estos datos dan una información muy reveladora sobre el impacto que tiene la movilidad en el turismo. En Ecuador se restringió la entrada de extranjeros el 15 de marzo de 2020 y un día después se declaró el estado de excepción por calamidad pública lo cual paralizó totalmente toda actividad turística en el país. Recién para diciembre de 2020, varios países se han atrevido a abrir nuevamente sus fronteras y han permitido viajes internacionales con estrictas medidas de seguridad.

Ecuador es un país con innumerables destinos turísticos ya que cuenta con 4 regiones naturales para poder realizar toda clase de actividades turística; además, cuenta también con una amplia gastronomía y reservas naturales donde se pueden apreciar animales únicos en su especie. Uno de los destinos turísticos más

llamativos es Quito considerado hasta antes de la pandemia como un destino líder de Sudamérica, ganador en siete ocasiones de dicha distinción y también ganador del premio de aeropuerto líder de Sudamérica, entre otros (El comercio, 2019). Por desgracia, Quito también es la ciudad con más contagios por COVID19, con un 36% del total (Ministerio de Salud, 2020).

Ahora bien, un elemento importante relacionado con el sector del turismo tiene que ver con el comportamiento del consumidor, puesto que factores externos como la pandemia tiene efectos negativos en el comportamiento de compra de los consumidores y por tanto en la oferta y demanda del sector turístico. Kotler, (2002) indica que el comportamiento del consumidor se basa en los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, además de otros importantes como las necesidades o deseos (Gil & Hernández, 2016). El comportamiento del consumidor se relaciona con las expectativas que este tiene acerca de un producto o servicio de manera que las expectativas que el consumidor tenga dependerán de los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos de cada consumidor; la mayor expectativa que tiene el consumidor en cuanto a un servicio es la fiabilidad y esta se define como la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa (Berry & Zeithaml, 1991) .Si se trata de turismo las emociones juegan un papel importante cuando se refiere a las expectativas de este servicio, Millán et al., (2010) indica que desarrollar una cultura de innovación en la que se mejores los servicios de la ciudad y el turismo ayuda a reducir las emociones negativas y a mejorar en gran medida las positivas, las emociones son tan importantes ya sean positivas o negativas, ya que generan emociones mixtas en el turista impulsando así a que realice otras formas de turismo.

La pandemia generada por el COVID-19 no solo ha creado un impacto económico en las empresas relacionadas con el turismo, sino que también ha simbolizado incertidumbre en lo que será el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, es sustancial conocer el comportamiento de compra del consumidor en el turismo e identificar como tomará sus decisiones de compra de servicios turísticos a medida que se vaya incorporando la nueva normalidad en la sociedad. Bajo estos

antecedentes la presente investigación busca analizar el comportamiento del consumidor de turismo en un escenario después del confinamiento por COVID-19 de la ciudad de Quito.

1.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles serán las expectativas de los consumidores de turismo de la ciudad de Quito en un escenario después del confinamiento por COVID-19?

1.2 Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor de turismo en un escenario después del confinamiento por COVID-19 de la ciudad de Quito

1.3 Objetivos específicos

- Describir las características del turismo en la ciudad de Quito.
- Identificar los factores de comportamiento del consumidor de turismo.
- Identificar las expectativas del consumidor en la etapa de desconfinamiento por COVID19
- Proponer estrategias comerciales para el sector del turismo basadas en los resultados obtenidos.

1.4 Hipótesis o Alcance

No aplica ya que la investigación es de tipo descriptiva, así lo indica Sampieri (2004) que no en todas las investigaciones descriptivas es necesario formular una hipótesis, por lo que se ha decidido no colocar una hipótesis en esta investigación.

1.5 Marco Teórico

En esta sección se presentan los principios teóricos para entender al turismo como un servicio y estrategias válidas para el sector del turismo. Se presentan también diferentes teorías del comportamiento del consumidor y las expectativas que estos tienen en el turismo. Además, se nombrará diferentes estudios realizados en el

contexto internacional y nacional sobre el comportamiento del consumidor de turismo.

1.5.1 Estrategias en el Marketing de Servicios

A pesar de que el Marketing se puede aplicar tanto a productos como a servicios resulta más fácil cuando el producto que se está impulsando es un tangible; ya que resulta más sencillo llegar a las personas por medio de algo que pueda tocar, que tiene características fácilmente apreciables como: el color, olor, forma y sonido, pero cuando se habla servicios estas características son menos apreciables. Corea & Gómez (2014) indican que un servicio se da cuando el consumidor tiene interacción con los empleados, los recursos de la empresa de servicios y los sistemas de servicios que las empresas proporcionen a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Además, los servicios tienen características muy diferentes a los productos. Por lo tanto, el consumidor para describir a un servicio utiliza palabras como: experiencia, seguridad confianza y sentimiento. Las características de los servicios es que son intangibles, heterogéneos, el proceso de producción, distribución y consumo se lo realiza en simultáneo, es una actividad o proceso, el valor es notorio en la interacción entre el comprador y el vendedor, los clientes muchas veces son incluidos en el proceso de producción, los servicios no se pueden almacenar y son intransferibles (Corea & Gómez, 2014)

A continuación, en la Tabla 1 se puede observar las principales diferencias entre las características de los servicios y los bienes físicos.

Tabla 1. Principales diferencias entre bienes y servicios

Bienes físicos	Servicios
Tangibles	Intangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor
Los clientes no participan (normalmente) en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se puede almacenar	No se puede almacenar
Trasferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

Tomado de Corea y Gómez (2014, p. 37)

Adicionalmente, las principales características de un servicio según Albrecht et al. (2002) son la incapacidad para almacenarse, la relación directa entre el consumidor y el productor y su valor o utilidad depende de cómo se realice el servicio. Por otro parte, Ramírez et al. (2005) presentan características mucho más precisas sobre los servicios, considerando cuatro características esenciales que son: la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y percibibilidad.

- La intangibilidad se refiere a que muchos servicios no pueden ser tocados, probados o percibidos de alguna manera antes de que el cliente obtenga el servicio, es por esto que el cliente al momento de tomar decisiones toma en cuenta señales externas tales como el precio, imagen del personal, reputación de la empresa; esta intangibilidad en los servicios también da como resultado que los clientes recurran a obtener información y escuchar críticas del servicio por parte de expertos y líderes para tomar mejores

decisiones en la elección del servicio que requieran (Ramirez et al., 2005 p. 9).

- La inseparabilidad se refiere a la incapacidad de los servicios de mantener fuera del proceso de producción a sus clientes es por esto que se utiliza una fachada; esta se refiere a la interacción entre el cliente y la empresa proveedora de servicios, aquí se suministra la información necesaria para que se ejecute el servicio y también para cambiar la percepción de los clientes a través de sus empleados (Ramírez et al, 2005 p. 10).
- La heterogeneidad se refiere a la variabilidad entre los requerimientos de un cliente y otro ya que el grado de involucramiento en el proceso de cada cliente es diferente, esto implica una adaptabilidad para poder satisfacer de mejor manera al cliente (Ramírez et al, 2005 p. 10).
- La perecibilidad significa que el consumo y la producción suceden en simultaneo y que los empleados deben estar preparados para satisfacer cualquier cambio en las necesidades del cliente, la perecibilidad también significa que los servicios no pueden ser almacenados por lo que no existe un inventario, esto puede causar problemas al momento que la demanda supere la capacidad de la empresa para prestar el servicio requerido (Ramírez et al, 2005 p. 10).

En este sentido, el marketing de servicios juega un papel importante al momento de guiar al consumidor a tomar una decisión de compra, intentando predecir su comportamiento para ayudar a tomar una decisión al potencial cliente. Goi C. (2009) indica que existen cuatro parámetros sobre la competencia y las ventas que son: el precio, calidad, servicio y publicidad; por consiguiente, un potencial consumidor pone una importante atención de estos elementos al momento de tomar decisiones de compra ya que es importante que el precio la calidad y el servicio ofrecidos en el mercado cumplan sus expectativas; del mismo modo la publicidad ayuda a reforzar estos elementos. Esta teoría fue desarrollada por Rasmussen en 1955 y la llamó la teoría de parámetros en la cual se puede observar que la publicidad tenía un papel importante en el Marketing. El Marketing en ese entonces constaba de un

mix compuesto por el producto, plaza, precio y promoción, pero en 1980 se propone un quinto elemento al Marketing, las personas; es aquí donde el comportamiento y las decisiones del consumidor empiezan a tomar mucha más importancia de lo que se lo venía haciendo años atrás. La persona empieza a tener más importancia en el marketing ya que aparece la personalización en el servicio o producto que adquirieron.

Sin duda la publicidad es la arista más importante del marketing a la hora de influenciar en la decisión de compra del consumidor; ya que los anuncios publicitarios son diseñados específicamente para incitar al consumidor a realizar una acción específica como la de comprar, la de ser leales a la marca o intentar quedarse en la memoria a largo plazo del consumidor (Clow & Baack, 2010). Es así como para cumplir los objetivos anteriormente señalados se deben desarrollar estrategias inteligentes que permitan a las empresas tener un accionar en torno a los objetivos planteados por la empresa.

En efecto la estrategia es la dirección que toma la organización y el alcance que tiene a largo plazo; además la estrategia consigue ventajas a las empresas por medio de la adaptación de sus recursos en un entorno cambiante, para poder hacer frente a las necesidades del mercado y cumplir satisfactoriamente las expectativas de los accionistas (Monge, 2010). Asimismo, existen diferentes tipos de estrategias. Por ejemplo, Porter, (1980) plantea que una empresa puede obtener una ventaja competitiva direccionando sus estrategias a las actividades que mejor desempeña o que son más económicas que las de sus competidores.

En el campo de los servicios turísticos, también se han desarrollado estrategias de marketing más específicas. Seaton (1993) indica que hay estrategias orientadas al turismo en ventas, distribución, precio, producto, publicidad y promoción.

- **Las estrategias de ventas:** están basadas en mantener a los clientes más fieles; así también como a crecer en número. Las estrategias de ventas en el turismo deben ir acompañadas de tácticas que permitan su correcto

desarrollo. Por ejemplo, para impedir que clientes muy importantes dejen la empresa por una de la competencia se realiza un trato diferenciado con estos clientes y se utiliza la táctica de invitar a estos clientes a una cena de negocios, la cual servirá para afianzar la confianza y cerrar negocio (Seaton, 1993 p. 718).

- **Las estrategias de distribución:** son sumamente importantes en empresas dedicadas al turismo; ya que las empresas deben estar muy pendientes de los cambios que hay en los canales de distribución como por ejemplo los sistemas de reservas de hoteles y la disminución sustancial de agentes de viajes. Existen dos tipos de canales de distribución utilizados por empresas relacionadas al turismo como los hoteles, estas pueden ser directas e indirectas y para cada una de estas se han desarrollado diferentes estrategias. Por ejemplo, para canales directos se puede optar por una línea gratuita para ofrecer información a posibles nuevos clientes, también es posible incorporar un sitio web el cual cuente con inteligencia artificial para contestar las preguntas más recurrentes de los clientes por medio de chat. Para las estrategias indirectas se puede realizar alianzas estratégicas con empresas relacionadas al negocio como aerolíneas, empresas de alquiler de vehículos, restaurantes, museos, bares, compañías de internet, entre otros (Seaton, 1993 p. 719).
- **Las estrategias de precio:** en el sector del turismo es sumamente importante; ya que los precios siempre cambiarán según la temporada y se recomienda tener un equipo dentro de las empresas específicamente para que fijen precios. Además, la forma de fijar precios también dependerá del tipo del cliente si este es preferente o mayorista exigirá un precio diferente; en tal caso se siguieren estrategias de enfoque; ya que estas permiten diferenciar entre diferentes tipos de clientes. También es importante saber diferenciar el tipo de negocio al que se van a realizar las estrategias de precios; por ejemplo, un director de marketing de un restaurante de barrio puede tomar decisiones erróneas al momento de tomar decisiones para otro tipo de restaurantes como lo son los asaderos o bares. Esto se debe a que

los precios especializados para familias no funcionarán en un restaurante de tipo bar por el hecho de no ser un lugar concurrido por familias (Seaton, 1993 p.719).

- **Las estrategias de producto:** en el turismo se basan en agregar nuevos elementos a la línea de producción actual. Por ejemplo, una nueva aplicación que integre a empresas del sector de turismo para poder ofertar en una misma plataforma, hoteles, restaurantes y medios de transporte ayudando al turista a armar un itinerario de su viaje. Por otro lado, es importante tomar en cuenta que muchas veces no se pone atención a la diferenciación e innovación de los servicios turísticos ya que muchas de las empresas de este sector se limitan a cumplir con las necesidades del cliente en habitación, bebida, comida y transporte sin ofrecer un plus que mejore la experiencia del cliente (Seaton, 1993 p.723).
- **Las estrategias de publicidad y promoción:** regularmente se los realiza con una empresa externa, aunque lo recomendable es que sea manejada por personal de la misma empresa, porque muchas veces proveedores de este servicio no se alinean por completo a las estrategias de la empresa. Las personas encargadas de esta área tendrán que tomar decisiones sobre los medios de comunicación en los que se va a transmitir la información y promociones, aprobar el tamaño de letra, color y gráficos de la información, además tendrán que crear un programa de medios, diseñar un calendario de actividades y transmitir toda la información de su trabajo a la gerencia. En cuanto a la promoción es importante que realice una publicidad/promoción colectiva; ya que se puede trabajar con promociones con la comunidad, proveedores, hotel, aerolíneas, autobuses y grupos asociados (Seaton, 1993 p. 720).

Ahora bien, la experiencia del servicio de turismo que un consumidor tenga depende de todas las empresas relacionadas al turismo trabajando en conjunto; ya que basta con que un proveedor preste un mal servicio para crear una experiencia negativa en el consumidor. Vázquez et al, (1995) señala que la clave para ofrecer

un servicio excelente está en la comprensión y respuesta satisfactoria a las expectativas del consumidor.

1.5.2 Expectativas y comportamiento del consumidor

En marketing, las expectativas del consumidor se entienden como un anticipo a la experiencia que vivirá el consumidor al momento de hacer uso de un bien o servicio de manera confiable y precisa (Berry & Zeithaml, 1991). Según Seaton (1993) las expectativas del consumidor se basan en las experiencias de compras pasadas, así como, en la opinión de grupos referenciales como la familia y amigos e influencia de profesionales de marketing y expertos. Cuando se establece los niveles de expectativas de un producto o servicio se sugiere tener cuidado ya que productos o servicios creados con pocas expectativas cumplirán la función de satisfacer al consumidor, pero no atraerá nuevos consumidores. Por otro lado, si se desarrollan productos o servicios con altas expectativas los consumidores se verán decepcionados porque no verán algo nuevo en los productos o servicios que obtuvieron a largo plazo. Por otra lado Kotler & Armstrong, (2008) señalan que “si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado” (p. 144)

Las expectativas del consumidor dependen de cinco factores, tal como lo indica Parasuraman (como se citó en R. Vázquez 1995):

- El primer factor se trata de las promesas explícitas, estas son las que realiza la empresa a través de la publicidad, la venta personalizada, contratos, entre otros. Estas promesas son fácilmente identificables en anuncios con contenidos sobre tangibles y precios que proyectan en el consumidor una idea de cómo sería el servicio que les están promocionando, es decir si el precio es elevado el turista tiene una expectativa muy alta de la calidad del servicio, este servicio tendría que ser excelente o muy apegado a la idea que el turista se hace.

- El segundo factor se trata de la comunicación boca a boca es decir que, a través de opiniones, críticas y comentarios que se hacen entre usuarios de un servicio, el potencial consumidor se crea expectativas sobre el servicio que otros usuarios le comentan, este factor tiende a ser una gran influencia en las expectativas del consumidor ya que suele percibirse como imparcial, este factor también es considerado como una potencial fuente de nuevos clientes.
- El tercer factor se trata de las experiencias pasadas, este factor quiere decir que las experiencias pasadas del consumidor de determinado servicio, también afectara a las expectativas que este se genere de servicios similares, es decir que si un consumidor de turismo rural tuvo una gran experiencia en un hotel perteneciente a este tipo de turismo, entonces su expectativas respecto al turismo rural serán muy positivas caso contrario si las experiencias pasadas hubieran sido malas, entonces las expectativas del consumidor se verán afectadas de igual manera.
- El cuarto factor se trata de las necesidades personales que tiene cada individuo, un consumidor con altas necesidades sociales tendrá una gran expectativa en cuanto a servicios complementarios, se podría pensar que si un consumidor de turismo rural tiene grandes necesidades sociales entonces sus expectativas estarán enfocadas en fiestas, información sobre el lugar que visita, conocer gente del sector y aprender sobre las costumbres de los lugareños.
- El quinto factor se refiere a los refuerzos permanentes del servicio, estos refuerzos están presentes en la filosofía que cada consumidor posee sobre un servicio ya que cada persona espera ser tratada como esta trata a los demás, esto sin duda condiciona la expectativa del consumidor por que la actitud que cada persona tiene es condicionante del servicio que este espera recibir.

