



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TÍTULO:

**“Estrategias para la reactivación del Turismo post-covid en el cantón
Catamayo.”**

**Tesis previa la obtención del
título de Ingeniero en
Administración Turística**

AUTOR:

Kevin Saúl González Guachizaca

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Luis Coronel Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN

CERTIFICACIÓN

INGENIERO. LUIS RAÚL CORONEL CURIMILMA, MG. SC.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que la tesis titulada **“ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO POST-COVID EN LA CABECERA CANTONAL DE CATAMAYO.”** elaborada por el estudiante, Kevin Saúl González Guachizaca, previo a otorgar el Grado y Título de ingeniero en Administración Turística, ha sido realizada bajo mi dirección y luego de haber realizado su contenido teórico – práctico, autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, 28 de octubre de 2021

**LUIS RAUL
CORONEL
CURIMILMA**

Firmado digitalmente por LUIS RAUL
CORONEL CURIMILMA
DN: cn=LUIS RAUL CORONEL
CURIMILMA, o=CC e=SECURITY
@UNL.S.A. 2.5.4=10242 DE
CERTIFICACION DE FORMACION
Instituto el autor de este documento
Ubicación:
Fecha:2021-10-28 17:43-10:03

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Kevin Saúl González Guachizaca declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

Autor: Kevin Saúl González Guachizaca

Firma:

Cédula: 1105531899

Fecha: 6 de enero del 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Kevin Saúl González Guachizaca, declaro ser el autor de la tesis titulada: ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO POST-COVID EN LA CABECERA CANTONAL DE CATAMAYO, como requisito para optar el grado de: Ingeniero en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar en contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenio.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o por la copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diez días del mes de enero del dos mil veintidós, firma el autor.

Autor: Kevin Saúl González Guachizaca

Firma:

C.I: 1105531899

Dirección: Loja, Ciudad Victoria.

Correo electrónico: Kevin.gonzalez@unl.edu.ec

Teléfono: 0979853880

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Luis Coronel Curimilma Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: Ing. Gladys Alexandra Suarez Mg. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Ing. Alex Quito Ramón Mg. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Ing. David Cartuche Paqui Mg. Sc.

DEDICATORIA

Se la dedico primeramente a mi Dios por permitirme tener la fuerza y sabiduría necesaria para culminar esta etapa.

A mis Padres por el sacrificio brindado a lo largo de esta etapa académica por ser mí apoyo incondicional.

A mi director de tesis, mi prima y por supuesto mi pareja quienes han sido pieza fundamental para cumplir y alcanzar esta meta.

Gracias a todos por apoyarme, guiarme y sobre todo estar en los buenos y malos momentos de mi vida.

Kevin Saúl González Guachizaca

AGRADECIMIENTO

La presente tesis deseo agradecerla a Dios por bendecirme para poder, Culminar esta etapa y ayudarme a cumplir una meta más.

A la carrera de Administración turística de la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Agradezco también algunos de mis profesores durante mi carrera por toda la información aportada y sobre todo su comprensión a la hora de impartir este conocimiento. También a todas las personas que han formado parte de mi vida y estuvieron en la lucha constante.

Kevin Saúl González Guachizaca

a. TÍTULO

“Estrategias para la reactivación del Turismo post-covid en la cabecera cantonal de Catamayo.”

b. RESUMEN

El turismo durante los últimos tiempos de la presentación de la pandemia del Covid-19 se ha transformado en el mayor fenómeno social del mundo moderno, se lo ha considerado como el encargado de valiosas reformaciones a nivel mundial como a su vez repercusiones para el medio ambiente a través de su desarrollo en las diversas actividades que lo componen. Es evidente que con el surgimiento de esta pandemia el sector turístico demuestra una gran fragilidad, donde sobresale que los destinos considerados como potencial turístico son los más afectados. Dentro del Ecuador como destino aun no consolidado, se ha visto una muy grave alteración en relación al sector turístico y la escasez de la demanda, donde ya el repensar la manera de ofrecer nuevamente sus servicios al turista es clave. Con el presente trabajo se ha considerado a la cabecera cantonal de Catamayo al ser un destino de gran potencial en el país y de la provincia de Loja, con el fin de identificar estrategias para la reactivación turística a través de un estudio de oferta y demanda. Frente a esta crisis y el repensar la calidad del servicio turístico, se consideró un análisis a la oferta de servicios turísticos de la cabecera cantonal de Catamayo para establecer su situación actual, mediante una investigación histórica de la actividad dentro de la localidad como del catastro de las empresas turísticas que se mantienen reconocidas, con ello establecer una entrevista a cada uno de sus administradores para reconocer su posición mediante el enfoque cuantitativo y cualitativo en los resultados obtenidos.

De esta manera relacionarla a la determinación de las necesidades de servicios turísticos de la demanda local que desea visitar la cabecera cantonal de Catamayo post pandemia, teniendo en

cuenta variables detectadas con el fin de fijar el desarrollo de las posibles estrategias que generen un incremento de la demanda en los servicios turísticos.

Palabras clave: Turismo, Oferta y demanda, destino, estrategias, reactivación, servicios turísticos, calidad, Covid-19, economía, seguridad.

SUMMARY

Tourism during the last times of the presentation of the Covid-19 pandemic has become the largest social phenomenon in the modern world, it has been considered as the one in charge of valuable reforms worldwide as well as repercussions for the environment through its development in the various activities that comprise it. It is evident that with the emergence of this pandemic, the tourism sector shows great fragility, where it stands out that the destinations considered as tourist potential are the most affected. Within Ecuador as a destination not yet consolidated, there has been a very serious alteration in relation to the tourism sector and the scarcity of demand, where rethinking the way to offer its services to tourists again is key. With this work, the cantonal head of Catamayo has been considered as a destination with great potential in the country and in the province of Loja, in order to identify strategies for tourist reactivation through a study of supply and demand. Faced with this crisis and rethinking the quality of the tourist service, an analysis of the offer of tourist services of the cantonal head of Catamayo was considered to establish its current situation, through a historical investigation of the activity within the town as well as the cadastre of tourism companies that remain recognized, thereby establishing an interview with each of their administrators to recognize their position through the quantitative and qualitative approach in the results obtained.

In this way, relate it to the determination of the needs of tourist services of the local demand that wishes to visit the cantonal head of Catamayo post-pandemic, taking into account variables detected in order to determine the development of possible strategies that generate an increase in the demand in tourist services.

Keywords: Tourism, supply and demand, destination, strategies, reactivation, tourist services, quality, covid-19, economy, security.

c. INTRODUCCIÓN

Catamayo está ubicado al sur del país, pertenece a la provincia de Loja. Es uno de los cantones con mayor desarrollo turístico en la provincia y cuenta con un sin número de atractivos turísticos, buen clima y exquisita gastronomía, rodeado de hermosos valles y paisajes naturales razón para ser visitado por turistas que disfrutan de las bondades que brinda esta encantadora ciudad. Sin dejar de lado la presentación de los diversos servicios turísticos que lo complementan y se encuentran a disposición de la demanda para permitir su estadía dentro de la localidad.

A pesar de ser una localidad con amplio potencial turístico, en estos tiempos con la presentación de la pandemia del Covid-19 que tuvo su origen en la ciudad China (Wuhan) en el año 2019. Muchos países comenzaron a preocuparse de la propagación de este virus y de cómo evitarlo sin embargo con el pasar del tiempo este llegó a afectar a casi todo el mundo de manera devastadora. Uno de los sectores que más ha sufrido el impacto económico es el sector turístico.