Para poder comprender las expectativas del consumidor es importante conocer sobre el comportamiento del consumidor, esto debido a que dependerá de factores

sociales psicológicos, culturales y otros que moldearán las preferencias del consumidor y por lo tanto sus expectativas cambiarán.

Vázquez et al. (1995) menciona la Teoría de Marshall que se trata sobre la exposición del conocimiento y el poder que posee el consumidor para satisfacer sus necesidades; por lo tanto, el comportamiento de compra y las decisiones que tome el consumidor estarán directamente relacionadas con la relación costo-beneficio. Las necesidades del consumidor estarán satisfechas según esta teoría por la funcionalidad del producto o servicio más que por los atributos especiales que estos productos posean.

Otra teoría comprende el aspecto psicológico social del consumidor, por lo tanto, abarca el comportamiento del consumidor en base a sus necesidades, personalidad y deseo, el aspecto social se enfoca en los grupos de referencia, grupos sociales y familiares que influyen en la decisión de compra del consumidor haciendo que las decisiones se tomen a través de otros. Maslow, (1943) propone también una teoría que se basa en una pirámide en donde las necesidades más básicas estarán en la base de la pirámide estas son las necesidades de alimentación, descanso, sexo, entre otras básicas más arriba las necesidades de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización, la teoría precisa que si las necesidades que están más abajo no han sido satisfechas entonces no se podrá satisfacer las que estén más arriba en la pirámide haciendo que el consumidor tenga que tomar decisiones respecto a lo que es más prioritario en su vida.

Existe también la teoría generacional la cual trata las decisiones de consumidor en base a la generación a la que este pertenece. Por lo tanto, los consumidores nacidos en la generación x por ejemplo tendrán comportamientos y decisiones similares al momento de obtener un bien o un servicio. Esto se refleja claramente en las decisiones de compra que tiene los *millenials* en base a las puntuaciones que recibe un bien o servicio en una *webstore*, es decir que para ellos es mucho mejor comprar por internet y para tomar la decisión se basan mucho en la puntuación y comentarios del producto o servicio (Patiño, 2018). En relación a las

generaciones M.Dimok, (2019) indica que los cambios generacionales están dados a partir de una evolución en la actitud que toma la sociedad y que busca agrupar comportamientos y hábitos para tener una identidad, esta agrupación se la segmenta por edades. También Mc Crindle et al, (2018) agrupa las generaciones por edades, así lo podemos observar en la siguiente figura.

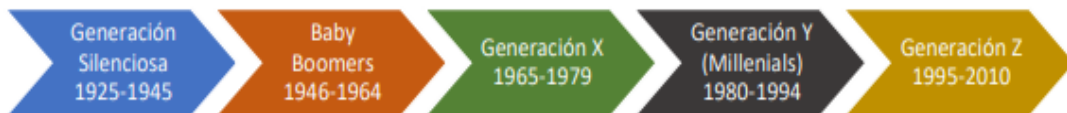


Figura 1. Generaciones por edades

Tomado de Mc Crindle (2018)

El comportamiento del consumidor, según Kotler & Keller. (2016) es “el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (pág. 157). Estos comportamientos están influenciados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que hacen que cada individuo tenga un comportamiento diferente y por lo que es importante conocer cuáles son los componentes de cada uno de estos factores para poder considerar un perfil de clientes que consuman un bien o servicio específico y poder realizar estrategias direccionadas a cubrir sus necesidades, satisfacerlas y dales más valor.

El factor cultural se compone de tres elementos, cultura, subcultura y clase social estos elementos son importantes para poder determinar el comportamiento de compra del consumidor. La cultura también es un elemento que diferencia a las personas de una región específica; ya que cada una de estas sigue diferentes costumbres, religiones y enseñanzas de sus familiares, también la música y vestimentas ayudan a que los individuos se caractericen de cierta forma y por lo tanto tengan comportamientos de compra diferentes a otros individuos.

- **La cultura** es un elemento clave para determinar el comportamiento y deseos de un individuo, la familia e instituciones educativas hacen que los individuos desde niños estén expuestos a valores muy diferentes, es decir que cada individuo crea diferentes criterios sobre su propia persona, sobre las relaciones personales y sobre las costumbres.
- **La subcultura** hace referencia a las nacionalidades de cada individuo, a su religión, etnia y territorio geográfico. Estas subculturas marcan con mayor diferencia a los individuos por lo que en un mismo país pueden existir diferentes culturas y aún más en el Ecuador que tiene diferentes regiones geográficas y religiones.
- **La clase social** se refiere a la estratificación de los individuos, estos son grupos homogéneos tiene un orden jerárquico dentro de la sociedad y comparten comportamientos, intereses y valores similares.

Los factores Sociales son aquellos que hacen referencia al estatus y roles social, a la familia y a los grupos referentes, cada uno de estos aporta una singularidad en el individuo y afecta su comportamiento.

- **El rol y estatus** de un individuo influye en como este elige productos que representan y comunican el rol que desempeñan, cada individuo cumple un rol dentro de grupo determinado y cada rol implica el estatus, por ejemplo, el presidente de una gran empresa tendrá más estatus que el gerente de ventas y este a su vez tendrá más estatus que un oficinista.
- **La familia** se divide en dos grupos, la primera es la familia de orientación la cual se forma por los padres y hermanos del individuo. Los padres son de donde el individuo adquiere orientación hacia la religión, la política, el amor y la economía. En segundo lugar se tiene a la familia de procreación la cual está formado por la pareja del individuo y sus hijos, aquí generalmente es la mujer la que actúa como agente de compras en alimentos, artículos para el hogar y ropa, aunque en la actualidad tanto hombres como mujeres son considerados son considerados publico meta, además cuando se trata de

productos costosos la decisión de compra es tomada en pareja, los hijos también juegan un papel importante ya que muchas veces son ellos los que deciden por una marca específica de artículos o comida que les guste haciendo saber a sus padres las marcas y productos que estos prefieren.

- **Los grupos de referencia** son aquellos grupos de donde el individuo obtiene una influencia directa o indirecta sobre su comportamiento. Los grupos de los cuales el individuo obtiene una influencia directa se llaman grupos de pertenencia, también existen los grupos primarios que son aquellos más informales como los amigos, la familia o compañeros de trabajo y los grupos secundarios los cuales son formales como grupos religiosos, deportivos y políticos. El individuo es influenciado por estos grupos de tres maneras: la primera es exponiendo al individuo en nuevas conductas y estilos de vida, la segunda es creando en el individuo nuevas actitudes y un nuevo autoconcepto de sí mismo, la tercera ejerciendo presión en la elección de productos o servicios. Existen también grupos que influyen indirectamente en el individuo, estos grupos son aquellos a los que al individuo le gustaría pertenecer y son llamados grupos aspiracionales, por otro lado, también existen los grupos disociativos que son aquellos que el individuo rechaza por no compartir sus valores y comportamiento.

Los factores personales hacen referencia a aquellos factores que el individuo percibe de sí mismo como su ocupación y etapa de su ciclo de vida. En general es como el individuo vive su vida en ese momento; ya que es determinante en el comportamiento saber si este tiene familia, hijos hace deporte y otras actividades que lo definan como persona única.

- **La etapa de ciclo de vida** en la que el individuo se encuentre dependerá de su edad ya que muchas de las cosas que el individuo percibe como necesarias varían conforme pasan los años, la familia, el género de la persona y la etapa psicológica de su ciclo de vida también es importante ya que se presentan ciertas transiciones a medida que su vida avanza, las personas se casan, tiene hijos, se divorcian, cambian de domicilio, se jubilan

o empiezan un nuevo trabajo, cualquiera que sea la etapa en la que la persona se encuentra se debe tener en cuenta que tendrá nuevas necesidades que satisfacer.

- **La situación económica y ocupación** del individuo también hacen que este tenga un comportamiento diferenciado ya que la capacidad adquisitiva puede limitar la obtención de productos y servicios en el caso de que los ingresos sean bajos, caso contrario las personas con altos ingresos optarán por productos y servicios de lujo, la ocupación de cada personas también es importante ya que muchas empresas optan por lanzar al mercado productos especializados que satisfacen las necesidades creadas por la misma ocupación de la persona.

Los factores psicológicos son aquellos relacionados a su personalidad, autoconcepto y su estilo de vida. Es decir que dentro del comportamiento la forma de cómo se toma decisiones respecto puede variar dependiendo de la personalidad del individuo; ya que este puede ser sociable, adaptativo, impulsivo y eso definirá su comportamiento. El estilo de vida también define un comportamiento; ya que no es lo mismo ni tendrá el mismo comportamiento una persona que tenga una personalidad orientada al éxito que otra conformista.

- **La personalidad y el autoconcepto** hacen referencia a los rasgos psicológicos propios de cada persona que hacen que esta actúe de cierta manera ante un estímulo, además la personalidad suele describirse en forma de rasgos propios de cada persona como ser sociable, amable, autónomo y respetuoso. Las empresas tratan de proyectar estos rasgos que caracterizan a sus consumidores en la marca de producto o servicio que ofrezcan, por ejemplo, la marca MTV proyecta el rasgo de entusiasmo, levis robustez y la CNN competencia, cada una de estas marcas adapta los rasgos que caracterizan al público objetivo y hacen que los consumidores de su marca se sientan identificados con está influyendo en su comportamiento.
- **El estilo de vida** indica que, aunque las personas tengan la misma ocupación, clase social y cultura pueden adoptar patrones de vida diferentes

expresados a través de actitudes, opiniones e intereses distintos, por ejemplo, una compañía de teléfonos inteligentes podría descubrir que la mayor parte de sus clientes tienen personalidades orientadas al éxito. Los estilos de vida dependen de que si el individuo tiene restricciones de tiempo o restricciones en cuanto a su economía ya que estos elementos determinan los productos o servicios que estos adquieran, un ejemplo claro es la comida procesada, esta comida está hecha para que se pueda preparar en quince minutos con el uso de una simple sartén, haciendo participar al cliente en el proceso de cocinado y haciendo sentir al cliente que no tiene limitaciones de tiempo.

En resumen, podemos observar en la siguiente tabla los elementos y la descripción de cada uno de los factores sobre el comportamiento del consumidor.

Tabla 2. Elementos del comportamiento del consumidor

Factores	Elementos	Descripción
Sociales	Rol en la sociedad y estatus	Pepe que cumple un individuo para representarse a si mismo.
	Familia	Se divide en dos grupos, familia de orientación y familia de procreación.
	Grupos de referencia	Grupos con los cuales el individuo se siente representado e influyen directa o indirectamente en el comportamiento del individuo.
Culturales	Cultura	Influencia de la familia y la educación en los valores, comportamiento del individuo, criterios sobre relaciones personales, criterios sobre si mismo y las costumbres.
	Subcultura	Nacionalidades de cada individuo, religión, etnia y territorio geografico.
	Clase social	Estratificación del individuo, orden jerárquico en la sociedad.
Personales	Etapas de ciclo de vida	Depende de los años y las necesidades que el individuo experimenta según las situaciones que este viviendo en un momento determinado de su vida.
	Situación económica y ocupación	Profesión, cargo y capacidad adquisitiva del individuo
Psicológicos	Personalidad y autoconcepto	Rasgos psicológicos propios de cada persona
	Estilo de vida	Patrones de vida diferentes expresados a través de actitudes, opiniones e intereses distintos.

Fuente: Elaboración propia con base en Seaton (1993)

1.5.3 Investigaciones similares

No existen precedentes del comportamiento del consumidor de turismo después de un confinamiento por una pandemia; sin embargo, existen investigaciones que han aportado al conocimiento del comportamiento del consumidor turístico. Uno de

estos trabajos es el presentado por de la Universidad de Castilla, en el cual investiga el comportamiento del consumidor de turismo en Madrid. Esta investigación se la realizó a 446 turistas nacionales en el marco de la feria Internacional de Turismo de Madrid. Los resultados principales indican que los turistas tienen como principal motivo de viaje el ocio y trabajo. Además, en cuanto a la fuente de información para tomar una decisión un 37.2% de turistas de Madrid prefiere las fuentes de información personal como familia y amigos y un 62.8% de turistas prefieren las fuentes impersonales que se refieren a guías turísticas, internet folletos, revistas de viajes y notas de prensa. De las fuentes personales de los encuestados, tenían como preferencia las experiencias personales seguida de las opiniones de los familiares para tomar decisiones sobre destinos turísticos.

Por otra parte, se ha encontrado una investigación realizada con turistas de España, Alemania e Italia realizada por Garcia (2014) de la Universidad de León en el cual se encuestaron a 68 turistas españoles, 62 alemanes y 59 italianos. En esta investigación se concluyó que los turistas de estos países viajan generalmente en compañía de entre 1 y 4 personas y los motivos principales de viaje son por turismo, visitas a familiares o amigos y motivos laborales. En cuanto a las preferencias del consumidor estos realizan turismo preferentemente por probar la gastronomía y conocer gente nueva; en cuanto a la elección de un destino turístico en los turistas de Alemania e Italia la elección la toman en familia. Por otro lado, la decisión del destino turístico en los españoles es decidida por el padre de familia. Esta investigación también arroja resultados en cuanto a lo que más les gustó a los turistas de sus experiencias de viajes pasados en los que los turistas españoles respondieron que un ambiente relajado, el clima y la posibilidad de realizar actividades con su familia y amigos es lo que más les gustaba de sus anteriores viajes.

De la misma forma, en Ecuador se han realizado una investigación acerca del comportamiento del turista Nacional enfocada en la provincia de Pichincha en un escenario post confinamiento por COVID-19 que se la realizó a personas mayores de 16 años de los cuales 43% son adultos, el 21% adultos jóvenes, el 34% jóvenes

y un 1% de adultos mayores, la ocupación de los encuestados es en su mayoría empleados con un 63% y estudiantes con un 31%, también un 55% son solteros y un 34% son casados, en su mayoría los encuestados son mujeres con un 59% frente a hombres con un 41%, en cuanto a los ingresos el 30% de los encuestados no tiene ingresos, un 21% tiene ingresos de \$501.00 a \$1000.00 el resto percibe ingresos de \$1001.00 en adelante. Los resultados principales de esta investigación fueron que el 46% de los encuestados viajaba de 2 a 3 veces al año a nivel nacional, el 23% una sola vez al año y un 30% más de 3 veces al año; así mismo el 51% los encuestados preferirían viajar por turismo a partir del 2021 y el 57% preferiría viajar con su familia, seguidos por un 20% que preferiría viajar con su pareja; cuando se trata del destino turístico un 43% preferiría viajar a la costa y tan solo un 4% optaría por viajar al extranjero; sobre el tipo de turismo que practicarían un 44% le gustaría practicar turismo de sol y playa seguido por 16% que practicaría turismo de montaña, además el 6% realizaría turismo rural y un 5% turismo urbano. Sobre los aspectos más importantes que motivarían a realizar un viaje después de la crisis por COVID-19 son con un 28% la aplicación de los protocolos de bioseguridad, un 13% la confianza en el destino turístico, también con un 13% el esparcimiento familiar siendo estos los más importantes (Cabanilla & Molina, 2020).

También en un panorama más general sobre el turismo Herrera, (2020) ha mencionado datos importantes del turismo y la repercusión que tendrá la pandemia por Covid-19 en el país. En la investigación indica que en una de sus entrevistas realizadas a Dan Yates director de la plataforma PITCH UP la cual es una plataforma importante para realizar reservas para camping que, los turistas preferirán no realizar viajes largos prefiriendo así los viajes locales y de menor duración, por lo que a este director de la importante plataforma le parece que debería realizarse estrategias enfocadas en la organización de turismo local. Además, indica también que es relevante que los destinos turísticos sean confiables para que el turista pueda sentir seguridad y no miedo a ser contagiado en una de sus travesías turísticas.

De la misma forma Lanza, (2020) en una investigación realizada en Barcelona indica que el sector turístico debería recuperar la confianza del cliente mejorando sus productos y servicios y estos deben mejorarse principalmente en hoteles, medios de transporte y ocio de igual manera Sorzabal & Serra, (2020) indica que es importante rediseñar el servicio turístico con el fin de hacer que el usuario sienta confianza y seguridad. Otro punto importante en esta investigación es que un 77.5% de turistas creen que tendrán más dificultades a la hora de diseñar su viaje; ya que el turista necesitara más información sobre las características del viaje, medio de transporte en el cual este se va a realizar y el destino. Además, esta investigación aporta datos importantes sobre la seguridad, medio de transporte y la razón por la que realizaron el viaje. Las parejas de adultos en un 81% están preocupados sobre las medidas de seguridad. Por otra parte, el 73% de las personas que viajan con su familia y niños preferirían un destino turístico cerca de casa. De la misma forma las personas que decidieron viajar con amigos en un 66% viajarían a territorio Nacional. En cuanto al medio de transporte es destacable que en un 31% las personas que viajan en grupos de amigos preferirían el auto propio, también con un 47% los adultos mayores preferirían las aerolíneas como medio de transporte.

2. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico que se empleó en esta investigación fue de tipo cuantitativo. Una investigación cuantitativa según J. Mejía, (2002) es aquella que utiliza información que puede ser cuantificable utilizando números y magnitudes; además recalca que un tipo de investigación cuantitativa puede darse a través de una investigación social. La presente investigación tiene como objetivo describir y caracterizar a los consumidores de turismo y sus expectativas después del confinamiento por COVID-19, por lo cual el alcance es descriptivo ya que “en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas” (Cazau, 2006). La investigación desarrollada fue de tipo no experimental ya que no existe una manipulación de variables (Salinas,

2012); además, es de tipo transeccional debido a que se la realizó en un “tiempo único y cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Valdés, 2008, p.54).

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta (Ver Anexo 1) y esta se define según Lastra, (2000) como una recopilación de información la cual tiene las características que el investigador desea estudiar. Existen diferentes clasificaciones de las encuestas, estas pueden estar clasificadas por el área de interés, el propósito y el enfoque metodológico, en este caso la encuesta que describe perfectamente a la investigación fue de tipo descriptivo ya que, como lo señala López, (1998), este tipo de encuestas ayudan a describir las características del evento que se está observando, además puede estar ligada o no a una hipótesis. A continuación, en la Tabla 3 se puede observar las diferentes secciones, variables y preguntas que se aplicaron en la encuesta.

Tabla 3. Secciones y variables de la encuesta

Sección	Variable	Pregunta
Datos demograficos	Ciudad	Ciudad de residencia.
	Parroquia	Parroquia o sector de residencia
	Edad	Edad.
	Género	Género.
	Estudios	Nivel de estudios.
	Estado civil	Estado civil.
	Unidad familiar	Número de miembros de la unidad familiar con la que vive (incluido usted).
	Ocupación	Ocupación.
Aspectos personales	Rasgos individuales	En la siguiente lista de rasgos individuales, califique del 1 al 5 el nivel que corresponda a su personalidad, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto.
	Ingresos	Después del confinamiento por COVID-19 ¿Cómo consideraría que se verán afectados los ingresos en su grupo familiar?.
	Gastos	Después del confinamiento por COVID-19 ¿Cómo consideraría que se verán afectados los gastos en su grupo familiar?.
	Gasto en viajes	¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar ANUALMENTE como grupo familiar en viajes después del confinamiento por COVID-19?.
Aspectos socio culturales	Método de pago	Indique con qué frecuencia utilizaría los siguientes métodos de pago, después del confinamiento por COVID-19.
	Criterios	En un futuro cercano después del confinamiento por COVID-19, ¿qué criterios consideraría al momento de elegir un destino turístico?.
	Acompañante de viaje	En un futuro cercano después del confinamiento por COVID-19 ¿con quién preferiría viajar por turismo?.
Aspectos del comportamiento del consumidor	Motivos para realizar actividades dentro y fuera del país	Indique los principales motivos por los que realizaría las siguientes actividades después del confinamiento por COVID-19.
	Factores que incidiran al momento de viajar por turismo dentro y fuera del país	Seleccione los principales factores que incidirían en su decisión de viajar por turismo luego del confinamiento por COVID-19.
	Características de un hotel	Después del confinamiento por COVID-19, ¿qué tan importantes consideraría las siguientes características al momento de elegir un HOTEL por motivos de turismo?.
	Características de una aerolínea	Después del confinamiento por COVID-19, ¿qué tan importantes consideraría las siguientes características al momento de elegir una AEROLÍNEA por motivos de turismo?.
	Características de transporte terrestre	Después del confinamiento por COVID-19, ¿qué tan importantes consideraría las siguientes características al momento de elegir una cooperativa de TRANSPORTE TERRESTRE por motivos de turismo?.
	Motivos por los que realizaría un viaje	¿Cuáles serían los motivos por los que realizaría un viaje después del confinamiento por COVID-19?.
	Tipo de turismo que practicaría	¿Qué tipo de turismo practicaría después del confinamiento por COVID-19?.
	Medio de transporte para realizar turismo	¿En qué medios de transporte preferiría viajar por turismo después del confinamiento por COVID-19?.

Fuente: Elaboración propia

La encuesta fue validada el 6 de julio de 2020 por la PhD(c) Lucía Toledo y el 29 de junio por la PhD(c) Johanna Toscano, estudiantes de Doctorado en Gestión Tecnológica y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas; de igual manera la encuesta se validó por el coeficiente de alfa de Cronbach con 384 encuestas realizadas y dando como resultado un valor de 0.897 que es un valor que valida la encuesta. Esto significa que la fiabilidad de la escala de medición utilizada en la encuesta fue válida; ya que mientras más cercano esté el valor a 1 el instrumento de medición se torna más confiable. (Bojórquez et al., 2013).

El tipo de muestreo que se utilizó fue aleatorio simple con población conocida; ya que este consiste según (Casal & Mateu, 2003) en extraer una pequeña muestra al azar de los elementos a ser estudiados, estos elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. El universo al cual se aplicó el muestreo aleatorio simple fueron los residentes de la ciudad de Quito desde los 18 años en adelante que equivale a 1209179 habitantes estos datos se obtuvieron de una proyección que realiza el INEC al año 2020 el cual nos dice que la población de Quito será de 2781641 habitantes de los cuales el 43.47% corresponden a personas de 18 años en adelante (INEC, 2010). El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y dio como resultado una muestra de 384 personas. A continuación, se presenta el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1209179}{1209179 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Par analizar los datos se utilizó estadística descriptiva ya que permite caracterizar o describir a algo de manera cuantitativa, en este caso a los turistas de la ciudad de Quito (P. Aroca, 2009). Para presentar los resultados se utilizó graficas de pastel, barras y tablas que permitieron que la información se visualice de mejor manera.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Características del turismo en la ciudad de Quito

La ciudad de Quito es una de las más populares al momento de realizar turismo en el Ecuador; esto debido a que es la capital del centro del mundo y es declarada como patrimonio cultural de la humanidad en 1972 según la UNESCO. Además, fue declarada reserva de la Biosfera según la UNESCO esto debido a su chocó Andino ubicado en el noroccidente de la provincia.

Quito también es un lugar estratégico para realizar viajes; ya que conecta con la amazonia ecuatoriana en tan solo 3 horas y con el volcán más alto del mundo en solo 2 horas y con la reserva geobotánica Pululahua en 30 minutos. La ciudad también cuenta con atractivos turísticos como la virgen del panecillo, la mitad del mundo, el tradicional barrio de la ronda, el teleférico y restaurantes que exponen la gastronomía de Quito y el Ecuador (Quito-Turismo, 2020).

En tiempos de emergencia sanitaria causada por el COVID-19 el municipio de Quito presenta como opción para reactivar el turismo en la ciudad visitar la ruralidad de la ciudad; esto debido a un incremento por conocer espacios naturales donde no hay demasiada concurrencia de personas. Otro aspecto importante es saber cuáles han sido las tendencias en cuanto al transporte que se ha utilizado para viajar desde Quito y hacia Quito.

Según datos de Quito-Turismo, (2020) indica que a comparación del año 2019 los arribos nacionales al aeropuerto Mariscal Sucre han disminuido en un 74.80% y los internacionales en 72.97%, en la siguiente figura se puede observar las variaciones de los arribos nacionales e internacionales hasta septiembre del 2020.

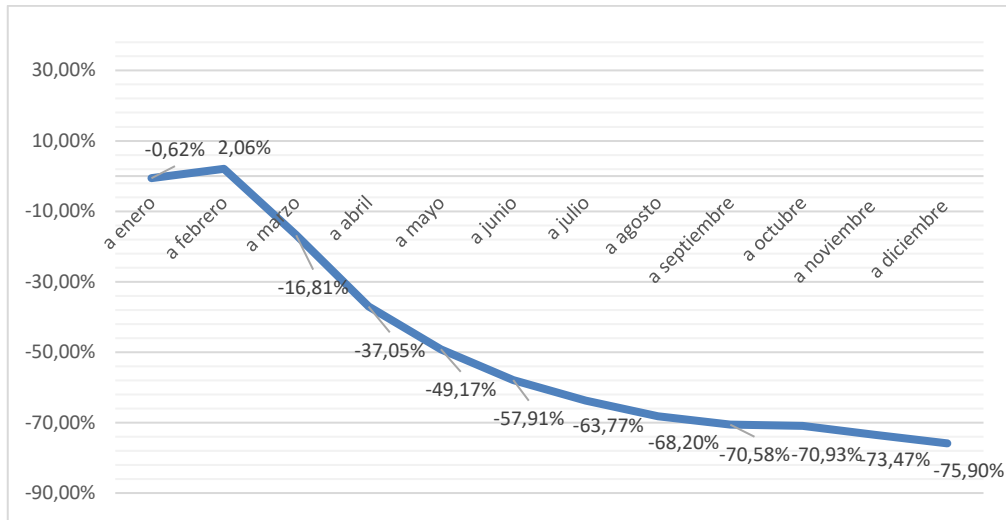


Figura 2. Variación de arribos internacionales Aeropuerto Mariscal Sucre
Tomado de Quito-Turismo 2020

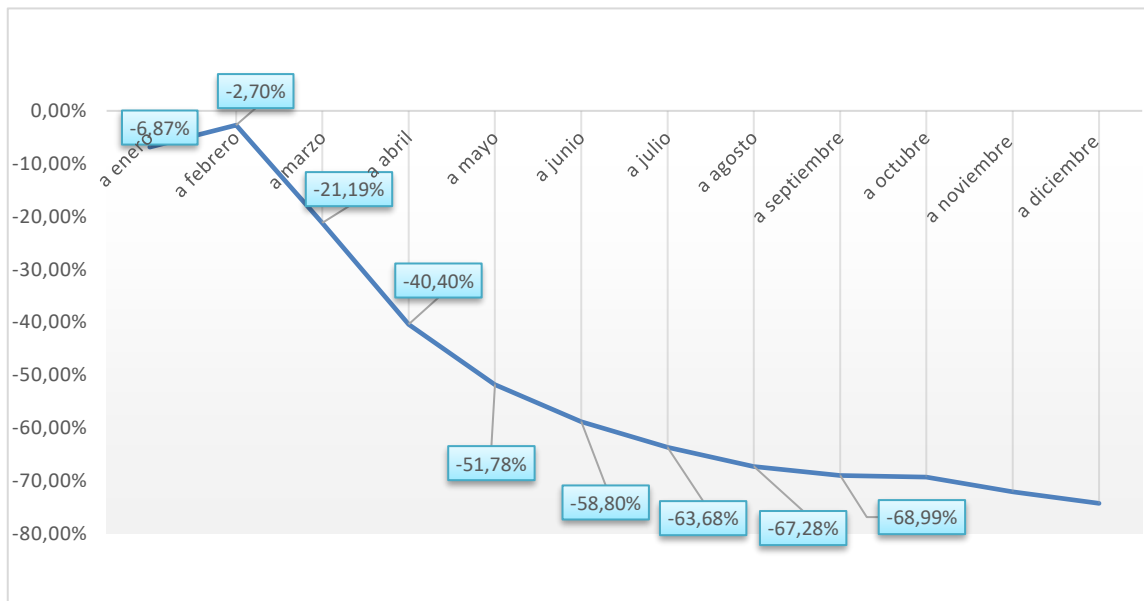


Figura 3. Variación de arribos nacionales Aeropuerto Mariscal Sucre
Tomado de Quito-Turismo 2020

También podemos observar en la siguiente tabla cual es el transporte que más se utiliza en Quito para realizar turismo desde el año 2015 hasta el año 2020.

Tabla 4. Transporte utilizado para realizar turismo en Quito

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Transporte Turístico	102	110	125	93	103	103
Empresa de Transporte Terrestre	73	81	96	75	81	81
Alquiler de Automóviles	23	23	23	14	15	15
Transporte Terrestre Turístico	50	58	73	61	66	66
Línea de Transporte Aéreo	29	29	29	18	22	22
Funiculares o Teleféricos por cabinas	0	0	0	1	1	1
Internacional No Operante en el País - Oficinas de representación o informac	1	1	1	2	2	2
Internacional No Operante en el País - Oficinas de venta	5	5	3	2	3	3
Internacional Operante en el País - Europa, Asia, Norte América	15	17	18	10	12	12
Internacional Operante en el País - Latinoamérica	1	1	2	2	4	4
Internacional Operante en el País - Nacional	2	2	2		0	0
Servicio Nacional	5	3	3	1	0	0

Tomado de Quito-Turismo 2020

Otro dato importante se basa en las actividades económicas que se realizan en la ciudad de Quito y cuantas de estas están operativas. También se puede observar que a pesar de la pandemia la cantidad de empresas dedicadas al sector turismo tuvo un crecimiento.

Tabla 5. Actividades económicas turísticas

	ACTIVIDADES	2017	2018	2019	2020
Actividades Económicas Turísticas - porcentajes	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TUR (AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO)	739	644	730	735
	ALIMENTOS Y BEBIDAS	3517	2786	2978	2989
	ALOJAMIENTO	653	684	736	737
	CASINOS Y SALAS DE JUEGO	0		0	0
	RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO	197	174	205	212
	TRANSPORTE TURISTICO	125	93	103	103
	total	5231	4381	4752	4776

Tomado de Quito-Turismo 2020

También es importante saber que el turista quiteño tiene destinos turísticos variados como se puede observar en la siguiente figura.

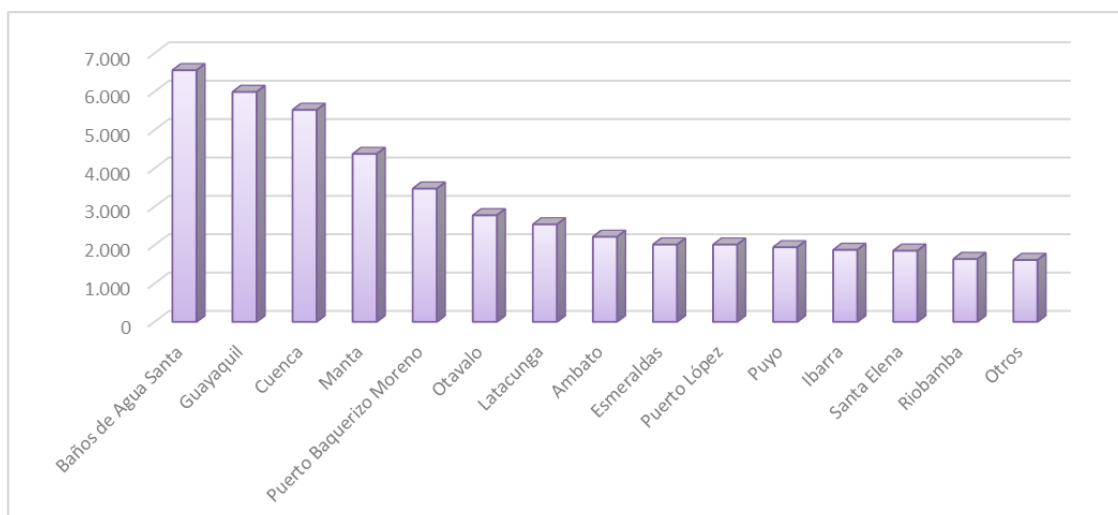


Figura 4. Visitas de turistas residentes de la ciudad de Quito a otras ciudades

Tomado de Quito-Turismo 2020

También se puede observar en la siguiente tabla la salida de viajeros desde el aeropuerto mariscal sucre y conocer cuáles son los principales destinos de viaje, estos datos fueron del año 2020.

Tabla 6. Salidas migratorias aeropuerto Mariscal Sucre

Ord	País de Destino	Código ISO	Continente	Viajes	Viajes %
1	Estados Unidos de América	USA	América	66.743	38,91%
2	México	MEX	América	31.306	18,25%
3	Colombia	COL	América	17.341	10,11%
4	España	ESP	Europa	12.831	7,48%
5	Perú	PER	América	7.213	4,20%
6	Panamá	PAN	América	4.629	2,70%
7	Brasil	BRA	América	4.015	2,34%
8	Argentina	ARG	América	3.913	2,28%
9	Cuba	CUB	América	3.334	1,94%
10	Chile	CHL	América	2.949	1,72%
11	Canadá	CAN	América	1.533	0,89%
12	Alemania	DEU	Europa	1.391	0,81%
13	República Dominicana	DOM	América	1.186	0,69%
14	Francia	FRA	Europa	1.136	0,66%
15	Italia	ITA	Europa	1.087	0,63%

Tomado de Ministerio de turismo 2020

Por otra parte, es importante caracterizar al turista que viaja a la ciudad de Quito y también al turista propiamente quiteño.