El turismo venía jugando un papel crucial en la creación de empleo, la generación de divisas y la actividad económica en general. Sin embargo, desde abril de 2020 esta actividad se ha detenido drásticamente a nivel mundial como resultado de la pandemia del COVID-19. Ecuador y demás países de América Latina y el Caribe han hecho esfuerzos para iniciar la reactivación económica de la actividad turística frente a los retos y desafíos de un escenario post pandemia. (Grupofaro, 2020: p. 1)

Previa a la pandemia del COVID19, la Organización Mundial del Turismo (OMT) en sus perspectivas de desarrollo del Turismo proyectaba un crecimiento de este sector entre el 3 y 4% a

nivel mundial para el año 2020. Para el caso ecuatoriano la proyección de crecimiento era un poco mayor a la proyección de la región, dando como resultado un crecimiento superior al 4,3% exceptuando el fenómeno migratorio de Venezuela. (Ministerio de Turismo, 2020: p. 39)

Respecto de las pérdidas en las actividades económicas en el Ecuador relacionadas a alojamiento, alimentos y bebidas, operación e intermediación y transporte turístico de pasajeros se presentan de acuerdo a la información oficial proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), las ventas de marzo de 2020 alcanzaron los US\$ 193,3 MM lo cual significa una disminución de US\$ 236,5 MM respecto de las ventas de marzo de 2019 que alcanzaron los US\$ 429,8 MM, es decir una caída del 55% en venta. (Ministerio de Turismo, PLAN DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA, 2020: p. 40)

El sector turístico fue uno de los más impactados por la pandemia en Ecuador y en el resto del planeta. El colapso en los viajes internacionales en 2020 provocó una pérdida de más de 1,3 billones de dólares, es decir, un millón de millones en todo el mundo. (Chejín, 2021: p. 1)

En el país, según el Ministerio de Turismo, los ingresos del sector turístico de marzo a diciembre de 2020 se redujeron en un 58,9%, un total de 2.822 millones en comparación al mismo periodo del año anterior. Las enormes pérdidas incluyen a todas las actividades de la cadena de valor de la industria, no solo a las de alojamiento, sino también a las empresas de alimentos, bebidas, transporte y de otros servicios relacionados. (Chejín, 2021: p. 1)

El riesgo de la pandemia trajo consigo la disposición de una cuarentena obligatoria que luego de prácticamente un año esta se fuera eliminando, donde poco a poco el sector turístico va repensando como laborar nuevamente en cada actividad evitando una propagación del virus y comenzar a recuperar las pérdidas económicas que se presentaron dentro del lapso del tiempo.

Catamayo es conocido no solamente por contar con innumerables atractivos tanto naturales y culturales o de estar rodeado de esplendorosos valles y paisajes, pues también aquello que lo complementa son la presentación de los diversos servicios turísticos que se encuentran a disposición de la demanda dentro de su estadía. Siendo este el campo donde se ha decidido realizar el estudio de identificación de estrategias frente a post pandemia del Covid-19. La investigación surge en base a la necesidad de reconocer la situación actual de los servicios turísticos en cuanto a oferta y demanda, conocer a su vez la necesidad que tiene la demanda para considerar su retorno a cada una de ellas y finalmente proponer posibles estrategias post Covid-19 que se puedan aplicar en vista al beneficio del sector turístico de la localidad, comprometiéndose con la seguridad del turista a la hora de hacer uso de las instalaciones que se presentan en el cantón.

Esta investigación tiene como objetivo general: Identificar estrategias para la reactivación turística en el cantón Catamayo a través de un estudio de oferta y demanda.; y serán conducidos por los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la oferta de servicios turísticos de la cabecera cantonal de Catamayo para establecer su situación actual.

- Determinar las necesidades de servicios turísticos de la demanda local que desea visitar la cabecera cantonal de Catamayo post pandemia.
- Desarrollar estrategias que generen un incremento de la demanda de servicios turísticos para la cabecera cantonal de Catamayo post pandemia.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Marco teórico

1.1. Pandemia

Una pandemia es la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. (Tomás, 2020: p.1)

La declaración de pandemia, según la OMS, hace referencia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Para llegar a esta situación se tienen que cumplir una serie de criterios y superar la fase epidémica. (Pulido, 2020: p. 1)

1.2. COVID-19

Los coronavirus son una familia de virus de cadena simple de ARN que pueden causar infecciones en el ser humano de gravedad variable. El coronavirus que causa la COVID-19 pertenece a la familia Coronaviridae y es una de las variantes de este tipo de virus. (daniломantilla, 2021)

Los coronavirus también pueden causar diversas enfermedades en animales.

El coronavirus SARS-CoV-2 es un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas y que se detectó por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Mayoritariamente, en un 80% de los casos, solo produce síntomas leves respiratorios y los pacientes se recuperan de la enfermedad sin necesidad de recibir tratamiento hospitalario. Alrededor del 15% desarrollan una enfermedad grave y requieren oxígeno y el 5% llegan a un

estado crítico y precisan cuidados intensivos. (Antoni Trilla, Josep Maria Peri, Mariona Violan, Eduard Vieta Pascual, & Maica Rubinat, 2020)

1.3. Post pandemia

Significa ser una forma de transformar y evolucionar con un enfoque estratégico en el trabajo y el propósito, el significado y el valor de la organización. Requiere que pensemos y trabajemos de manera diferente y que desafíemos constantemente las creencias aborales del pasado. (deloitte, 2021: p. 1)

1.4. Estrategias

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, Economipedia, 2020: p. 1)

Hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. Así, la estrategia no es más que la conexión que existe entre los objetivos últimos y las acciones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo. En definitiva, la estrategia es un plan a través del cual se intenta conseguir una meta, pudiendo ser aplicado a diversos ámbitos, desde el empresarial hasta el militar. (DELSOL, 2021: p. 1)

1.5. Destinos turísticos

Según la OMT en 1999, un destino turístico es un lugar, a diferentes escalas, en que los turistas realizan como mínimo una pernoctación. El destino incluye productos turísticos tales como

recursos y atracciones turísticas o servicios complementarios, su gestión queda sujeta especialmente a las fronteras administrativas y físicas que lo delimitan (las políticas turísticas encuentran en el destino la unidad base de gestión), mientras que su competitividad depende de la imagen y percepción que es capaz de generar. (Reverté, 2012: p. 9)

1.6. Estrategias turísticas

La estrategia de una empresa es un plan que ésta toma para alcanzar sus metas y objetivos.

La finalidad de establecer una estrategia es fortalecer a la organización en cuestión para que mejore su desempeño y llegue a ser más rentable. Si no existe estrategia, la organización no tiene una guía que marque los pasos a seguir, y tendrá mayor riesgo de no llegar a alcanzar el éxito. (Escuela Europea de Excelencia, 2015: p. 1)

En definitiva, la estrategia es necesaria para mantener el desempeño de la organización y debe ser motivadora, informativa y debe estimular el cambio.

1.7. Servicios turísticos

Según César Ramírez Cavassa “El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”. (Antonietti, 2017: p. 1)

1.8. Calidad

La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. (Peiró, 2021: p. 1)

1.9. Oferta Turística

Es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la Oferta y la Demanda Turísticas, 2003: p. 7)

La oferta turística se define en una dotación de servicios y productos turísticos geográficamente situados en una región o territorio.

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la Oferta y la Demanda Turísticas, 2003: p. 7)

La cantidad de un servicio o producto que un productor individual está dispuesto a vender en un período determinado de tiempo, o sea la oferta, es una función que depende del precio de ese servicio, de los precios del mismo servicio o de servicios similares de los competidores y de los costos de producción del productor. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la Oferta y la Demanda Turísticas, 2003: p. 7)

En cambio, un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados de manera de satisfacer las demandas del público-cliente de turistas.

La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado. La oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios. Está relacionada con otros sectores

de la vida nacional: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación, la religión. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la Oferta y la Demanda Turísticas, 2003: p. 7)

1.10. Demanda Turística

La demanda turística se define como: “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado. (Villasante, 2016: p. 1)

Suele caracterizarse, además de por su elasticidad, por ser estacional (se concentra en determinados periodos del año, que se conocen como temporada alta). También suelen influir factores del lugar de destino, como el atractivo económico, la estabilidad económica o la diversidad de recursos turísticos que ofrece el sitio en cuestión, o factores del lugar de origen, como el nivel de renta, las modas o la estructura de vacaciones. (Ilerna, 2019: p. 1)

La demanda turística se define como el gasto realizado por, o en nombre de, el visitante, antes, durante o después del viaje, estando dicho gasto relacionado con el viaje y desarrollándose el viaje fuera del entorno habitual. Por tanto, según (Iranzo, J.E. ET AL, 2003: pág. 60), la demanda turística abarca tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante dicho desplazamiento. (David Flores Ruiz, María de la O Barroso González, & Juan Ignacio Pulido Fernández, 2012: p. 4)

A su vez, la demanda turística se puede dividir en: a) demanda turística interna, la cual está constituida por los turistas de un país que viajan dentro del mismo país; y b) demanda turística

internacional, integrada por los turistas de un país que viajan hacia otro país. (David Flores Ruiz, María de la O Barroso González, & Juan Ignacio Pulido Fernández, 2012: p. 4)

De esta manera es necesario el aporte al desenvolvimiento económico del mercado turístico, entregando ideas indirectas que fortalezcan el funcionamiento de los establecimientos y espacios públicos turísticos para dinamizar nuevamente la economía de la población local, además que contribuya al cambio de perspectivas sobre el tipo de actividades ofrecidas, para que así el mejoramiento del servicio se puntualice positivamente en la demanda turística potencial y local del cantón Catamayo post pandemia.

1.11. Clasificación de la demanda turística

La demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada. (Villasante, 2016: p. 1)

La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo

no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados. (Villasante, 2016: p. 1)

La no demanda: caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar. (Villasante, 2016: p. 1)

1.12. Características de la demanda

Cuatro características de la demanda distinguen el mercado de empresas y el de consumidores: en el primero, la demanda es derivada, tiende a ser inelástica, fluctúa mucho y el mercado está bien informado. (operaciones, 2016: p. 1)

El mercado está sujeto a diversos factores de diferente índole, algunos de ellos son controlables por la empresa y otros no tanto, los hay fácilmente predecibles y los hay imposibles de pronosticar. (operaciones, 2016: p. 1)

Como se puede apreciar, la gama que mide la demanda turística es extensa, ya que los parámetros son muy diversos y distantes. La demanda en el estricto sentido no es estática, se encuentra marcada por tendencias. (Balderas, C., 2014: p.18)

Estos movimientos producen acciones sujetas al ofrecimiento de factores mercadológicos, mientras que por otro lado tenemos como características cualitativas, los aspectos culturales y económicos. El aporte cuantitativo se rige a los costos de los servicios que determinan la calidad de servicios; dependiendo de la temporada que marca la cantidad de afluencia turística en determinadas zonas.

Según (Kotler y Keller, 2006: p.10) La tarea de medir la demanda está repleta de términos específicos, muchos de ellos redundantes. Así, por ejemplo, se pueden hablar de ocho “estados” diferentes de la demanda: demanda negativa, demanda existente, demanda latente, demanda en declive, demanda irregular, demanda completa, sobre demanda y demanda indeseable. (Coca Carasila, Andrés Milton, 2011: p.179)

1.13. Estructura de la demanda

La estructura está compuesta de aspectos que influyen en la demanda, los que son evidenciados al momento que se realiza actividad turística, como dinamizador de un entorno geográfico. Esta apreciación facilita la elaboración de ideas que marcan los factores que radicalmente se introducen dentro de las actividades y productos ofrecidos. La estructura de la demanda deberá presentarse sistemáticamente a conforme el fenómeno conocido como turismo se desarrolle, aplicando las bases metódicas de sus lineamientos es posible discernir factores sociales, demográficos, Psicográficos, técnicos y económicos. (Secretaria General de turismo., 2010)

La O.M.T. (Organización Mundial de Turismo), señala diferentes formas de turismo a saber:

- 1) turismo doméstico: para referirse a los residentes visitando su propio país.
- 2) turismo receptivo: para describir a los no residentes procedentes de un país determinado.
- 3) turismo emisor: que son los residentes del propio país que se dirigen a otros países. (Mario a. Socatelli P, 2013: p.58)

Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se les denomina “visitantes”, los cuales de definen como aquellas “personas que se desplazan a un sitio diferente de su lugar habitual de

residencia, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado. (Mario a. Socatelli P, 2013: p.58)

Cuando el enfoque de la demanda es geográfico los aspectos sociales son visibles, colocándose como una necesidad para disfrutar el tiempo libre ya sea en familia, amigos o solo, convirtiéndose en una de las preferencias palpables en la actualidad, aquel estímulo interno causado por las motivaciones del desplazamiento de un lugar a otro, determinan ciertos criterios importantes para la comunidad turística en la actualidad. La demanda en el cantón Catamayo se presenta heterogénea con enfoques dispersos y tendencias desiguales, grupos con gustos distintos y definidas posturas acerca del entretenimiento que desea consumir, esto es debido a la variedad de atractivos que ofrece el área; el cual necesita de una temática urgente para enfocarse en un servicio más homogéneo.

1.14. Medición de la demanda turística

Con el análisis de la demanda es necesario conocer ciertos elementos para lo cual la promoción del producto o servicio sea eficiente:

La evolución del número de visitantes y turistas: los datos evidencian el volumen de turistas que visita un establecimiento o región, esta información aporta al tipo cuantitativo.

La procedencia de los turistas: este factor aporta con información fundamental, nutriendo de ideas para el diseño de la promoción, producto o servicio que se ofertara; ya que el principal aspecto de una buena estrategia radica en la comprensión de las expectativas y actitudes generadas.

(Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

El destino de la demanda: los lugares de mayor destino de la demanda son aquellos que aportan con mayor información acerca de las preferencias y gustos de los clientes, resultando que el turista al transitar y consumir los servicios de un destino en particular aporta con la información adecuada para mejorar o incorporar nuevas alternativas al servicio generado. (Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

Los medios de transporte utilizados: el transporte utilizado por el turista para llegar a un destino turístico, constituye un indicador importante para conocer las características, estilo y nivel de vida del visitante. (Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

Estacionalidad y estancia media: determinando la época del año en que se realiza los viajes por parte del turista, así como el tiempo de pernoctación; constituyen indicadores que aportaran con ideas para diseñar la promoción o el producto turístico. (Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

Tipo de alojamiento y pernoctaciones: al conocer el tipo de establecimiento hotelero que prefieren utilizar los turistas, brinda la información adecuada para conocer sus preferencias, que permitan marcar estrategias en la planificación. (Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

Motivaciones de los visitantes: es un factor principal de información para marketing de un plan de promoción, debido que es un aspecto que influye de manera directa al resto de variables que motivan a los turistas a consumir un servicio o visitar un sector. (Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

La demanda puede medirse para seis diferentes niveles de producto (renglón de producto, forma de producto, línea de producto, ventas de la compañía, ventas de la industria, ventas nacionales), cinco diferentes niveles de espacio (cliente, territorio, región, país, mundo); y tres diferentes niveles de tiempo (de corto, medio y largo alcance). (UNIDEP, 2010)

1.15. Gasto Turístico

El gasto turístico se entiende como consumo turístico realizado por un visitante nacional o extranjero destinado en adquirir todos los bienes y servicios en su desplazamiento y estancia del lugar de destino, comprendido entre varios productos desde pequeñas compras hasta regalos. (Ministerio de Turismo. , 2008)

El gasto de los turistas es el dinero cancelado en alojamiento, alimentos y bebidas, transporte local, compras, etc., los cuales son un pilar importante de la economía, al ser fuente de empleo y oportunidades de desarrollo. (United Kingdom. , 2003)

Con ello el gasto turístico es entendido como el dinero dirigido para la compra de bienes y servicios, durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

1.16. La percepción de la demanda en relación al turismo

La Real Academia española describe a la percepción turística como la sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales.

La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.

Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes. La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.

La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la Oferta y la Demanda Turísticas, 2003: p.4)

1.17. Promoción turística

La promoción siempre busca la difusión de un lugar o destino turístico, en el que, la importancia de la llegada de los visitantes a una ciudad genera ingresos económicos, fomentando la participación activa de la población. Permitiendo que los atractivos de un cantón sean conocidos en su totalidad.

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva: una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, un público meta que serpa el mercado que se quiere captar, un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, un medio para hacer llegar el mensaje, y mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso. (Turístico E. , 2017: p. 1)

Es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc. (Turístico E. , 2017: p. 1)

1.18. Promoción y venta de servicios turísticos

Al momento de crear nexos para captar potenciales clientes turísticos, suele presentarse la necesidad de brindar beneficios a los visitantes del sector, tratando de acaparar su mayor atención, para lograr fidelizar el consumo de los servicios turísticos ofrecidos. La duración temporal en la promoción beneficia para la reconstrucción de nuevas estrategias de promoción, abarcando conocimientos en el que se pueda incurrir con nuevas ideas, que obtengan el incremento de visitantes. (Ferré, J., & Ferré, J., 1996: p. 83)

1.19. Publicidad turística

La publicidad es un elemento necesario para activar la economía, es clave en una sociedad con alto índice de consumo, o vital cuando éste se reduce. Rebasa los límites del comercio y de los negocios para entrar en la vida cotidiana del consumidor, se convierte en un fenómeno psicológico, social y económico, por lo que para comprenderla se impone estudiarla desde diferentes ángulos. (Jorge Dandá, 2005: p. 6)

La publicidad estabiliza mercados, en el campo del turismo, por ejemplo, es trascendental cuando ciertos servicios o destinos requieren darse a conocer, o cuando se trata de ampliar el flujo de visitantes hacia ciertos puntos turísticos. Es una herramienta ineludible para las empresas turísticas, también es útil para reducir las fluctuaciones de temporada, lo que en el turismo es primordial, pues de este modo se establece una demanda más armónica. (Jorge Dandá, 2005: p. 6)

Se enmarca dentro del marketing que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial.