- El turista que viaja a Quito según Cabanilla et al., (2017) son personas entre 16 y 45 años de los cuales no existe un sesgo entre hombres y mujeres, además 6 de cada 10 son solteros y 7 de cada 10 tienen estudios de tercer y cuarto nivel, en su mayoría 57% de los turistas trabajan de los cuales 24% lo hace en el sector público y el 33% en el sector privado. Otros datos importantes resaltan que el turista que viaja a Quito, lo hace viajando con amigos con un 55%, solos un 27%, con pareja un 10% y con familia un 8%. En cuanto al medio de transporte que utilizaron para llegar a Quito 1 de cada 2 personas lo hicieron por vía aérea y 3 de cada 10 lo hicieron en bus.
- En cuanto al turista Quiteño, este se caracteriza según el MINTUR por ser personas de 20 a 49 años en su mayoría con un 58.4%. En cuanto al género de los turistas se indica que no existe una diferencia marcada entre hombres y mujeres; por otro lado, también existe información sobre los turistas que viven en Quito y viajan dentro de Ecuador los cuales prefieren viajar en su mayoría Guayaquil, Atacames y Latacunga, siendo estos turistas de un nivel socioeconómico medio. También existen perfiles de turistas residentes en Quito que se dedican a deportes extremos y de aventura, de los cuales el 77% son solteros, un 53% son hombres y el 75% de los turistas tienen título de tercer nivel, en cuanto a sus ingresos van desde los \$370.00 hasta los \$2000.00 los cuales poseen un nivel socioeconómico medio (Jácome, 2015).

3.2. Comportamiento del consumidor turístico

A continuación, se expondrán los resultados en cuanto al comportamiento del consumidor de turismo dividido en factores demográficos, personales, socioculturales y aspectos del consumidor que nos darán un panorama sobre como es el comportamiento del turista residente en la ciudad de Quito después del confinamiento por COVID-19.

3.2.1 Datos Demográficos

Como primer dato se podrán observar los resultados demográficos de los encuestados, para poder tener una caracterización clara de los turistas de la ciudad de Quito.

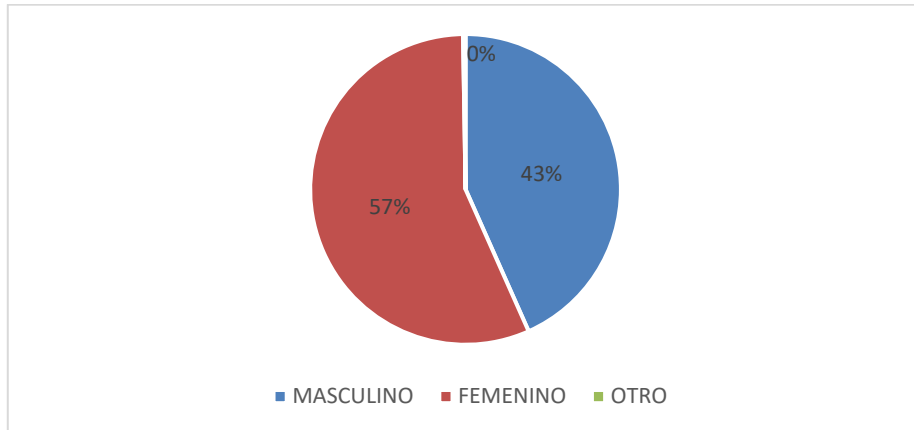


Figura 5. Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que en relación con el género se obtuvo un porcentaje mayor de personas del género femenino encuestadas con un 57% y un 43% del género masculino.

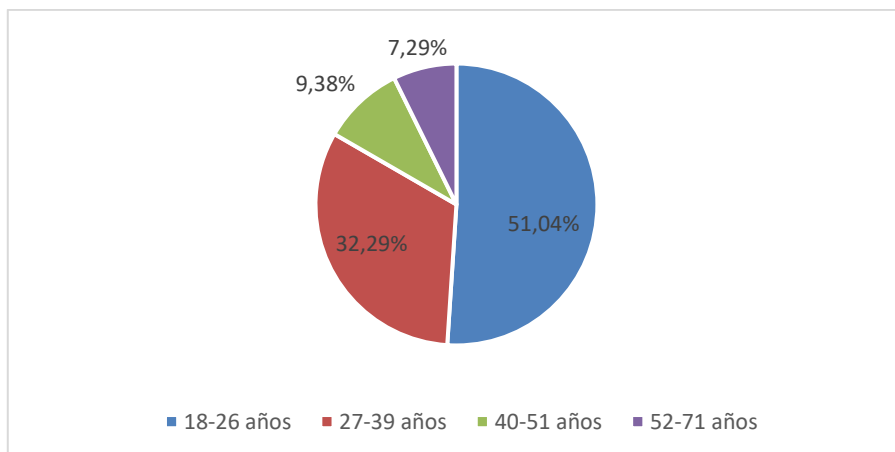


Figura 6. Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Las edades de los encuestados se comprenden por un 51.04% de individuos de edades entre los 18-26 años que se relaciona con la generación Z, seguidos con un 32.29% de individuos con edades de 27-39 años que se relacionan con la generación *Millenials*, el resto se comprende por un 9.38% de individuos de edades entre 40-51 años relacionados con la generación X y un 7.29% de individuos de edades de 52-71 años relacionados con la generación *baby boom*.

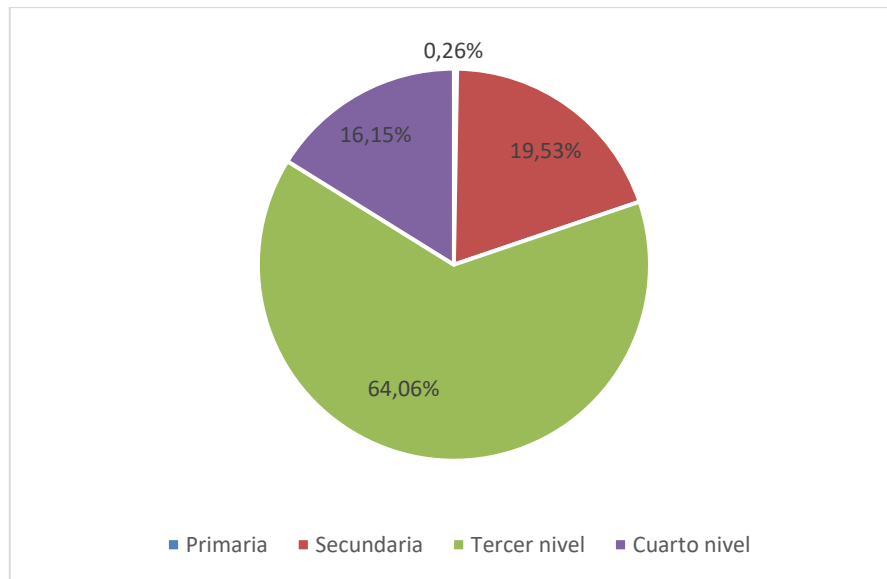


Figura 7. Nivel de estudio de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al nivel de estudios se puede observar un 64.04% de individuos instrucción académica de tercer nivel, un 19.53% de individuos con instrucción académica secundaria y un 16.15% de individuos con instrucción académica primaria y tan solo un 0.26% de individuos con instrucción académica de cuarto nivel.

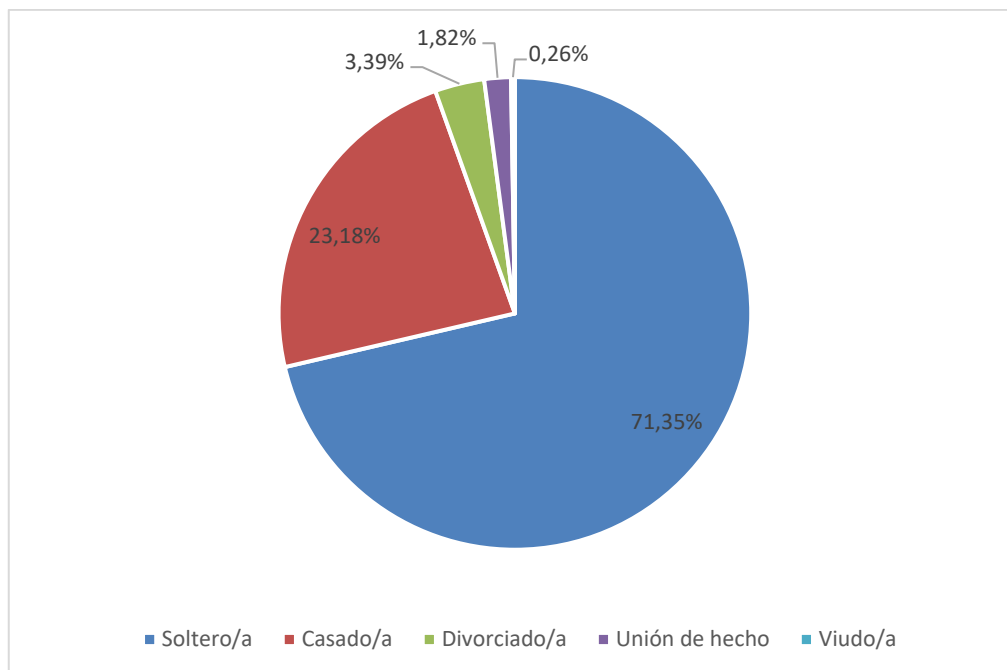


Figura 8. Estado civil de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

El estado civil de las personas encuestadas es de un 71.35% solteros, un 23.18% casados y una fracción del 3.39%, 1.82% y 0.26% son divorciados, unidos o viudos respectivamente.

3.2.2 Factores del comportamiento

Los resultados obtenidos sobre el comportamiento del consumidor ayudan a determinar características claves sobre cómo actúan los individuos, sus preferencias y autodefiniciones como personas. Se ha dividido cada uno de los gráficos en diferentes factores.

3.2.2.1 Aspectos sociales

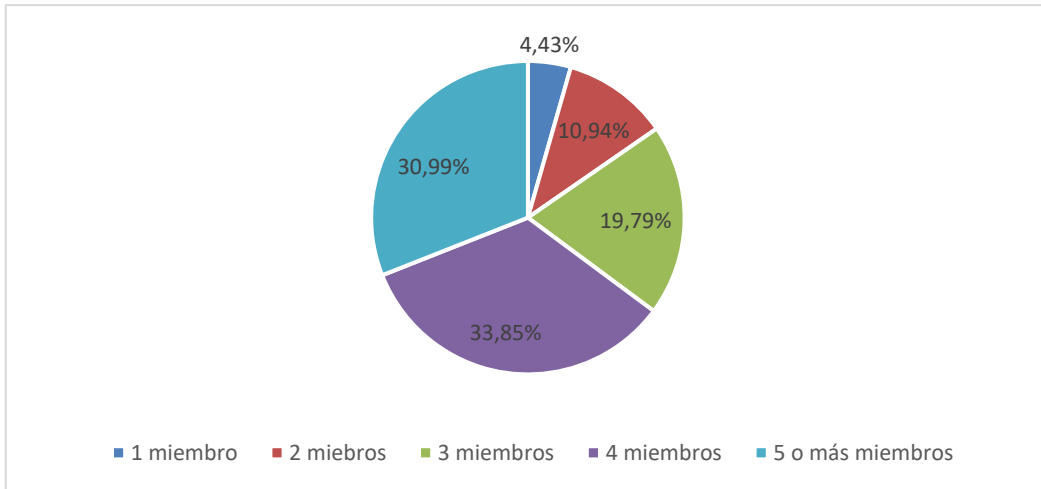


Figura 9. Unidad familiar de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la figura 9 que referente a la unidad familiar en su mayoría el 33.85% se conforman por 4 miembros seguidos con un 30.99% de individuos que tiene familias conformadas por 5 o más miembros.

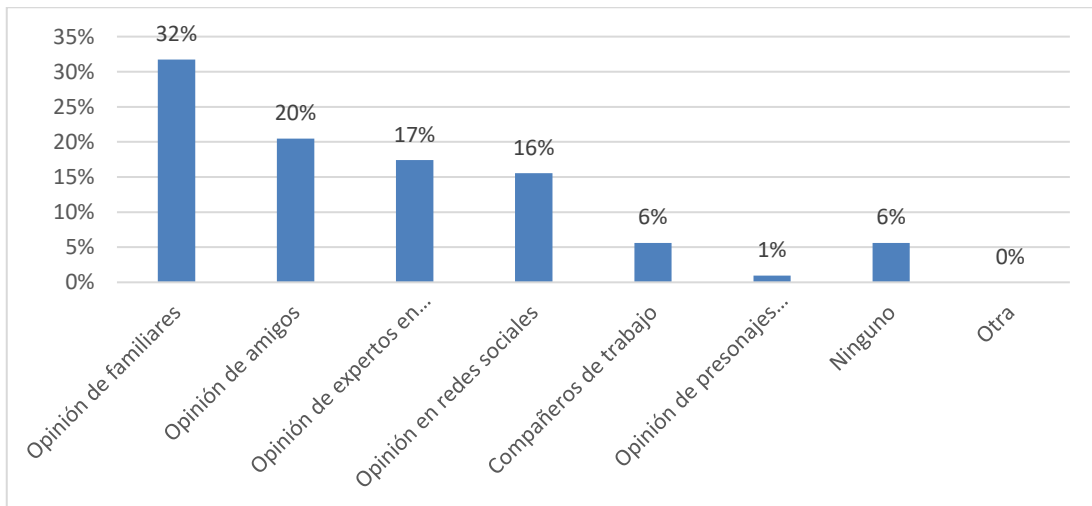


Figura 10. Criterios que se toman en cuenta al momento de elegir un destino turístico

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 10 la opinión que más se valora al momento de elegir un destino turístico es la “opinión de los familiares” (32%), es decir que para tomar una decisión se consulta y se llega a una decisión guiados por la experiencia del turismo que han experimentado los miembros de la familia. También es importante la “opinión de amigos” (20%), “expertos” (17%) y “redes sociales” (16%) los cuales también tiene gran influencia al momento de decidir por un destino turístico.

3.2.2.2 Aspectos culturales

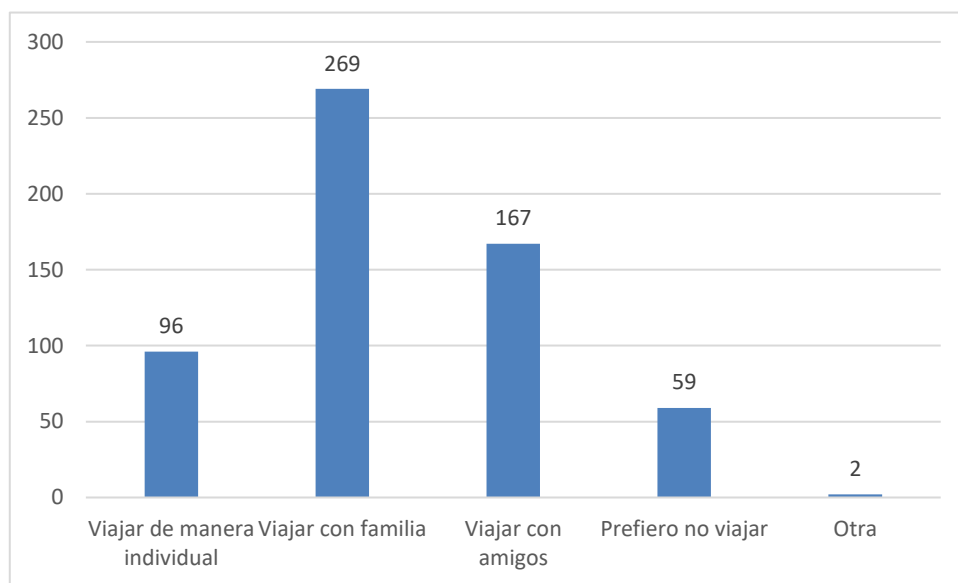


Figura 11. Con quien prefiere viajar el encuestado

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11 se puede apreciar la preferencia respecto de la compañía al momento de viajar siendo la principal la preferencia “viajar en familia” con 269 encuestados. En segundo lugar, se encuentra “viajar con amigos” con 167 encuestados, seguido de “viajar de manera individual” con 96 encuestados.