La función de la publicidad dentro del marketing es dar a conocer los productos y servicios turísticos, difundir una imagen de marca o la imagen de la empresa, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje pueda identificarlos.

La publicidad es, pues, una comunicación masiva y persuasiva dada por un emisor (empresa o institución) cuya finalidad es transmitir información (mensaje) e incidir sobre las actitudes creándolas para impulsar a los destinatarios (los receptores) un comportamiento o respuesta, en principio favorable a los intereses de la empresa. Esta transmisión del mensaje se produce a través de unos medios de comunicación (directos o indirectos).

1.20. Marketing turístico

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas. (Patricia Galiana, 2010: p. 1)

Esta herramienta accede al conocimiento y comprensión del mercado turístico del cantón Catamayo, logrando diseñar una oferta atractiva, competitiva y variada; que aporte con la captación de turistas dispuesto a consumir el producto o servicio turístico. Un enlace enfocado en una variada oferta que contribuya al dinamizar la economía del cantón, brindando pautas válidas para competir con otros destinos de la región e impulsar el emprendimiento en la población;

2.2. Extensión y límites

Tiene una extensión de 649 Km. Circunscrito dentro de los siguientes límites:

Norte: Con los cantones de Loja, Chaguarpamba y la provincia de El Oro.

Sur: Cantón Gonzanamá.

Este: Cantón Loja

Oeste: Cantones Chaguarpamba y Paltas.

2.3. Coordenadas Geográficas

Latitud: 3°59'22.06" S

Longitud: 79°21'13.67" O

2.4. Coordenadas UTM

Zona UTM: 17M

X: 682760.42

Y: 9458859.80

2.5. División Política Territorial

Catamayo cuenta con dos parroquias urbanas: Catamayo y San José, y cuatro parroquias rurales:

El Tambo, Guayquichuma, San Pedro de la Bendita y Zambí.

2.6. Temperatura

La temperatura oscila entre los 20° y 25°C. Su clima es subtropical húmedo en las parroquias rurales y cálido seco en Catamayo.

2.7. Altitud

Su altitud media es de 1.270 m.s.n.m.

2.8. Población

El número de habitantes del cantón Catamayo es de 27.000, según el último censo del INEC 2001. Calculando la población actual con el Índice de Crecimiento Anual del 1.7% anual que registra el INEC, para el cantón Catamayo en 2010 el número de habitantes es de 31.421.

2.9. Antecedentes

Luego de investigar antecedentes del cantón Catamayo se estableció que existen investigaciones con relación al tema de estudio, a continuación, se mostrará algunas de los temas:

“Plan de promoción turística para reactivar e incrementar la afluencia turística en el complejo turístico del Bombódromo Palenque ubicado en la parroquia Salinas, ciudad Ibarra, provincia de Imbabura”. (UNIANDES)

El presente trabajo de investigación con el tema plan de promoción turística propone reactivar y fortalecer la actividad en el Complejo Turístico del Bombódromo Palenque, ubicada en la Parroquia Rural de Santa Catalina de Salinas debido a que la pandemia global ocasionada por la enfermedad del COVID 19 causada por el coronavirus, ha hecho que el turismo cese sus actividades durante varios meses en el presente año 2020, por lo tanto en el país, se está tratando de reactivar el turismo con toda las medidas de bioseguridad; la Organización Mundial de Turismo OMT y el Ministerio de Turismo del Ecuador están haciendo esfuerzos para la reactivación del turismo local y rural, se mencionan que el turismo rural será uno de los primeros sectores que van a ser reactivados, gracias a que están fuera de las ciudades urbanas. El Complejo Turístico del Bombódromo Palenque no solo es un lugar turístico de recreación si no también es donde se

desarrollan diferentes actividades de los afrosalinences, cuyo objetivo principal es fomentar su identidad, a través de diferentes manifestaciones culturales, a través de turismo recreativo, gastronomía y deportes extremos, que generarán ingresos económicos en beneficio de sus familias y que a su vez puedan desarrollar nuevos proyectos turísticos a través del GAD Parroquial de Salinas. Para el cumplimiento de los objetivos y determinación de su estado actual, se requirió cumplir los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, las cuales son: la recolección de datos como encuestas y entrevistas; la observación directa o de campo; y la revisión bibliográfica. Gracias a las investigaciones se determinó el deficiente estado de promoción turística sobre el lugar y como solución a esa problemática, se realizó la propuesta de un plan de promoción turística que pretende trabajar con el GAD Parroquial, estableciendo el mercado objetivo, materialización del producto turístico, estrategia de comunicación, imagen corporativa y protocolo de bioseguridad, para así poder reiniciar las actividades turísticas y económicas para el beneficio del pueblo Salinence. (Navas Alcívar, Silvia Janeth, & Priscila Estefanía, 2021: p. 1)

“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL TRANSPORTE FÉRREO EN LA RUTA TURÍSTICA “TREN DEL HIELO II”: POST- PANDEMIA”. (UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO)

El presente trabajo recopila información sobre la investigación del ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL TRANSPORTE FÉRREO EN LA RUTA TURÍSTICA “TREN DEL HIELO II”: POST- PANDEMIA, en la cual han sido intervenidos los actores sociales como son los turistas, autoridades y emprendedores de los lugares por donde cruza la ruta del tren, en donde se planteó

objetivos para analizar el transporte férreo y la incidencia dentro de la ruta turística y con eso proponer soluciones frente a la post pandemia que se vive en la actualidad, de esta manera dar una respuesta viable a la paralización del tren en el ámbito turístico. La metodología de la investigación es de tipo mixta, en la cual se utilizaron encuestas y entrevistas, aplicadas a los actores que están inmiscuidos dentro de la Ruta Turística “Tren del Hielo II”; por lo tanto, dicha recopilación de datos y mediante el Chi-cuadrado como fuente de validación del estudio ha dado información vital para poner en manifiesto las necesidades de la población, con el único fin de que exista una ruta activa para rescatar las tradiciones, culturas, artesanías y gastronomía, teniendo la oportunidad de mostrar al mundo los paisajes únicos que se puede encontrar durante este recorrido. Además de ello se puede dar a conocer que existen las debidas medidas de bioseguridad las cuales dan respuestas optimas a las nuevas normalidades que va viviendo el mundo actual, toda la investigación ha servido para llegar a la conclusión de que el transporte férreo incide en la ruta turística por tal motivo se recomienda proponer un plan donde se debe implementar acciones que fomenten la reactivación económica de la población, junto a las autoridades involucradas en dicho proceso. (Gracia, 2021: p. 1)

“Estrategias post - Covid 19 para la reactivación económica de turismo en el cantón Salinas. Provincia de Santa Elena”. (Universidad de Guayaquil)

Salinas, es una ciudad ecuatoriana y se encuentra localizada al centro-sur de la zona costera del Ecuador, es muy reconocida por tener el balneario más importante del país. El turismo es capaz de traer grandes beneficios a Ecuador y al cantón Salinas, como lo ha sido con otras naciones, pero

solo a partir de un proceso lento y planificado. La presente investigación analiza la actividad del turismo en el Cantón Salinas bajo el contexto de la pandemia de COVID-19 para poder planificar su futura reactivación en una situación Post Covid-19. En el Capítulo I se muestran todos los aspectos generales de la investigación, se determina, redacta y plantea el problema a tratar, se propone la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos. En el Capítulo II se explica el marco teórico y se detallan todas las teorías asociadas y su apoyo legal. En el Capítulo III se desarrolla la metodología de investigación, el tipo de investigación, la población y la muestra. En el Capítulo IV se presentan los resultados para identificar aquellos aspectos más relevantes y desarrollar la estrategia de turismo rural comunitario para reactivar la economía de turismo en el cantón Salinas. (Iza Gómez & Lisbeth Stefania, 2021: p.1)

3. Marco Legal

3.1. Ley de turismo

La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno

Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (Turismo, www.turismo.gob.ec, 2014: p. 1)

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Turismo, www.turismo.gob.ec, 2014: p. 2)

3.2. Reglamento de alojamiento turístico

Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016: p. 5)

3.3. Reglamento de alimentos y bebidas

Art. 1.- Objeto. - El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional. (Reglamento de alimentos y bebidas, 2018: p. 3)

Art. 2.- *Ámbito de Aplicación.* - Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional excepción de la provincia de Galápagos. Igualmente están sometidos a las disposiciones de este reglamento las entidades públicas nacionales o locales, sus autoridades o funcionarios de turismo, instituciones de seguridad. Gobiernos Autónomos Descentralizados y todos a quienes compete el control del ejercicio de esta actividad. (Reglamento de alimentos y bebidas, 2018: p. 3)

Art. 3.- *Exclusión.* - Quedan excluidos del ámbito de aplicación del presente reglamento, por no tener la consideración de servicio turístico de alimentos y bebidas los siguientes. 1. Aquellos, cualquiera que sea su titularidad, que consistan en el suministro de comida o bebida con carácter gratuito o asistencial. 2. Los que consistan en servir comidas o bebidas a colectivos particulares excluyendo al público en general, tales como comedores universitarios, escolares o de empresa, que no se encuentren bajo la figura de concesión, arriendo o tercerizada. 3. Los prestadores de servicios a través de máquinas expendedoras, ventas ambulantes, delicatessen, cines, panaderías, kioscos y covachas. (Reglamento de alimentos y bebidas, 2018: p. 3)

3.4. Ley Orgánica de la Salud

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético. (Ley Orgánica de la Salud , 2015: p. 2)

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables. (Ley Orgánica de la Salud , 2015: p. 2)

3.5. Normativa de protocolos de Bioseguridad por parte del Ministerio de turismo

3.5.1. Protocolo de reapertura para establecimientos de Alimentos y Bebidas

Determinar los lineamientos de referencia para el uso de equipos de protección personal, medidas de prevención y a fin de fortalecer la bioseguridad y medidas sanitarias para usuarios internos y externos de establecimientos de alimentos y bebidas categorizadas como restaurantes y cafeterías; previo a que estos establecimientos re-inicien su actividad económica, cuando las mismas sea debidamente autorizadas por los COE Cantonales, según las disposiciones del COE Nacional. (Bebidas, 2020: p. 5)

3.5.2. Protocolo de reapertura para establecimientos de Alojamiento Turístico

Asegurar la actividad de los establecimientos de alojamiento turístico, previo a que re-inicien su actividad económica y a la vez, proteger la salud de su personal y de sus clientes. (Turístico P. d., 2020: p. 5)

3.5.3. Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para para el uso de Piscinas y Áreas Húmedas como Servicio Complementario de Establecimientos de Alojamiento Turístico, al momento de su Reapertura, en el Contexto de la Emergencia Sanitaria por COVID-19

Emitir las medidas de prevención y bioseguridad para actividades recreativas en piscinas y áreas húmedas como servicio complementario de establecimientos de alojamiento turístico con el fin de prevenir la propagación de la COVID-19. (Ministerio de Turismo, 2020: p. 5)

El protocolo aplica como referencia a todo el personal, proveedores y clientes usuarios que intervienen en actividades en piscinas y áreas húmedas como servicio complementario de establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, cuando la actividad sea autorizada por el COE Nacional. (Ministerio de Turismo, 2020: p. 5)

3.5.4. Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: bares y discotecas al momento de su reapertura en el contexto de la pandemia por la COVID 19

Emitir los lineamientos de referencia para fortalecer las medidas de seguridad para todos los usuarios internos y externos de establecimientos de alimentos y bebidas categorizadas como bares y discotecas. (Ministerio de Turismo, PROTOCOLO BIOSEGURIDAD BARES Y DISCOTECAS FINAL, 2020: p. 5)

Todos los establecimientos de expendio de alimentos y bebidas que se encuentren categorizados como turísticos: bares y discotecas a nivel nacional incluyendo a propietarios, trabajadores, clientes y proveedores. (Ministerio de Turismo, PROTOCOLO BIOSEGURIDAD BARES Y DISCOTECAS FINAL, 2020: p. 5)

e. MATERIALES Y METODOS

1. Materiales de oficina

Serán primordiales para efectuar el estudio dentro y fuera del campo, para ello se tomarán en cuenta: cuaderno de notas, esferográficos, impresiones, calculadora, computador, entre otros. Con el fin de cumplir con el proceso de recolección de información.

2. Métodos y técnicas

2.1. Método Histórico Lógico

Este método permitió la investigación de un análisis histórico dentro de un periodo determinado hasta la presentación de la pandemia del Covid-19. Determinando el desarrollo de la actividad turística que se venía efectuando antes del suceso y a su vez de la caída total del mismo con la paralización de las actividades, evidenciando la una caída en su desarrollo económico.

2.2. Información bibliográfica documental

Con esta metodología se logró obtener el catastro del Ministerio de Turismo el cual contenía un número fijo de los servicios turísticos que son reconocidos como activos dentro de la cabecera cantonal de Catamayo. Con el cual se procedió a tomar en cuenta para la siguiente fase que se basaba en la elaboración de una entrevista a cada uno de sus administradores.

2.3. Enfoque cuantitativo

A través de este enfoque se demostraron los resultados estadísticos obtenidos por medio de la entrevista, jugando un papel importante en la representación de manera clara la herramienta de

Exel la cual facilito por medio de graficas cada porcentaje arrojado en las diferentes preguntas aplicadas.

2.4. Enfoque cualitativo

Mediante este tipo de enfoque se asumió la realidad dentro del funcionamiento de los servicios turísticos, la investigación profundizada permitió establecer realidades en base al criterio de cada administrador evidenciando una caída de la productividad del sector turístico.

2.5. Método Inductivo

El método inductivo proporcio generar conclusiones, una estrategia a manera de razonamiento para la creación de una matriz propia que enmarco un objetivo general y diversos objetivos estratégicos en relación a la recuperación de la productividad de los servicios turísticos en la cabecera cantonal de Catamayo en un determinado tiempo.

2.6. Método deductivo

Este método deductivo contribuyo a generar conclusiones lógicas a partir de la serie de preguntas aplicadas a la demanda local por medio de la encuesta. Se considero como una proyección de resultados que va de lo general a lo particular en vista a la necesidad dentro de los servicios turísticos para la reactivación y la consideración nuevamente del turista.

2.7. Método analítico – sintético

Por medio de este método se ajustaron los resultados obtenidos dentro de la aplicación de la entrevista a los administradores de los servicios turísticos, en cada una de las preguntas llevando

un análisis y logrando descomponer a un todo en partes para luego llegar a la síntesis, donde se concluyó un resultado general de la caída de su productividad.

2.8. FODA

Con el análisis FODA se proporcionó una investigación situacional de los servicios turísticos de la cabecera cantonal de Catamayo, determinado un análisis de sus características internas y externas a su vez facilitando una toma de decisiones para cubrir el golpe de la pandemia en el desarrollo turístico y económico.

3. Técnicas para la investigación.

3.1. Observación directa

Con la observación directa se recolecto datos básicamente de los servicios turísticos en temas de presentación de infraestructura con respecto a la normativa dispuesta por el Mintur, cumplimiento de protocolos de Bioseguridad y flujo de turistas dentro de sus instalaciones.

3.2. La Encuesta

La encuesta fue una técnica que se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a la demanda local determinada a través de la formula finita. Las encuestas proporcionaron información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los servicios turísticos a la hora de ofrecer su atención y funcionamiento. Identificando un conjunto de resultados que estuvieron en contra de la actividad turística como de fijar una solución a su futuro.

3.3. Entrevista

La entrevista fue un instrumento de comunicación y una técnica de investigación primordial que permitió recopilar datos y definir una conversación en cuanto a las variables detectadas en los servicios turísticos y su situación actual con la presentación de la Pandemia del Covid-19.

4. Metodología por objetivos

Objetivo 1: Analizar la oferta de servicios turísticos de la cabecera cantonal de Catamayo para establecer su situación actual.

A través del método histórico lógico se recolecto información del desarrollo económico de la cabecera cantonal de Catamayo, comprobando el antes de la presentación de la pandemia del Covid-19 como también el después dentro del periodo 2020-2021 determinando el cambio drástico que se ha producido en este ámbito, en la afectación de los servicios turísticos de la localidad.