3.2.2.3 Aspectos personales

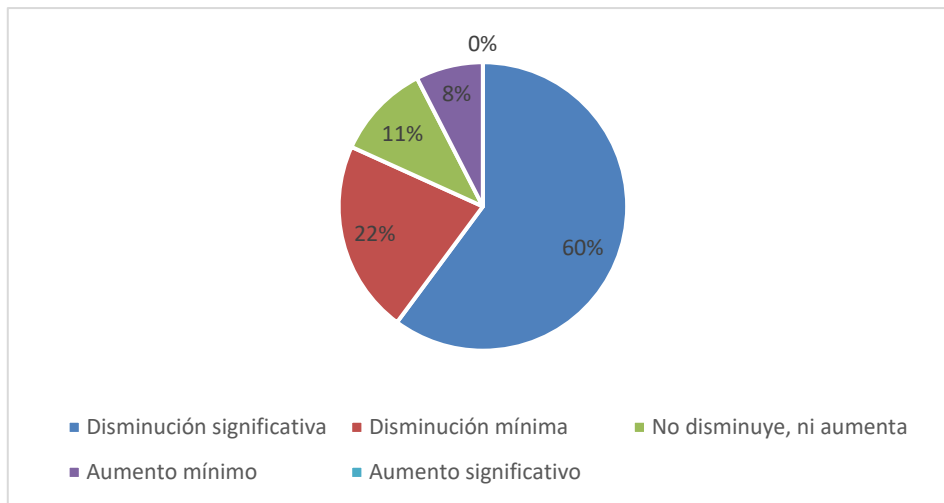


Figura 12. Afectación de ingresos de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

Los ingresos que los individuos percibían antes del confinamiento por COVID-19 han variado, es así como la mayoría (60%) ha tenido una disminución significativa de sus ingresos; Por otra parte, ningún encuestado ha aumentado significativamente sus ingresos.

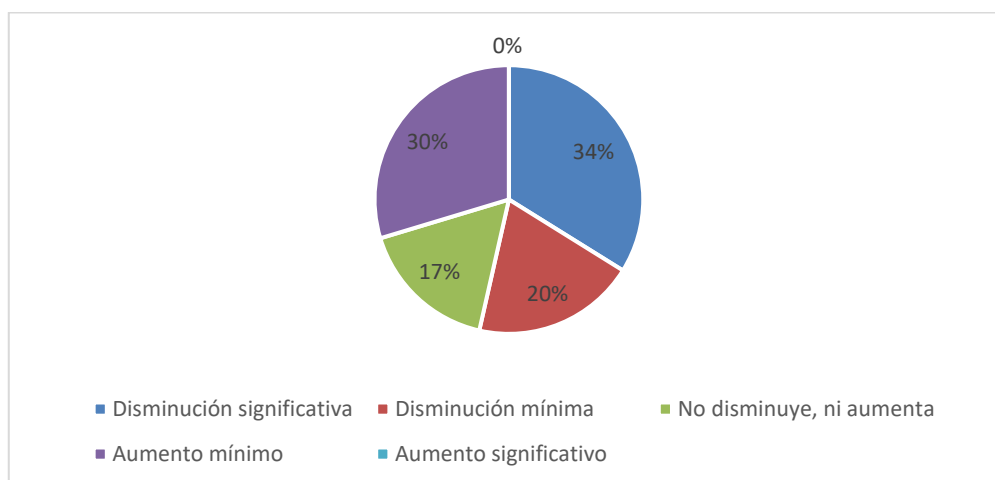


Figura 13. Afectación de gastos de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a los gastos aproximadamente el 54% encuestados manifiestan que han sufrido una disminución (significativa o mínima) de sus gastos. Por otro lado, un 30% personas presentan un aumento mínimo en sus gastos. También hay un 17% de individuos que no han experimentado una disminución ni un aumento de sus gastos.

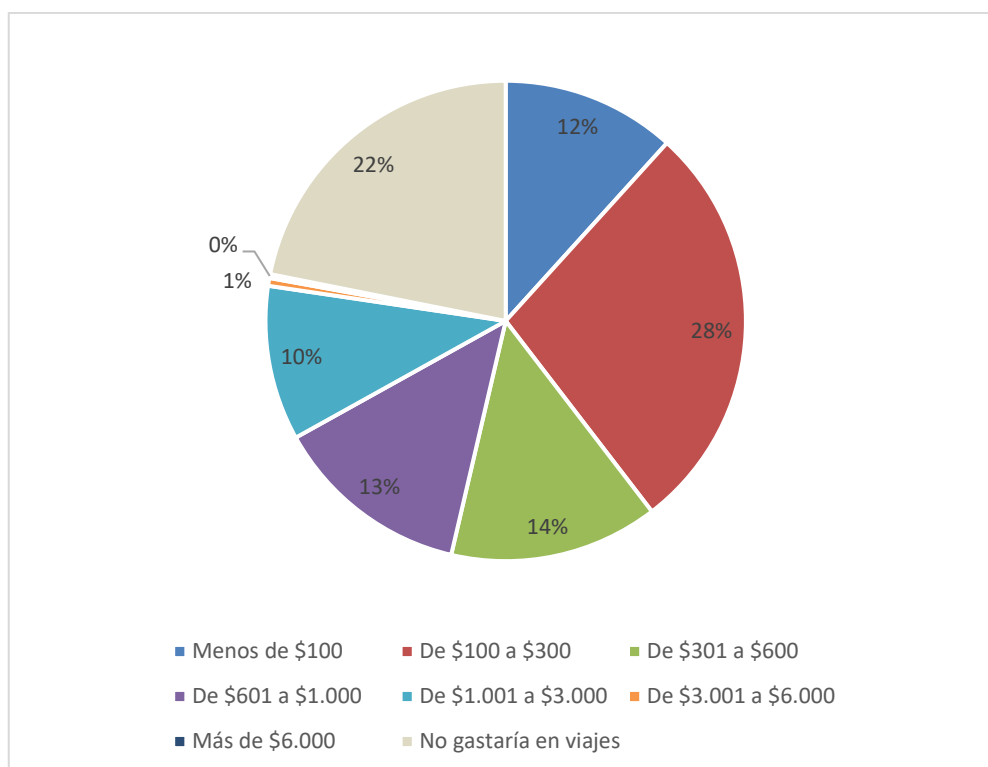


Figura 14. Gastos anuales en viajes

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 14, el 28% de los encuestados están dispuestos a gastar anualmente de \$100 a \$300 en viajes; asimismo, el 14% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a gastar entre \$301 a \$600. Aproximadamente, dos de cada 10 encuestados (22%) no piensan gastar en viajes en la etapa de post confinamiento.

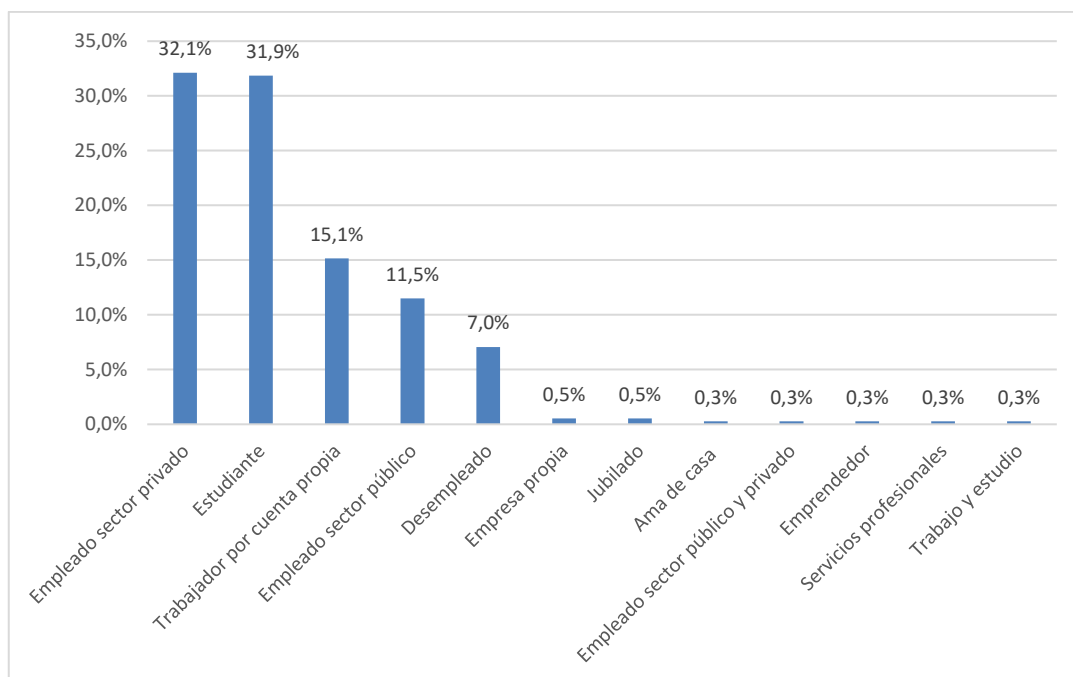


Figura 15. Ocupación de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Las ocupaciones de la mayoría de los individuos son empleados del sector privado con aproximadamente 32,1%, seguido de los estudiantes con un 31,9% y trabajadores por cuenta propia con aproximadamente un 15%, los que componen una menor proporción son los empleados del sector público con un 12%, desempleados con un 7% y otras ocupaciones con un 2%.

3.2.2.4 Aspectos psicológicos

Tabla 7. Rasgos individuales

	Muy bajo	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto
Adaptabilidad	1%	8%	24%	36%	31%
Autoconfianza	2%	13%	20%	38%	27%
Autonomía	1%	12%	26%	35%	27%
Impulsividad	5%	20%	33%	27%	14%
Sociabilidad	1%	11%	29%	29%	30%

Fuente: Elaboración propia.

Los individuos se consideran en su mayoría con autoconfianza (38%), adaptativos (36%), autónomos (35%), medianamente impulsivos (33%) y muy sociables (30%). La categoría que obtuvo mayor autoidentificación con los individuos fue la autoconfianza con un 36%; por otra parte, la impulsividad con un 33% es el rasgo con el que menos se identifican los individuos.

3.3. Expectativas del consumidor en la etapa de desconfinamiento por COVID-19

Las expectativas del consumidor hacen referencia a todo lo que el cliente espera de un producto o servicio, en este caso se hace referencia a las expectativas que tiene los turistas residentes en la ciudad de Quito sobre realizar turismo después del confinamiento por COVID-19. Las preguntas que se realizaron a los encuestados de la ciudad de Quito se basan en las actividades que les motivaría para realizar turismo dentro y fuera del país, los factores que incidirían al momento de planificar un viaje dentro y fuera del país, las características más importantes que deberían tener hoteles, aerolíneas y transporte terrestres, motivaciones por los que los encuestados realizarían un viaje, el tipo de turismo que practicarían y por último el tipo de transporte con el cual preferirían realizar un viaje.

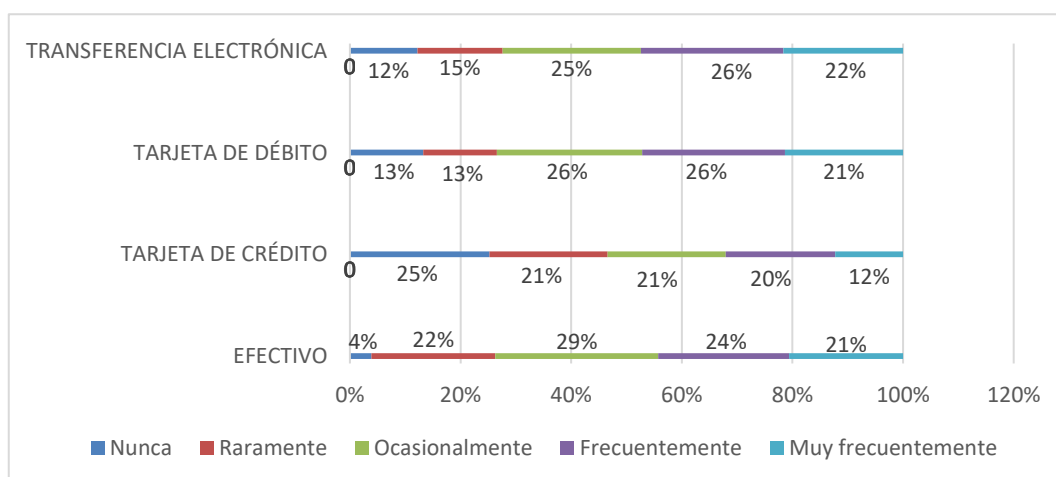


Figura 16. Utilización de métodos de pago

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 16, la utilización de transferencias electrónicas (22%), tarjetas de débito (21%) y efectivo (21%) son las opciones con que más frecuencia utilizarían los individuos encuestados. Por otra parte, las tarjetas de crédito con un 12% son las que los encuestados mayormente no utilizarían.

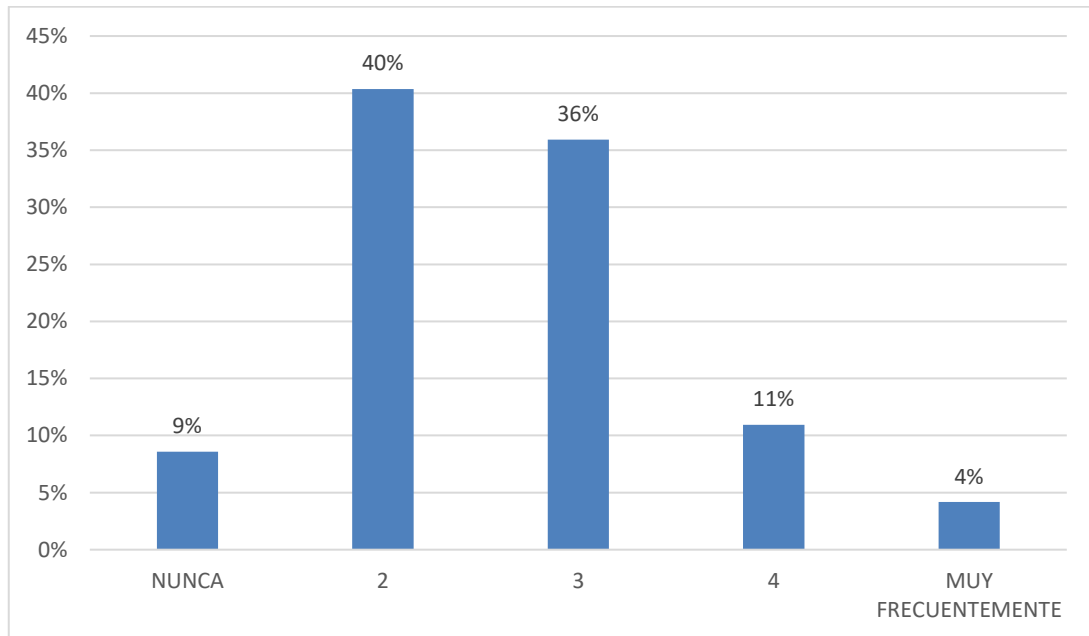


Figura 17. Frecuencia de viaje después del confinamiento por COVID-19

Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 17 se puede apreciar que después del confinamiento por COVID-19 los encuestados manifiestan cierta preocupación a la hora de viajar para realizar turismo; se puede observar que un grupo muy pequeño (33%) nunca realizarían turismo después del confinamiento por COVID-19; asimismo, la mayoría de los encuestado (76%) manifiestan que no viajarían con mucha frecuencia o están indecisos al tomar la decisión de viajar después del confinamiento por COVID-19.

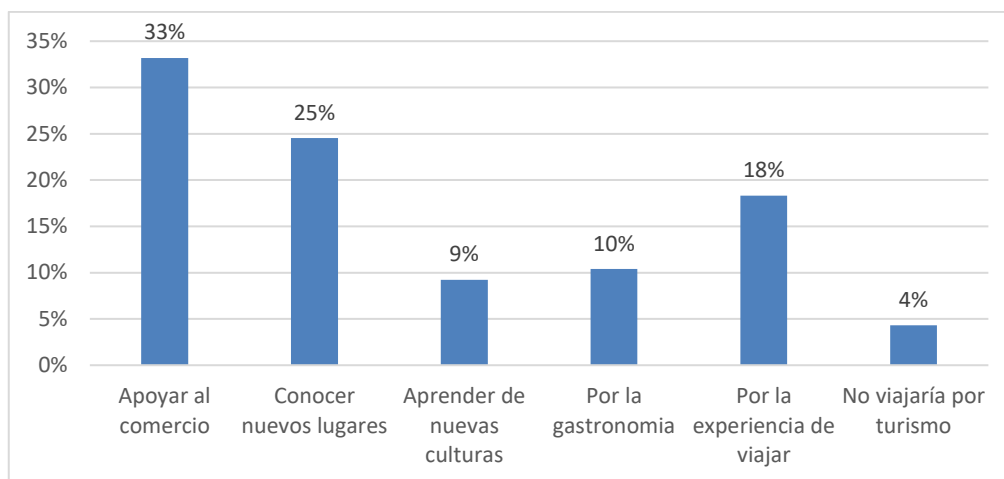


Figura 18. Actividades que motivan a realizar turismo dentro del país

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del país la actividad que mayormente motiva a las personas a viajar es “apoyar al comercio” (33%), esto demuestra una gran empatía por parte de los turistas al saber que el sector turístico del país necesita apoyo económico. “Conocer nuevos lugares” (25%) y la “experiencia de viajar” (18%) también son actividades que motivarían a las personas a viajar dentro del país; por otro lado, existe un grupo reducido de personas que preferirían no viajar por motivo de hacer turismo.