Se aplico el método bibliográfico, con el cual se permitió obtener datos de documentos pertinentes, se investigaron a las correspondientes empresas de tipología de servicios turísticos y sus diversos factores a través del catastro del Mintur, que fue parte de la realidad del estudio en la cabecera cantonal de Catamayo contribuyendo a la situación actual en su funcionamiento.

Mediante la observación directa se apoyó en la técnica de la entrevista, la cual contuvo las variables determinadas en el tema de estudio detectando información base dentro de los servicios turísticos activos según el Mintur en la cabecera cantonal de Catamayo, entre ellas: la productividad, sus recursos humanos y capacitación, rentabilidad, precios, gastos, promoción, protocolos y medidas de bioseguridad, oferta, tecnología y financiación, además a través de este método se describió las características de la oferta turística dentro de la zona post-covid, en la cual

se dispuso de 2 a 3 horas los fines de semana del mes de mayo del 2021 para presenciar hechos relacionados con el estudio, realizando un registro de las empresas que actualmente se encuentran en operación y que corresponden a la tipología de servicios turísticos, su infraestructura de acuerdo a la reglamentación de turismo y cumplimiento de las normas de bioseguridad indicadas por el Ministerio de turismo. Se considero los comentarios de los administradores de los establecimientos turísticos de la zona.

Con la aplicación del método analítico-sintético se partió de lo general a lo particular, se dispuso de un análisis FODA al ser un proceso de razonamiento, extrayendo lo esencial y encontrando las dificultades en el estudio de la oferta turística. Surgieron respuestas a las incógnitas para reforzar la reactivación del Turismo post-covid en la cabecera cantonal de Catamayo, un procedimiento mental que permitió comprimir las particularidades más importantes de la oferta y la demanda en vista a una recuperación de la actividad y su desarrollo económico dentro de la localidad.

Objetivo 2: Determinar las necesidades de servicios turísticos de la demanda local que desea visitar la cabecera cantonal de Catamayo post pandemia.

Se determino la población objetivo, como lo es la demanda turística local del cantón Catamayo. Proveniente en su mayoría del cantón Loja, tomando su población económicamente activa del último censo proyectada al año 2021 y obteniendo el total de encuestas a aplicar.

Formula de la población y Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra necesite determinar:

Tamaño de la población: Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tiene

diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones.

Margen de error (intervalo de confianza): El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

Nivel de confianza: Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

La desviación estándar: Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Ya con la muestra obtenida se puso en marcha la técnica de la encuesta que se enfocó en la demanda local de los servicios turísticos post-covid en el cantón Catamayo, a su vez el enfoque cuantitativo el cual permitió obtener datos importantes y representativos a través de graficas que definieron aún más la realidad del turismo y sus necesidades para con la demanda en la localidad.

Al determinar los datos de la encuesta se aplicó el enfoque cualitativo por medio del cual se afinaron los resultados, aclarando las preguntas de la investigación en un proceso de interpretación.

Con el método deductivo se obtuvo conclusiones lógicas a través de un conjunto de proposiciones que se fueron obteniendo de la aplicación de las encuestas. Se estableció un análisis o desglose de ciertas conclusiones para conocer el resultado general del tema abordado.

Objetivo 3: Desarrollar estrategias que generen un incremento de la demanda de servicios turísticos para la cabecera cantonal de Catamayo post pandemia.

Se conto con el método inductivo en forma de razonamiento, por el cual se permitió establecer a través de una matriz estrategias generales a partir de los resultados obtenidos enfocados al mejoramiento de los servicios turísticos que se presentan en la cabecera cantonal de Catamayo.

La elaboración de estrategias se facilitó en base a la investigación bibliográfica la cual por medio de la recolección de información documental como científica propicio soluciones que permitan mejorar la situación actual del turismo en la zona de estudio.

f. RESULTADOS

1. Objetivo 1: Analizar la oferta de servicios turísticos de la cabecera cantonal de Catamayo para establecer su situación actual.

Fase I. Análisis histórico de la demanda con proyección a tiempos de pandemia del covid-19.

El turismo que se venía dando entre los años 2015 al 2017 consistía en ser uno de los principales sectores de la economía ecuatoriana y una actividad productiva de alta relevancia para el Ecuador, pues resulto ser una fuente indispensable para el ingreso de divisas al país, el cual generó USD 2.280 millones ya en el año 2019. (UTPL, 2020: p. 1)

Dentro de la provincia de Loja y del cantón Catamayo a lo que corresponde una proyección desde el año 2015 al 2017 el turismo se había encaminado a ser un ámbito altamente valorado tanto por los visitantes como de las empresas y su venta de servicios. Se preveía un incremento significativo de la economía para el año 2018-2019 pero esto no fue lo esperado ya que este fue leve de 0,1%, ya en el año 2020 se presentó la pandemia del covid-19 lo que provocó una grave afectación para el turismo nacional y mundial donde el sector primario, los negocios y las actividades relacionadas con el alojamiento y servicios de comida, el comercio, servicios básicos, entre otros aumentaron su % en pérdidas económicas. A nivel de país su repercusión traería consigo mayores secuelas que la crisis de 1999, la cual ocasionó una caída del 4,7% en el Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, el banco mundial también estima escenarios positivos para 2021 y 2022, con un crecimiento del 3,2% y 1,5% respectivamente, el cual se ha venido evidenciando a través de la reapertura del turismo, con la aplicación de protocolos de bioseguridad, capacidad de

aforo, levantamiento de restricciones y la distribución de la vacuna contra el covid-19. (UTPL, 2020: p. 1)

Fase II. Análisis bibliográfico del registro de servicios turísticos que se encuentran catastrados en el Ministerio de turismo y el municipio de Catamayo.

Catamayo es uno de los cantones con mayor desarrollo turístico en la provincia de Loja cuenta con un sin número de atractivos turísticos, buen clima y exquisita gastronomía, rodeado de hermosos valles y paisajes naturales razón para ser visitado por turistas con motivo del disfrute de las bondades que brinda esta encantadora ciudad, a continuación, mediante la presentación de la siguiente tabla se exponen los diferentes servicios turísticos según el catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado de Catamayo y el Ministerio de turismo en el año 2021.

Tabla 1. Catastro de los servicios turísticos según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Catamayo y el Ministerio de turismo.

| Establecimientos que ofertan Servicios Turísticos en la Cabecera Central del Cantón de Catamayo | Fecha de Registro | Actividad | Clasificación | Categoría | Dirección |
|--|--------------------------|---------------------|----------------------|------------------|--------------------------|
| D CLASS | 26/12/2019 | Alimentos y Bebidas | Discoteca | (2) Dos copas | Calle Rosales e/ Sucre y |

| | | | | | |
|------------------------------------|-----------|------------------------|----------|-----------------|---|
| | | | | | Alonso de Mercadillo s/n Sucre y Alonso de Mercadillo |
| El Mirador Bembonbar | 20/6/2019 | Alimentos y Bebidas | Bar | (1) Una copa | |
| Hostería Bella Vista | 9/9/1993 | Alojamiento | Hostería | 3 estrellas | Trapichillo s/n Trapichillo |
| Hostería Rosal del Sol | 10/3/2010 | Alojamiento | Hostería | 4 estrellas | Av. Eliseo Arias km 1 vía a la costa s/n frente gasolinera Primax |
| Hostería Ecológica Campo Alegre | 30/9/2014 | Alojamiento | Hostería | 3 estrellas | Av. Isidro Ayora sn Av. Isidro |

| | | | | | |
|------------------------|------------|-------------|----------|-------------|---|
| | | | | | Ayora km 1 1/2 vía a la costa |
| Aguamania cia. Ita. | 26/6/2018 | Alojamiento | Hostería | 3 estrellas | Av. Isidro Ayora sn vía a la costa |
| Gran Cesar | 3/8/2018 | Alojamiento | Hotel | 2 estrellas | Av. Isidro Ayora sn 24 de mayo |
| Reina del Cisne | 10/6/2003 | Alojamiento | Hotel | 2 estrellas | Isidro Ayora sn Av. Catamayo |
| Gran Marcjohns | 14/12/2020 | Alojamiento | Hotel | 2 estrellas | Av. Isidro Ayora sn 24 de mayo |
| Yesmar Hostal | 12/4/2019 | Alojamiento | Hostal | 1 estrellas | Isidro Ayora sn 24 de mayo |

| | | | | | |
|----------------------------------|------------|------------------------|-------------|-------------|--|
| Ciudad de Catamayo | 14/9/2018 | Alojamiento | Hotel | 3 estrellas | Primero de mayo s/n Bolívar |
| El Zuquito | 15/5/2018 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Av. Catamayo e Isidro Ayora |
| Super Menestras del Carbonero | 9/11/2017 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Isidro Ayora y Av. Catamayo |
| Cecinas Viejo Lucho 65-75 | 5/9/2016 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Isidro Ayora y Av. Catamayo |
| D FARO | 23/11/2017 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Segunda | La Vega s/n |
| Joro Bar | 23/8/2016 | Alimentos y Bebidas | Bar | Tercera | Isidro Ayora y Abdón Calderón |

| | | | | | |
|----------------------|------------|---------------------|-------------|---------|---|
| Asadero el Forastero | 26/4/2016 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Av. Isidro Ayora e/ av. Catamayo y 24 de mayo |
| Lucio's | 14/2/2012 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Segunda | Isidro Ayora y 18 de noviembre |
| Katamaran Suc. | 5/9/2016 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Isidro Ayora y vía Catamayo a la costa |
| Marcjohn's | 31/10/2007 | Alojamiento | Hotel | Segunda | 24 de mayo e Isidro Ayora |
| Doña Tere | 15/5/2018 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Av. Isidro Ayora y Atahualpa |
| Cabaña los Mangos | 24/1/2017 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | km 3 vía a la costa |

| | | | | | |
|--------------------------------|------------|------------------------|-------------|---------|--|
| | | | | | (junto al Guayabal) |
| Mama Toya | 21/12/2016 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | 24 de mayo y Olmedo |
| Roma Pizzería suc. Catamayo | 23/8/2016 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Segunda | Isidro Ayora y Nueve de octubre |
| Mar Azul Catamayo | 17/12/2014 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Av. Isidro Ayora y 18 de noviembre |
| Mar Adentro | 30/9/2014 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | 24 de mayo y Olmedo |
| Buba's | 22/10/2012 | Alimentos y Bebidas | Bar | Tercera | 24 de mayo y Padre Eliseo arias Carrión |

| | | | | | |
|--------------------------------|-----------|------------------------|-------------|---------|---|
| Pavi pollo suc. 3 | 11/8/2011 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Av. Isidro Ayora y 1ro de mayo |
| Restaurante y Asaditos pp's | 2/6/2010 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Av. Catamayo 05-07 y Eugenio Espejo |
| Típico | 6/1/2007 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Av. Isidro Ayora y 18 de noviembre |
| Don Leo | 31/3/2004 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Av. Isidro Ayora |
| Mesón del Valle | 10/1/1993 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Sucre y 10 agosto |
| Bachita 2 | 9/7/2001 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Segunda | Isidro Ayora y 24 de mayo |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|------------------------|-------------------|---------|--|
| Mambo Concert Club | 13/6/2018 | Alimentos y Bebidas | Discoteca | Segunda | Isidro Ayora y Abdón Calderón |
| Latín Brother | 18/5/2010 | Alimentos y Bebidas | Discoteca | Segunda | Atahualpa s/n y 8 de diciembre |
| Cecinas a la brasa La Casita Vieja | 8/9/2017 | Alimentos y Bebidas | Restaurante | Tercera | Isidro Ayora y Catamayo |
| Los Nachos de Pato | 10/9/2018 | Alimentos y Bebidas | Fuente de Soda | Tercera | Isidro Ayora y 9 de octubre |
| Topping | 3/7/2018 | Alimentos y Bebidas | Fuente de Soda | Tercera | Av. Catamayo e/ bolívar e Isidro Ayora |
| Ice Planet | 6/5/2010 | Alimentos y Bebidas | Fuente de Soda | Tercera | Av. Isidro Ayora y km |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------------------|
| | | | | | 1 vía a la costa |
|--|--|--|--|--|---------------------|

Fuente: Ministerio de Turismo.

Elaboración: Kevin González

Mientras que otros servicios determinados dentro del campo, pero no constan dentro del catastro son.

Cafeterías

- Buenas (Acacias)
- Cafetería Transylvania
- El molino

Comida rápida

- Burguer Alex
- Burguer house
- Chifles Antony's
- Chifles Don Manuelito
- Los nachos de Pato
- Pizzería Popayán Colombia

Restaurantes

- Asadero Chispitas
- Bachita
- Chifa imperial
- PaviPollo
- Pizza Gustadini
- Pizzería Roma
- Pollos a la Brasa El Campeón
- Restaurante Vegetariano El Paraíso
- Rincón de las alitas

Alojamiento

- Hostal Carlos Jaramillo
- Hostal Anderson
- Hotel Encanto del sur
- Hostal Carlos Jaramillo
- Hotel Granada

- Valle verde

Es necesaria la actualización del catastro del Ministerio de turismo por el cual se tiene en cuenta el total de servicios turísticos que se encuentran activos y reconocidos dentro de la cabecera cantonal de Catamayo, por ello se ha tomado en cuenta únicamente para las fases previas de los resultados en el estudio quienes se consideran dentro de este registro.

Fase III. Visita a la cabecera Cantonal de Catamayo para realizar la técnica de la entrevista.

La aplicación de la entrevista resulto clave para levantar la información y definir el objetivo con respecto a las variables dentro de los servicios turísticos catastrados, los cuales son: Productividad, recursos humanos, espacio físico, rentabilidad, costo de producción, precios, gastos, promoción, protocolos y medidas de Bioseguridad, servicios, implementación tecnológica y financiación.

Análisis de las entrevistas

Análisis e interpretación de resultados

Ya realizadas las entrevistas con preguntas estructuradas y semiestructuradas a los administradores de los servicios turísticos según el catastro del Ministerio de turismo se obtienen los siguientes resultados:

Datos Generales

1. Sexo

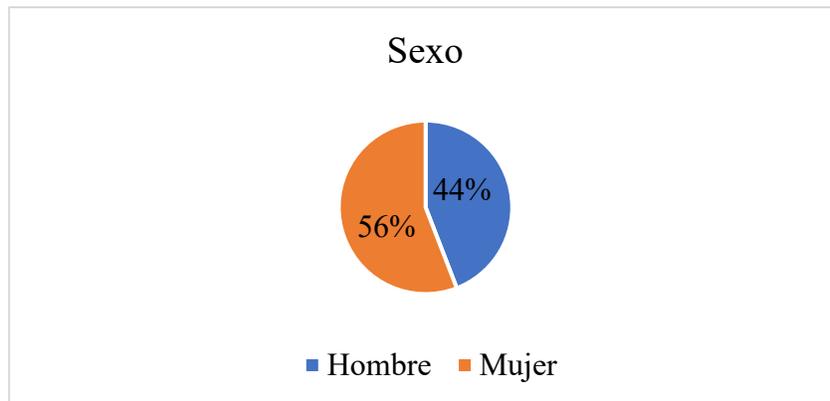
Tabla 2. Sexo

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|-----------|------------|----------|
| Hombre | 44% | 15 |
| Mujer | 56% | 19 |
| Total | 100% | 34 |

Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Figura 2. Sexo



Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 56% señalan que corresponden a ser administradoras mujeres, mientras que el 44% administradores hombres.

2. Edad

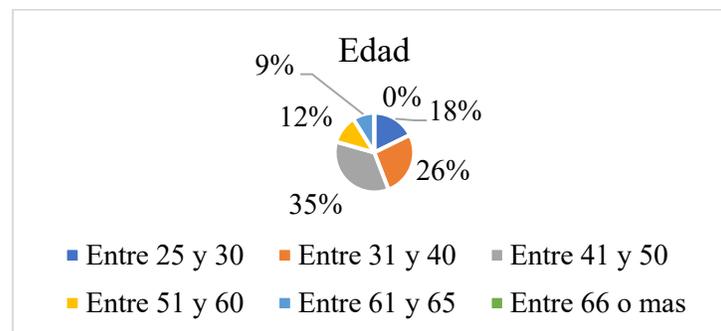
Tabla 3. Edad

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|----------------|-------------|-----------|
| Entre 25 y 30 | 18% | 6 |
| Entre 31 y 40 | 26% | 9 |
| Entre 41 y 50 | 35% | 12 |
| Entre 51 y 60 | 12% | 4 |
| Entre 61 y 65 | 9% | 3 |
| Entre 66 o más | 0% | 0 |
| Total | 100% | 34 |

Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Figura 3. Edad



Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 35 % señalan que poseen una edad de entre 41 y 50, el 26 % indica que entre 31 y 40, así mismo 18% entre 25 y 30, el 12% sea entre 51 y 60, el 9% entre 61 y 65, para finalmente dejar con 0% entre 66 o más.