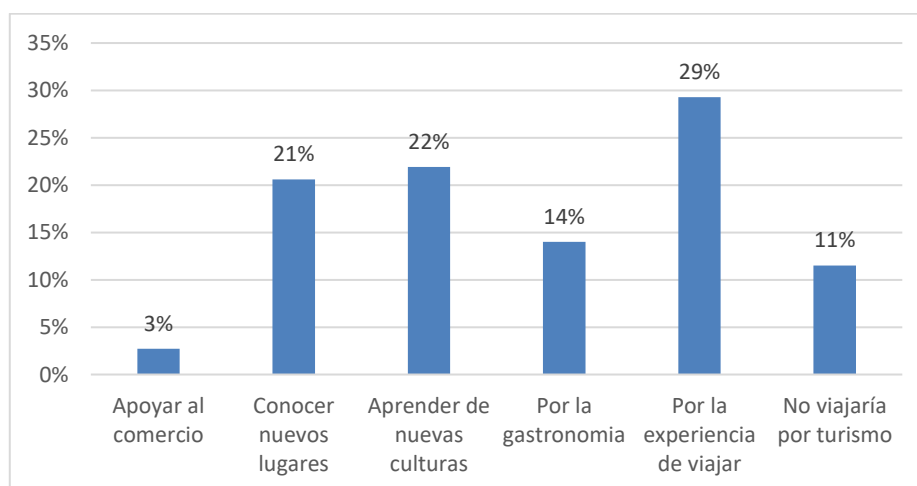


Figura 19. Actividades que motivan a realizar turismo fuera del país

Fuente: Elaboración propia

De igual importancia es saber cuáles son las actividades por las cuales las personas se motivarían a realizar turismo fuera del país de las cuales “la experiencia de viajar” (29%) es la actividad más distinguida entre las otras opciones. También las personas viajarían por turismo fuera del país por “aprender nuevas culturas” (22%), “conocer nuevos lugares” (21%), y por la “gastronomía” (14%).

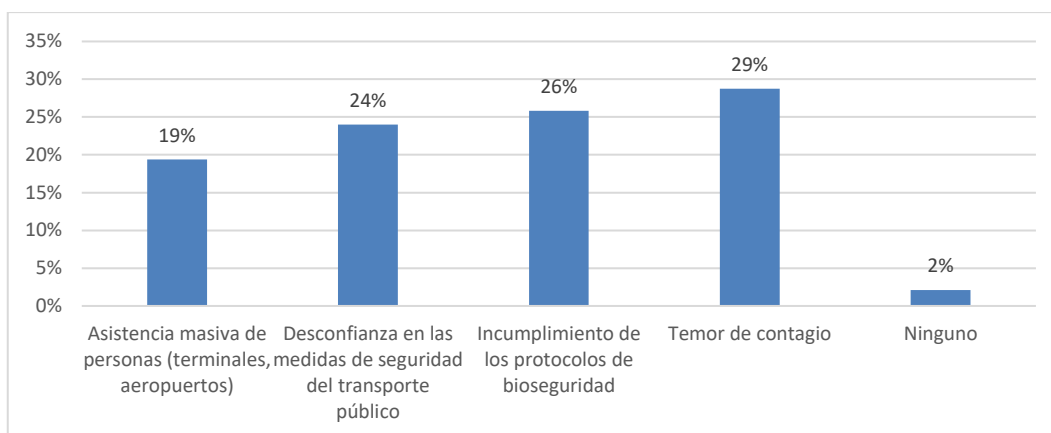


Figura 20. Factores de incidencia para viajar dentro del país

Fuente: Elaboración propia

Los factores con mayor incidencia para viajar dentro del país son el “temor al contagio” (29%), “incumplir los protocolos de bioseguridad” (26%), “desconfiar del transporte público” (24%) y la “asistencia masiva de personas” (19%). La opción ninguno (2%) hace referencia a que ningún factor de los indicados en la encuesta es relevante para que les impida viajar dentro del país.

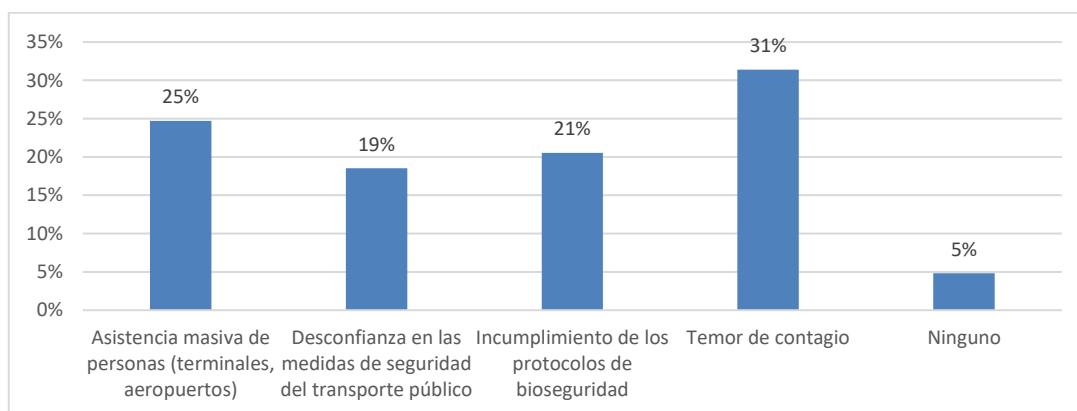


Figura 21. Factores de incidencia para viajar fuera del país

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los factores de incidencia para los viajes fuera del país el factor del “temor al contagio” (31%) es nuevamente el más representativo. A diferencia de los factores de incidencia para viajar dentro del país en este caso la “asistencia masiva de personas” (25%), el “incumplimiento de los protocolos de seguridad” (21%) y la “desconfianza en el incumplimiento de las medidas de seguridad en el transporte público” (21%) obtuvieron porcentajes diferentes. De igual manera con menor respuesta por parte de los individuos encuestados la opción “ninguno” (5%) se refiera a que ningún factor de los indicados en la encuesta es relevante para que les impida viajar fuera del país.

Tabla 8. Características de un hotel

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Muy importante	Extremadamente importante
Precio	2%	5%	22%	48%	23%
Equipos de protección sanitaria del personal	2%	2%	5%	29%	62%
Protocolo de seguridad	1%	3%	3%	28%	65%
Comodidad	1%	4%	12%	52%	32%
Ubicación	1%	4%	20%	51%	23%
Limpieza y asepsia del lugar	1%	3%	3%	26%	67%
Comidas y bebidas	2%	5%	23%	40%	29%
Prestigio/reputación	3%	7%	22%	44%	25%
Experiencia en el mercado	4%	7%	22%	43%	25%

Fuente: Elaboración propia.

Se han considerado 9 características que tiene relevancia al momento de elegir un hotel. Para los encuestados las características de: precio, comodidad, ubicación, comidas y bebidas, prestigio y experiencia en el mercado son “muy importantes”. Mientras que las características de: equipos de protección sanitaria del personal, protocolo de seguridad y limpieza y asepsia del lugar, son “extremadamente importantes”.

Tabla 9. Características de una aerolínea

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Muy importante	Extremadamente importante
Precio	2%	4%	13%	77%	5%
Experiencia en el mercado	1%	7%	17%	72%	3%
Limpieza y asepsia del lugar	1%	2%	5%	84%	8%
Protocolos de seguridad	1%	1%	4%	85%	9%
Comodidad	1%	4%	16%	74%	5%
Distribución de asientos para precautelar el distanciamiento social	2%	2%	7%	83%	7%
Disponibilidad de rutas	1%	3%	12%	78%	5%
Servicio de cafetería	7%	12%	33%	46%	3%
Equipos de protección del personal	2%	2%	5%	84%	8%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las características de una aerolínea todas las características resultan ser “muy importantes” destacando los protocolos de seguridad con un 85%, limpieza y asepsia del lugar y equipos de protección del personal los dos con un 84%. El servicio de cafetería con un 46% resulta ser una de las características menos importantes de todas las presentadas en los servicios aéreos.

Tabla 10. Características del transporte terrestre

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Muy importante	Extremadamente importante
Precio	2%	7%	33%	31%	28%
Experiencia en el mercado	1%	8%	19%	41%	31%
Limpieza y asepsia del lugar	0%	3%	4%	21%	72%
Comodidad	1%	2%	10%	45%	42%
Protocolos de seguridad	0%	3%	5%	19%	74%
Distribución de asientos para precautelar el distanciamiento social	0%	3%	6%	24%	66%
Seguridad	1%	2%	4%	22%	70%
Disponibilidad de rutas	0%	4%	14%	34%	48%

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, sobre las características del transporte terrestre los protocolos de bioseguridad con un 74% resultan ser extremadamente importantes junto a la limpieza y asepsia del lugar con un 72%, la seguridad, la distribución de los asientos con un 66%, la comodidad resulta ser muy importante con un 45% y la

disponibilidad de rutas de igual manera con un 48%. El precio resulta ser una característica neutral con el 33%.

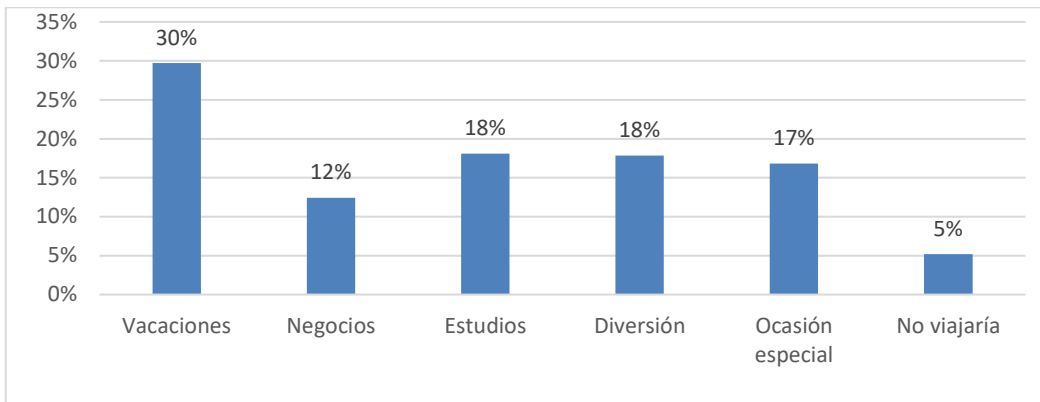


Figura 22. Motivos por los que viajaría

Fuente: Elaboración propia.

El principal motivo para viajar serían las vacaciones (30%) siendo ampliamente preferido ante otros motivos como negocios (12%), estudios (18%), diversión (18%) y ocasiones especiales (17%). Además, la opción de no viajar (5%) es una opción de la cual algunos de los encuestados han tomado como válida, por lo que no habría ningún motivo para viajar.

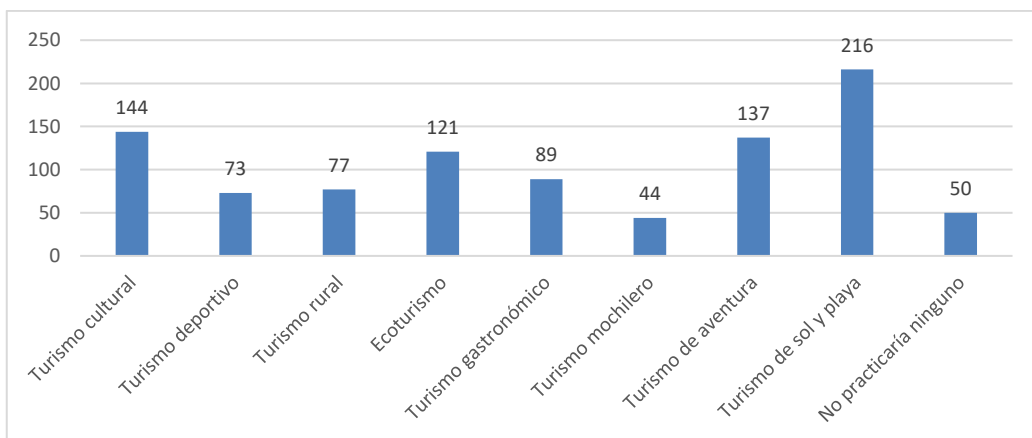


Figura 23. Tipos de turismo que se practicaría

Fuente: Elaboración propia

El tipo de turismo preferido por los turistas de Quito es el “turismo de sol y playa” con 216 encuestados que preferirían este destino turístico, seguido por el “turismo cultural” con 144 y el “turismo de aventura” con 137. Los tipos de turismo menos practicados serían el “turismo mochilero” con 44 encuestados que preferirían este tipo de turismo, “turismo deportivo” con 73, “gastronómico” 89 y “rural” con 77. Pocos son los turistas (50) que no practicarían ningún tipo de turismo señalado en la figura 23.

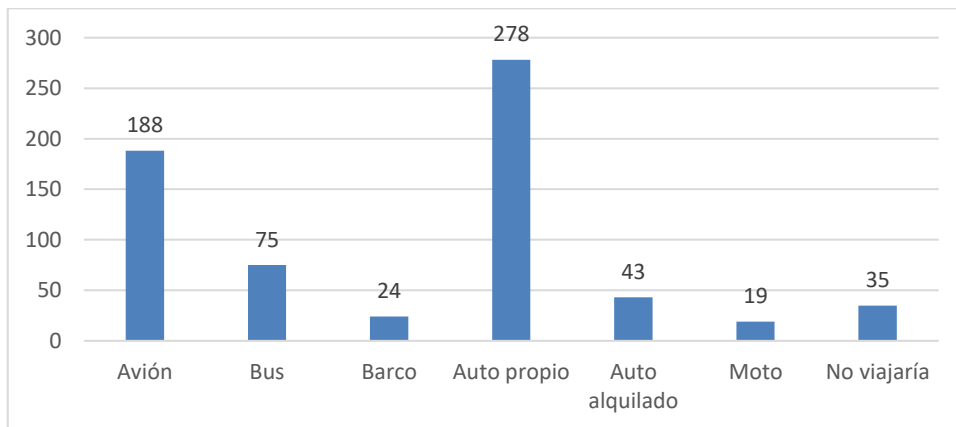


Figura 24. Medios de transporte que preferiría

Fuente: Elaboración propia.

Los medios de transporte favoritos para realizar turismo son el auto propio con 278 encuestados, el avión con 188 y el bus con 75, siendo el auto propio el que tiene mayor preferencia. Los medios de transporte menos preferidos son la moto con 19 encuestados que preferirían este medio de transporte, el barco con 24 y el auto alquilado con 43. Existe también un pequeño grupo de personas (35) que preferirían no viajar en ninguno de los medios de transporte señalados.

3.4 Propuesta de estrategias comerciales para el sector del turismo

Es clara la decisión del turista de la ciudad de Quito en apoyar al comercio, así como se pudo observar en la figura 18, esto debido a que están conscientes de las necesidades de reactivar el sector del turismo en el país. De igual manera los encuestados de la ciudad de Quito han dado su opinión acerca del motivo principal de viaje que este caso sería por vacaciones así se puede observar en la figura 22. Los turistas residentes en la ciudad de Quito también han expresado su preferencia por el turismo de sol y playa, demostrando que los turistas de la ciudad de Quito preferirían viajar a la costa ecuatoriana, así se puede observar en la figura 26. De la misma forma los turistas han dejado claro su deseo en que los hoteles, aerolíneas y transporte terrestre tengan como prioridad la asepsia del lugar, el distanciamiento social y la debido uso de equipos de protección de todo el personal, como se puede observar en las tablas 8, 9 y 10. También es importante resaltar el gasto reducido que los residentes de la ciudad de Quito están dispuestos a destinar a viajar este monto va desde los \$100 a \$300 como indica la figura 16.

Tomando en cuenta los datos relevantes anteriormente citados es importante trabajar en objetivos claros para desarrollar estrategias que puedan ayudar al sector del turismo a reactivar de mejor manera su economía basándose en 4 principales ejes ventas y promoción, producto, precio y distribución.

3.4.1 Estrategias de ventas y promoción

Como indica el autor Seaton (1993), las estrategias de ventas se basan en mantener a los clientes más fieles y crecer en cuanto a número de clientes, por lo tanto, es importante saber que los encuestados no están dispuestos a viajar con mucha frecuencia como lo señala la figura 12, esto debido a que existe temor de contraer COVID-19. A demás los posibles turistas requieren asegurarse que las empresas involucradas en el turismo cumplan con las medidas de bioseguridad, que los empleados utilicen equipos de protección y que se cumplan las medidas de distanciamiento social, por lo que es necesario plantear un objetivo en cuanto a ventas y promoción para transmitir en el turista seguridad e incentivar el turismo.

Objetivo:

Incrementar las ventas del sector turístico y fidelizar al turista para que nuevamente consuma este servicio por medio de promociones y descuentos después confinamiento por COVID-19.

Estrategias:

1. Comunicar a los turistas y darles a conocer lo que se realiza para mantener los protocolos de seguridad vigentes.

Esta estrategia se la puede realizar por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, para comunicar a los posibles turistas que las empresas dedicadas al turismo mantienen un protocolo estricto de bioseguridad, que los lugares a donde asistirá el turista están perfectamente distanciados y que el riesgo de contagio es mínimo.

2. Impulsar el turismo por medio de un juego didáctico que premie a los turistas por visitar los lugares emblemáticos de cada ciudad.

Con la ayuda de la gestión de municipios se podría colorar códigos QR en cada lugar emblemático de la ciudad que el turista decide visitar. Estos códigos deberán ser completados al 100% para que posteriormente el turista pueda acceder a promociones como obtener un descuento en hoteles, restaurantes o medio de transporte de la ciudad. Con esta estrategia se podría impulsar el turismo de una forma interactiva y diferente para el potencial turista

3. Crear una base de datos que permita saber a qué turistas no visitaron partes de lugares importantes de su destino turístico para posteriormente hacérselo conocer virtualmente y que este regrese.

Impulsar la creación de una base de datos en cada hotel, restaurante y lugar referente del turismo de cada ciudad, para posteriormente ofrecer una visita virtual de los lugares a los que no haya ido el turista, con el fin de despertar en turista el

deseo de regresar nuevamente y visitar físicamente los lugares que observó en la visita virtual.

3.4.2 Estrategias de producto

Las estrategias de producto enfocadas al turismo como indica Seaton (1993) se basan en agregar nuevos elementos a la línea de producción, en este caso se podría agregar nuevos elementos a las partes del proceso que ofrecen una experiencia turística y pueden comprender desde el transporte utilizado hasta el hotel y restaurante que le turista elija. La preocupación más grande que tienen los potenciales turistas es el temor de contagiarse, así se puede observar en la figura 20, además se puede identificar en la figura 26 que viajar en auto propio será el medio de transporte más utilizado por los turistas, reforzando aún más el hecho de que el turista tiene temor a contagiarse. Por otra parte, se puede destacar que los encuestados se consideran mayoritariamente adaptativos y con autoconfianza como se puede observar en la tabla 7, rasgo que nos permite orientar a los potenciales turistas a probar nuevos elementos o servicios dentro del turismo.

Objetivo:

Incrementar el turismo a partir de nuevos productos orientados a aplicaciones móviles y realidad aumentada.

Estrategias.

1. Crear una aplicación que permita al turista planificar mejor sus vacaciones y viajes.

Esta aplicación ayudara a gestionar de mejor manera el presupuesto y estadía del turista en los hoteles de las ciudades o lugares donde este decida visitar. Esta aplicación además debe contar con filtros que permitan al turista adaptar su estadía al presupuesto y duración de su visita turística. Además, es importante que esta aplicación cuente con reseñas para que el turista sepa cómo es la atención de cada uno de los hoteles.

2. Desarrollar aplicaciones que permitan al turista obtener guías turísticas virtuales con el fin de evitar aglomeraciones.

Este guía turístico virtual se lo podría desarrollar por medio de realidad aumentada, que permitirá a los nuevos turistas disfrutar de la orientación turística de un guía en sus teléfonos móviles. Este guía turístico virtual también ayudará a que no exista aglomeraciones de personas; ya que al poder ser proyectado en cualquier parte del lugar turístico que se visite previene que un grupo de turistas se encuentren cerca.

3. Por medio de una página web enlazada a una aplicación móvil permitir que los usuarios socialicen sus viajes, permitiéndoles replicar lo que hayan hecho otros usuarios.

Esta red social turística, permitirá a los turistas compartir a detalle su recorrido turístico y que este se proyecte en un mapa. Además, en esta aplicación también se podrán compartir cronológicamente todo lo que se hizo en el viaje. También se podría contar con la participación de youtubers e influencers famosos del Ecuador que compartan sus rutas turísticas y que además estas puedan ser replicadas por otros usuarios de la aplicación.

3.4.3. Estrategias de precios

Las estrategias de precios como indica Seaton, (1993) son bastante importantes para los clientes; debido a que en el turismo los precios varían según la temporada y no son fijos. Los encuestados en un 60% han presentado una disminución significativa de sus ingresos, así se lo puede constatar en la figura 12, también se puede observar en la figura 13, que los encuestados en un 34% han presentado una disminución significativa de sus gastos. Por otro lado, con un 30% un grupo de encuestados ha experimentado un aumento mínimo en sus gastos. Por lo tanto, es importante sugerir estrategias orientadas a los precios; ya que los ingresos de los encuestados no son los mismos que eran antes del confinamiento por COVID-19.

Objetivo:

Disminuir precios para que los potenciales turistas residentes en la ciudad de la ciudad de Quito para que puedan realizar turismo a precios accesibles.

Estrategias:

1. Realizar un plan de reactivación económica del turismo para ser presentada a los municipios con el fin de acceder a créditos y subsidios que permitan mejorar los precios.

Realizar una propuesta escrita a los municipios de las diferentes ciudades que deseen reactivar el turismo, en el cual se solicite la disminución de pagos prediales, de impuestos y solicitar acceso a créditos que permitan a las diferentes empresas dedicadas al turismo disminuir sus costos y gastos para ofrecer precios accesibles a los potenciales turistas.

2. Implementar en hoteles y complejos turísticos métodos sustentables para ahorrar energía y agua con el fin de disminuir costos y presentar mejores precios a los turistas.

Por medio de capacitaciones a empresas hoteleras y complejos turísticos alentar a que sus empresas sean sustentables y demostrar por medio de casos de éxito que esta transformación se verá reflejada en una disminución de costos. Los hoteles y complejos turísticos podrían ser sustentables disminuyendo su consumo de energía y agua. Disminuir este consumo se lo podría lograr por medio de cambiar todo su sistema de iluminación a led, utilizar dispositivos para ahorrar agua en canillas y duchas, implementar un sistema que permita temporizar el agua en calefones, al momento de realizar remodelaciones o ampliaciones optar por materiales reciclados, implementar un programa de comercio justo con los agricultores locales evitando así los intermediarios. Con cambios sustentables se podrá disminuir costos y por lo tanto se podrán ofrecer mejores precios.

3.4.4. Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución en el turismo según Seaton (1993) pueden ser directas e indirectas, teniendo opciones como una línea directa para obtener información para nuevos turistas o realizar alianzas estratégicas con empresas relacionadas como aerolíneas y restaurantes. En cuanto a los turistas, como se observa en la figura 10 estos tienen muy en cuenta la opinión de sus familiares con un 32% de encuestados que prefirieron esta opción para tomar decisiones en cuanto a turismo se refiere, pero también están muy presentes la opinión de amigos con 153 encuestados y opinión de expertos con 130 encuestados. Estos datos nos muestran la relevancia de terceros para poder tomar decisiones en cuanto al turismo por lo que es necesario aplicar una estrategia de distribución que tenga una participación directa de familiares, amigos y expertos de turismo.

Objetivo:

Incrementar las ventas por medio de nuevos canales directos e indirectos que permitan a familiares, amigos y expertos guiar a potenciales turistas a nuevos destinos turísticos.

Estrategias:

1. Incentivar a que nuevos turistas viajen a los destinos turísticos ya recorridos por sus familiares y amigos por medio de premios otorgados por la recomendación.

Realizar una campaña en la cual se premie a los turistas que recomienden el destino turístico ya visitado por ellos a familiares y amigos. Estos premios tendrán una escala de valor dependiendo el número de personas recomendadas y por medio de un código de verificación se otorgarán los puntos a la persona que haya hecho la recomendación. Pero las recomendaciones no se harán solo del hotel también participarán restaurantes y otras empresas asociadas que por medio de asociaciones permitirán que las opciones para ganar puntos sean mucho mayores.

2. Realizar alianzas con fundaciones de conservación natural y marina, con el fin de que sus expertos certifiquen que el turismo realizado es socialmente responsable.

Por medio de alianzas y compromisos firmados con municipios y empresa privadas dedicadas al turismo, hacer que expertos motiven a que los turistas realicen un turismo responsable, dedicado a la conservación de la naturaleza y la vida marina. Los turistas impulsados por la opinión de expertos tendrán mucho más fácil la tarea de tomar decisiones en cuanto al lugar donde estos realizarán turismo.

3.5 Discusiones

El turismo representa una parte importante en la economía del país, la cual representó hasta el 2019 un 2.2% del PIB nacional y además tenía empleado hasta ese mismo año a 477.383 personas (MINTUR. 2019), los ingresos provenientes del turismo han sido la fuente de ingresos de muchas familias ecuatorianas. Sin embargo, el confinamiento por Covid-19 ha dejado ha decrecido la economía del sector turístico con prohibiciones y protocolos de seguridad que son necesarios, pero que implican nuevos gastos, planificaciones y estrategias que no se han tenido previstas antes. Son estas dificultades y la falta de información sobre eventos similares en el pasado lo que ha llevado a que el sector turístico se haya reducido en gran medida.

La investigación realizada a los residentes de la ciudad de Quito presenta las características, expectativas y comportamiento del turista que reside en esta ciudad. Por lo anteriormente mencionado se ha encontrado que, del total de 384 encuestados, 293 de estos están indecisos en viajar después del confinamiento por Covid-19, esta actitud reacia a realizar turismo se desencadena por el temor que tienen los encuestados de contagiarse, este dato es evidente; ya que 206 encuestados dijeron tener miedo a viajar dentro del país por temor a contagiarse y también 202 aseguraron tener miedo de contagiarse si se trata de viajar fuera del

país. Estos temores que los encuestados claramente han puesto en evidencia concuerdan con la investigación realizada por Herrera, (2020) la cual dice que los turistas preferirán no realizar viajes largos y que se debería dar seguridad al futuro cliente. Estos datos también concuerdan con la investigación realizada por Lanza, (2020) en Barcelona, el cual claramente indica que el sector turístico debe recuperarse apelando a afianzar la confianza del futuro cliente en cuanto a las condiciones de bioseguridad y salubridad que se presenten.

Por otra parte, cuando se trata de decidir con quien viajar, en la presente investigación se ha encontrado que los residentes de la ciudad de Quito tienen una mayor preferencia a viajar en familia; ya que un 57% de estos les gustaría que viajaría con sus familiares después del confinamiento por COVID -19, estos datos concuerdan con la investigación presentada por Cabanilla & Molina (2020) en la cual indica que un 57% de los turistas residentes en la provincia de Pichincha preferirían viajar en familia. Estos datos también coinciden en que la familia es una de las partes más importantes en el comportamiento cultural de los residentes de la ciudad de Quito (Kotler & Keller. 2016) el cual se cita en el marco teórico de esta investigación.

De igual manera, el comportamiento del consumidor se ve reflejado nuevamente en la familia, pero esta vez en no en la importancia de la compañía de los familiares como se revisó previamente, más bien en la influencia que los familiares tienen al momento de elegir un destino turístico; ya que en la investigación que se realizó a los residentes de la ciudad de Quito un 61% decide su destino turístico basado en las experiencias de sus familiares. Por otro parte, esta relevante fuente de información para los ciudadanos de Quito no es la misma para residentes españoles; ya que en una investigación realizada en Madrid por Molina et al, (2007) se destacó que la principal fuente de información para tomar una decisión acerca del turismo son fuentes impersonales que hace referencia a guías turísticos, internet, folletos y revistas sobre turismo. Se puede apreciar entonces que para los turistas residentes en Quito es muy importante el aspecto de la familia tanto cultural

como socialmente y para turistas que residen en Madrid es importante aspectos sociales relacionados a los grupos de referencia del individuo (Kotler & Keller, 2016).

De igual manera en la investigación actual, los encuestados se han manifestado acerca de sus preferencias de comportamiento en cuanto al tipo de turismo que les agradaría practicar después del confinamiento por COVID-19. En este caso 216 turistas de la ciudad de Quito prefieren practicar turismo de sol y playa; ya que las actividades que se pueden realizar en la playa son muy diferentes a lo que un residente de la ciudad de Quito está acostumbrado a realizar. En una investigación realizada por Cabanilla & Molina, (2020), sobre la preferencia del tipo de turismo que los residentes de Pichincha practicarían, concuerdan con los datos obtenidos en la encuesta realizada a los residentes de la ciudad de Quito; ya que un 44% prefería el destino turístico de sol y playa.

De la misma forma en la presente investigación se ha preguntado a los residentes de la ciudad de Quito sobre sus motivos para viajar dentro y fuera del país y se han expuesto actividades que representarían tal motivo como apoyar al comercio, conocer nuevos lugares, aprender de nuevas culturas, gastronomía, por la experiencia de viajar y no viajar. Los encuestados han sido claros en tener como principal actividad que los motivaría a realizar turismo dentro del país apoyar al comercio un 33% de personas que prefirieron esta actividad por encima de las anteriormente citadas. Esta actividad preferencial de apoyar la economía al realizar turismo dentro del país se puede justificar por el hecho que el turista conoce plenamente la situación económica del país y lo que representa el turismo para Ecuador. Por otra parte, esta motivación no es la misma cuando se trata de viajar fuera del país; ya que solo un 3% de encuestados tendrían esta actividad como principal motivación para realizar turismo fuera del país. Los encuestados tendrían como principal actividad que les motivaría a realizar turismo fuera del país la experiencia de viajar con un 29% de encuestados que les motivaría realizar esta actividad. Es comprensible que esta actividad sea elegida por los encuestados de

la ciudad de Quito por el simple hecho de tener una experiencia satisfactoria de visitar otros países y disfrutar de todo lo que conlleva la experiencia de viajar.

Por otra parte, es importante considerar las características que preferentemente tienen los encuestados de la ciudad de Quito al elegir viajar en una aerolínea o en transporte terrestre. En la presente investigación se preguntó a los residentes de la ciudad de Quito sobre estas características y las diferencias son importantes. En cuanto al precio los turistas de la ciudad de Quito consideran muy importante esta característica con un 77% en una aerolínea, dato que es muy diferente si se trata del transporte terrestre con un 33% de encuestados neutrales. Por otro lado, muchas de las características relacionadas con la seguridad sanitaria del transporte terrestre son extremadamente importantes como la limpieza y asepsia del lugar con 72%, los protocolos de seguridad con un 74% y la distribución de asientos para precautelar el distanciamiento social con un 66%. Estos datos no son los mismos para el transporte aéreo; ya que la mayoría de encuestados se encuentran más confiados del transporte aéreo y consideran que estas características son muy importantes, pero no extremadamente importantes por lo que solo un 8% considero extremadamente importante la limpieza y asepsia del lugar, un 9% considera extremadamente importante los protocolos de seguridad y tan solo un 7% considera extremadamente importante la distribución de asientos para precautelar el distanciamiento social.

Así mismo el porcentaje de personas que no están dispuestas a viajar en la etapa de post confinamiento por COVID-19 es del 9% lo que significa que 1 de cada 10 personas tendrían cierto temor o recelo para viajar, lo que es comprensible dada la situación de emergencia sanitaria que se vive en el mundo, pero si ponen en otro contexto como el de viajar por algún motivo tales como negocios, estudios o vacaciones el porcentaje de personas se reduce a 5%. De la misma forma si se presentan motivaciones para realizar turismo dentro del país como apoyar al comercio local o conocer nuevos lugares, el porcentaje de personas que no viajarían disminuye al 4%. Caso contrario cuando se presentan motivaciones para

viajar fuera del país el porcentaje de personas que no viajaría por turismo aumenta al 11% dando a notar que la gente tiene más empatía por la situación interna del país y tienen más temor a realizar viajes al exterior.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La importancia que tiene el turismo en el país es claramente relevante; ya que representa el 2,2% del total del PIB; además, es un sector que genera 477.382 de empleos, por lo que es notorio las complicaciones económicas que representarían al país y a muchas familias una reducción en la economía de este sector. Es evidente que la afluencia de turistas dentro y fuera del Ecuador y en el mundo no será igual, por todas las medidas de distanciamiento social y reducción de aforos en lugares como restaurantes, discotecas, museos, bares, etc.; y también es evidente que esto es un problema en cuanto a los ingresos que se tenían por concepto de turismo en las empresas y familias que viven de este negocio. Por lo tanto, es importante el estudio de las expectativas y el comportamiento del turista en el contexto de la nueva normalidad después del confinamiento por COVID-19, para poder registrar un antecedente de lo que espera el turista en una nueva normalidad con restricciones a; ya que esta no será la última vez que se viva un confinamiento, por lo que es necesario aportar con investigaciones respecto a este tema.

A partir de los resultados de esta investigación, es posible dar forma a un perfil del turista quiteño en tiempos del COVID19, el cual se establece como: hombres y mujeres entre 18 a 26 años con título de tercer nivel que están empleados en su mayoría en el sector privado, solteros y que tienen como unidad familiar cuatro personas. Estos datos ayudarán a crear un perfil del público objetivo al cual se debería tomar en cuenta para promocionar y ofrecer servicios turísticos.

En cuanto al factor social los residentes de la ciudad de Quito ven a su familia como un elemento importante al momento de elegir compañeros de viaje por el hecho de que 269 encuestados escogieron esta opción, dejando de lado otras opciones como viajar individualmente o viajar con amigos. Otro rasgo de comportamiento es el psicológico y los encuestados se han definido como personas adaptativas, autónomas y sociales, rasgos que son importantes al momento de viajar y que les permitirá desarrollarse de mejor manera con otras personas y conocer nuevas culturas con mayor facilidad. La cultura también es un factor importante y resalta nuevamente el elemento familiar de los encuestados ya que su elección favorita de criterios que les ayudara a tomar decisiones sobre destinos turísticos es la familia con 237 encuestados que seleccionaron esta opción, poniendo en evidencia la influencia que tiene la familia en el encuestado. Y por último el factor personal en el cual los encuestados siendo empleados del sector privado (123) en su mayoría y estudiantes (116) han considerado que no estarían dispuestos a gastar grandes cantidades de dinero en turismo y han considerado en un 28% que gastaran de \$100 a \$300 en turismo y otro grupo importante de 22% de encuestados no estaría dispuesto a gastar dinero en viajes, este dato es relevante porque se puede constatar lo reacio del residente de la ciudad de Quito al momento de aventurarse a realizar turismo.

Las expectativas que tiene el turista de la ciudad de Quito se basan en sus prioridades por querer ayudar a la economía nacional (33%) y en la experiencia de viajar fuera del país (29%), por lo que sería importante promover el turismo nacional con esta esta premisa. Otro de los aspectos importantes de las expectativas de los turistas son los altos niveles de sanitización y protocolos de seguridad que se planifiquen e implementen para dar seguridad al turista; ya que es sumamente importante viajar por un medio de transporte que respete las medidas de bioseguridad y distanciamiento social, un hotel que cumpla con los protocolos implementados y autorizados por las entidades regulatorias pertinentes y hoteles, museos y teatros que respeten el aforo de sus locales. También se puede evidenciar que el turista tiene muchas más expectativas de realizar turismo en

destinos costeros como la playa (22%) y que sea por motivos de vacaciones (30%). En general, las expectativas que tiene el turista de la ciudad de Quito para realizar turismo tienen como prioridad apoyar la industria del turismo, evidenciar y sentirse seguros que cumplen las medidas de bioseguridad en medios de transporte, hoteles, restaurantes y empresas implicadas en el turismo.

En cuanto a las estrategias es importante la innovación por medio de la tecnología, para integrar a todas las empresas involucradas en el turismo y que se dé por medios digitales la posibilidad de que el usuario pueda elegir y planificar sus vacaciones para encontrar fechas y lugares que cumplan con las medidas de bioseguridad de aforo de sus locales. También utilizar los medios digitales para informar a los turistas sobre lo que se está haciendo en la industria del turismo para dar un mejor servicio y seguridad en la nueva normalidad. Así se podrá tener el ejemplo de empresas que hayan realizado estrategias basadas en tecnologías y así replicarlas y adaptarlas para que funcionen en este caso para los turistas de la ciudad de Quito.

4.2 Recomendaciones

La investigación desarrollada se enfoca en la ciudad de Quito, pero sería recomendable realizarla en todo el país para tener un panorama amplio del comportamiento y expectativas del turista. También sería recomendable realizar entrevistas a académicos y empresarios del sector turístico para conocer cuáles han sido las medidas tomadas y estrategias realizadas después del confinamiento por COVID-19 en el turismo.

En cuanto a las empresas relacionadas con el sector turístico sería recomendable la inversión en tecnologías que ayuden a la gestión y permitan al usuario planificar de una mejor manera sus vacaciones. De igual manera la integración entre el estado la academia y las empresas sería la mejor manera de estar preparados para otro acontecimiento similar al confinamiento por COVID-19, para tener un plan de acción inmediato y estrategias apoyadas en la investigación, para que sean estas

entidades las que solventen con eficiencia y eficacia situaciones de similar impacto económico y social.

De igual manera es recomendable conocer los diferentes comportamientos y expectativas que los turistas tendrán después de un confinamiento, para medir su nivel de confianza y necesidades que tal vez no estaban presentes antes del confinamiento. En sí lo que se busca es tener un precedente en cuanto a características del turista y sus expectativas para que sirva en futuras investigaciones; ya que seguramente habrá otras pandemias que obliguen a tomar como medida de contención un confinamiento y serán investigaciones como la que se ha desarrollado un punto de partida para para nuevas investigaciones.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre las expectativas del consumidor de turismo en la etapa de post confinamiento por COVID-19.



Encuesta sobre las expectativas del Consumidor de Turismo en la etapa de post confinamiento por COVID-19

En esta encuesta, la situación "Después del confinamiento por COVID 19" se entiende como un futuro cercano relacionado con el cambio de semáforo a verde en la mayoría del territorio nacional y/o el fin del Estado de Excepción.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer las expectativas del consumidor de Turismo después del confinamiento por COVID-19. Al contestar la encuesta usted acepta que los datos sean utilizados con fines académicos, la encuesta es totalmente anónima.

Gracias de antemano por su participación en esta investigación.

Datos demográficos

1. Ciudad de residencia *

Tu respuesta _____

2. Parroquia o sector de residencia *

Tu respuesta _____

3. Edad *

- Menor de 18 años
- 18-26 años
- 27-39 años
- 40-51 años
- 52- 71 años
- Mayor a 71 años

4. Género *

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decir

5. Nivel de estudios *

6. Estado civil *

7. Número de miembros de la unidad familiar con la que vive (incluido usted) *

- 1 miembro
- 2 miembros
- 3 miembros
- 4 miembros
- 5 o más miembros

8. Ocupación *

- Empleado sector público
- Empleado sector privado
- Estudiante
- Desempleado
- Trabajador por cuenta propia
- Otro: _____

Aspectos Personales

9. En la siguiente lista de rasgos individuales, califique del 1 al 5 el nivel que corresponda a su personalidad, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto *

	1	2	3	4	5
Adaptabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoconfianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autonomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impulsividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Después del confinamiento por COVID-19 ¿Cómo consideraría que se verán afectados los ingresos en su grupo familiar? *

- Disminución significativa
- Disminución mínima
- No disminuye, ni aumenta
- Aumento mínimo
- Aumento significativo

11. Después del confinamiento por COVID-19 ¿Cómo consideraría que se verán afectados los gastos en su grupo familiar? *

- Disminución significativa
- Disminución mínima
- No disminuye, ni aumenta
- Aumento mínimo
- Aumento significativo

12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar ANUALMENTE como grupo familiar en viajes después del confinamiento por COVID-19? *

- Menos de \$100
- De \$100 a \$300
- De \$301 a \$600
- De \$601 a \$1.000
- De \$1.001 a \$3.000
- De \$3.001 a \$6.000
- Más de \$6.000
- No gastaría en viajes

13. Indique con qué frecuencia utilizaría los siguientes métodos de pago, después del confinamiento por COVID-19 *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Efectivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta de débito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transferencia electronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aspectos socioculturales

14. Indique con qué frecuencia viajaría por turismo, después del confinamiento por COVID-19. *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy frecuentemente

15. En un futuro cercano después del confinamiento por COVID-19, ¿qué criterios consideraría al momento de elegir un destino turístico? (puede marcar más de una casilla) *

- Opinión de familiares
- Opinión de amigos
- Opinión de expertos en turismo
- Opinión en redes sociales
- Compañeros de trabajo
- Opinión de personajes famosos
- Ninguno
- Otro: _____

16. En un futuro cercano después del confinamiento por COVID-19 ¿con quién preferiría viajar por turismo? (puede elegir más de una opción): *

- Viajar de manera individual
- Viajar con familia
- Viajar con amigos
- Prefiero no viajar
- Otro: _____

Aspectos del comportamiento del consumidor

17. Indique los principales motivos por los que realizaría las siguientes actividades después del confinamiento por COVID-19 (puede marcar más de una casilla). *

	Apoyar al comercio	Conocer nuevos lugares	Aprender de nuevas culturas	Por la gastronomía	Por la experiencia de viajar	No viajaría por turismo
Viajar dentro del país	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viajar fuera del país	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Seleccione los principales factores que incidirían en su decisión de viajar por turismo luego del confinamiento por COVID-19. *

	Asistencia masiva de personas (terminales, aeropuertos)	Desconfianza en las medidas de seguridad del transporte público	Incumplimiento de los protocolos de bioseguridad	Temor de contagio	Ninguno
Viajar dentro del país	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viajar fuera del país	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Después del confinamiento por COVID-19, ¿qué tan importantes consideraría las siguientes características al momento de elegir un HOTEL por motivos de turismo? *

	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Muy Importante	Extremadamente Importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipos de protección sanitaria del personal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protocolo de bioseguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza y asepsia del lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comidas y bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestigio/reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia en el mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Después del confinamiento por COVID-19, ¿qué tan importantes consideraría las siguientes características al momento de elegir una AEROLÍNEA por motivos de turismo? *

	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Muy Importante	Extremadamente Importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia en el mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza y asepsia del lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protocolos de bioseguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribución de asientos para precautelar el distanciamiento social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de rutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de cafetería.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipos de protección sanitaria del personal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Después del confinamiento por COVID-19, ¿qué tan importantes consideraría las siguientes características al momento de elegir una cooperativa de TRANSPORTE TERRESTRE por motivos de turismo? *

	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Muy Importante	Extremadamente Importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia en el mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza y asepsia del lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protocolos de bioseguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribución de asientos para precautelar el distanciamiento social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de rutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿Cuáles serían los motivos por los que realizaría un viaje después del confinamiento por COVID-19? (puede marcar más de una respuesta) *

- Vacaciones
- Negocios
- Estudios
- Diversión
- Ocasión especial
- No viajaría

23. ¿Qué tipo de turismo practicaría después del confinamiento por COVID-19? (puede marcar más de una respuesta) *

- Turismo cultural
- Turismo deportivo
- Turismo rural
- Ecoturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo mochilero
- Turismo de aventura
- Turismo de sol y playa
- No practicaría ninguno

24. ¿En qué medios de transporte preferiría viajar por turismo después del confinamiento por COVID-19? (puede marcar más de una respuesta) *

- Avión
- Bus
- Barco
- Auto propio
- Auto alquilado
- Moto
- No viajaría

25. Comentarios y sugerencias.

Tu respuesta _____

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*.
<https://www.researchgate.net/publication/225084143>
- Bojórquez, A., Lopez, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2013). *Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity*.
- Cabanilla, E., & Molina, E. (2020). *Comportamiento Del Turismo De Pichincha Dada La Nueva Normalidad Por La Afectación Del Virus Covid-19. Informe Técnico*.
https://www.academia.edu/44488188/Comportamiento_del_turismo_provincia_de_Pichincha_dada_la_nueva_normalidad_por_la_afectación_del_virus_Covid_19
- Cabanilla, E., Molina, E., & Lastra-Bravo, X. (2017). *HÁBITAT III: PERFIL DEL TURISTA Y CAPACIDAD DE LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR PARA ALBERGAR MEGA EVENTOS HABITAT III: TOURIST PROFILE AND TOURIST CAPACITY OF THE CITY OF QUITO, ECUADOR TO HOST MEGA EVENTS* (Vol. 10).
<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/habitat3-quito.html>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). TIPOS DE MUESTREO. En *Rev. Epidem. Med. Prev* (Vol. 1).
- Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Comunicación Integral En Marketing*.
- Corea, L., & Gómez, S. (2014). *MARKETING DE SERVICIO*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.
- Dimok, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 1–8. <https://doi.org/https://pewrsr.ch/2szqtJz>
- El comercio. (2020). *Ecuador sufre pérdidas por USD 7 000 millones en el sector productivo por coronavirus | El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-perdidas-sector-productivo-coronavirus.html>
- El Universo. (2020). *Pérdidas en sector turístico de Ecuador se estiman este mes en más de 400 millones de dólares, dice ministra Rosi Prado | Ecuador | Noticias | El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/30/nota/7799526/ministra-turismo-ecuador-sector-turistico-perdidas-coronavirus>
- Garcia, D. (2014). *Comportamiento Consumidor Turista 3 Países*.
- Gil, E., & Hernández, H. (2016). *EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 1 CONSUMER*

HABITS AND PREFERENCES . CONSUMPTION IN UNIVERSITY STUDENTS. 55–72.

- Herrera, V. (UIDE). (2020). *Y luego del COVID-19 ¿qué pasará con el turismo?*
<https://www.uide.edu.ec/y-luego-del-covid-19-que-pasara-con-el-turismo/>
- INEC. (2010). *Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020* |.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>
- Jácome, J. (2015). “*ESTUDIO DE GASTO EN EQUIPAMIENTO Y PERFIL DEL TURISTA DE AVENTURA QUE VIVE EN LA CIUDAD DE QUITO Y PRACTICA MONTAÑISMO, CICLISMO DE MONTAÑA Y ESCALADA EN EL ECUADOR COMO BASE PARA UNA POSTERIOR PROPUESTA DE NEGOCIO DE EQUIPAMIENTO.*”
<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Kotler, P. (2002). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (P. Guerrero (Ed.); 8va ed.). Pearson Educación de México.
- Lalanza, S. (Universidad de B. (2020). *Claves para entender el turismo pos-COVID-19.*
http://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_Claves para entender el turismo pos-COVID-19.pdf
- Lastra, P. (2000). *Encuestas probabilísticas vs . no probabilísticas.*
- López, H. (1998). *La metodología de encuesta.* 1–40.
- Maslow. (1943). *A THEORY OF HUMAN MOTIVATION.* 13, 370–396.
- Mccrindle, M., Menzies, R., Eisenhower, T., Miller, G., Gable, C., Smith, C. K., Keefe, J. O., Hawke, B., Bush, R. G. H., Spears, B., Lopez, J., Gillard, J., & Bieber, J. (2018). *Generations defined. October.*
- Mejía, J. (2002). *Perspectiva de la Investigación Social de Segundo Orden.*
- Millán, A., Fanjul, M. L., & Moital, M. (2010). Segmenting the Business Traveler Based on Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intention. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Ministerio de Salud. (2020). *Actualización de casos de coronavirus en Ecuador.*
<https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *INDICADORES DE TURISMO.*

- Molina, A., Águeda, E., & Consuegra, D. (2007). Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico y la importancia de las fuentes de información. *Papers de Turisme*, 0(41), 7–26.
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de ciencias económicas*, 28(1), 247–276.
- Patiño, S. (2018). *PERCEPCIÓN DEL MARKETING MOBILE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE TECNOLOGÍA EN MILLENNIALS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*.
- Porter, M. E. (1980). *Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Successful Competitive Advantage in the New World*. August, 30–41.
- Quito-Turismo. (2020). *Encuesta sobre el comportamiento de los residentes en Ecuador que visitan Quito*. <https://www.quito-turismo.gob.ec/news/quito-cuenta-con-perfil-actualizado-del-turista-nacional/>
- Ramirez, P., Rodríguez, A., & Zapata, É. (2005). Influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 28. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900602>
- Romero-Aroca, P. (2009). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. *View project Pseudoexfoliation syndrome View project*. <https://www.researchgate.net/publication/275021043>
- Salinas, J. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Prefacio Agradecimientos **CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**. Metodología de la investigación científica. Ciencia Tecnología Investigación Investigación científica * Plan * Programa Línea de I.
- Sánchez, M. M. (2020). *Flujos turísticos , geopolítica y COVID-19 : cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión [en] Tourist Flows , Geopolitics and COVID-19 : When International Tourists are Transmission Vectors [pt] Fluxos turísticos , geopolítica e CO. 11*, 105–114.
- Seaton, A. V. (1993). Marketing turístico. En *Tourism Management* (Vol. 14, Número 3). [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90033-h](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90033-h)
- Sorzabal, A., & Serra, F. (2020). *El sueño invernal: el turismo tras la salida del COVID-19*.
- Valdés, C. (2008). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y MANEJO DE LA*

INFORMACIÓN. www.fiscalia.gov.co

Vázquez, R., Díaz Martín, A., & Ruiz Vega, A. (1995). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. En *Papers de Turisme* (Número 19, pp. 17–34).