3. ¿La productividad de la empresa ha decaído en estos tiempos de pandemia?

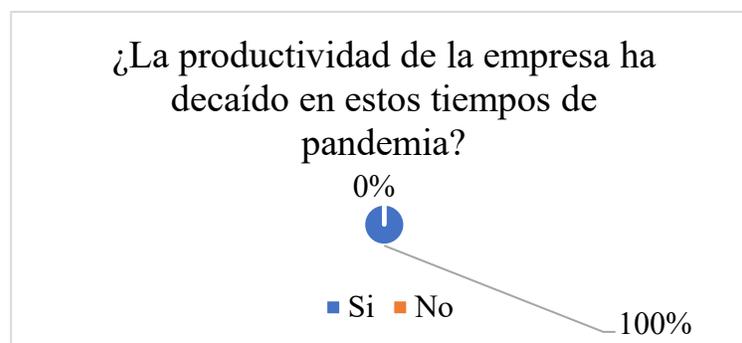
Tabla 4. ¿La productividad de la empresa ha decaído en estos tiempos de pandemia?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|-----------|
| Si | 100% | 34 |
| No | 0% | 0 |
| Total | 100% | 34 |

Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Figura 4. ¿La productividad de la empresa ha decaído en estos tiempos de pandemia?



Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 100% indican que la productividad de la empresa ha decaído en estos tiempos de pandemia, dejando con el 0% a la opción del no.

4. ¿Los recursos humanos de su empresa se mantienen en función?

Tabla 5. ¿Los recursos humanos de su empresa se mantienen en función?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|-----------|------------|----------|
| Si | 71% | 24 |

| | | | |
|--------------|------|--|----|
| No | 29% | | 10 |
| Total | 100% | | 34 |

Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Figura 5. ¿Los recursos humanos de su empresa se mantienen en función?



Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 71% señalan que los recursos humanos de su empresa se mantienen en función, mientras que el 29% restante opina que no.

5. ¿El personal de su empresa ha obtenido una capacitación para realizar cada una de las funciones en las diferentes áreas?

Tabla 6. ¿El personal de su empresa ha obtenido una capacitación para realizar cada una de las funciones en las diferentes áreas?

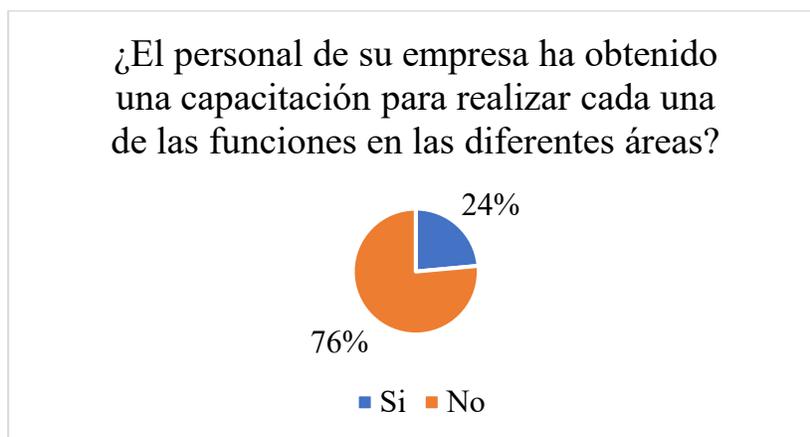
| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|------------------|-------------------|-----------------|
| Si | 24% | 8 |
| No | 76% | 26 |

| | | |
|-------|------|----|
| Total | 100% | 34 |
|-------|------|----|

Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Figura 6. ¿El personal de su empresa ha obtenido una capacitación para realizar cada una de las funciones en las diferentes áreas?



Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 76% responde que el personal de su empresa no ha obtenido una capacitación para realizar cada una de las funciones en las diferentes áreas, mientras que el 24% restante opina que sí.

6. ¿Sus precios se siguen manteniendo fijos durante este tiempo de pandemia?

Tabla 7. ¿Sus precios se siguen manteniendo fijos durante este tiempo de pandemia?

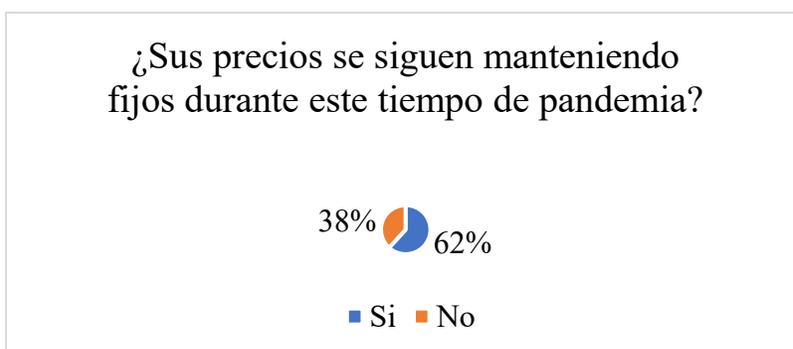
| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|-----------|------------|----------|
| Si | 62% | 21 |
| No | 38% | 13 |

| | | |
|--------------|------|----|
| Total | 100% | 42 |
|--------------|------|----|

Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Figura 7. ¿Sus precios se siguen manteniendo fijos durante este tiempo de pandemia?



Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 62% indican que sus precios se siguen manteniendo fijos durante este tiempo de pandemia, mientras que el 38% restante opina lo contrario con la opción del no.

7. ¿Los gastos de su empresa continúan siendo los mismo en tiempos de pandemia?

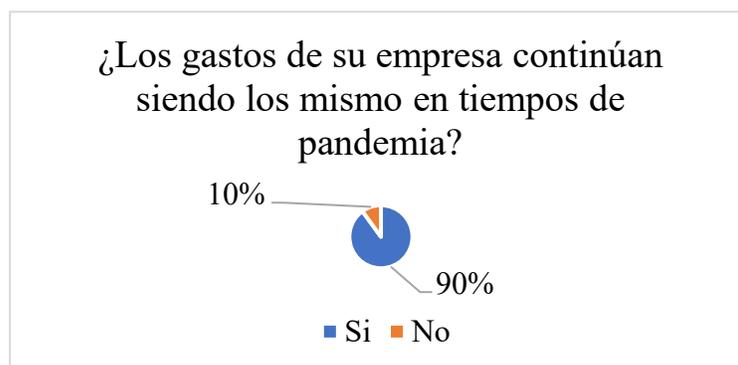
Tabla 8. ¿Los gastos de su empresa continúan siendo los mismo en tiempos de pandemia?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|------------|----------|
| Si | 90% | 32 |
| No | 10% | 2 |
| Total | 100% | 34 |

Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Figura 8. ¿Los gastos de su empresa continúan siendo los mismo en tiempos de pandemia?



Fuente: Entrevista
Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 90% señalan que los gastos de su empresa continúan siendo los mismo en tiempos de pandemia, mientras que el 10% restante indica que no.

8. ¿Cómo ha promocionado a su empresa turística?

Tabla 9. ¿Cómo ha promocionado a su empresa turística?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|----------------|------------|----------|
| Periódicos | 21% | 7 |
| Revistas | 12% | 4 |
| Reportajes | 12% | 4 |
| Radio | 24% | 8 |
| Televisión | 15% | 5 |
| Folletos | 12% | 4 |
| Redes sociales | 24% | 8 |

| | | |
|-------|------|----|
| Total | 118% | 40 |
|-------|------|----|

Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Figura 9. ¿Cómo ha promocionado a su empresa turística?



Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 24% responden que han promocionado a su empresa turística a través de redes sociales, el otro 24% por radio, el 21% por periódicos, el 12% en revistas, otro 12% indica en reportajes, otro 12% en folletos, para finalmente el 15% en televisión.

9. ¿Su empresa cumple con los protocolos y medidas de bioseguridad?

Tabla 10. ¿Su empresa cumple con los protocolos y medidas de bioseguridad?

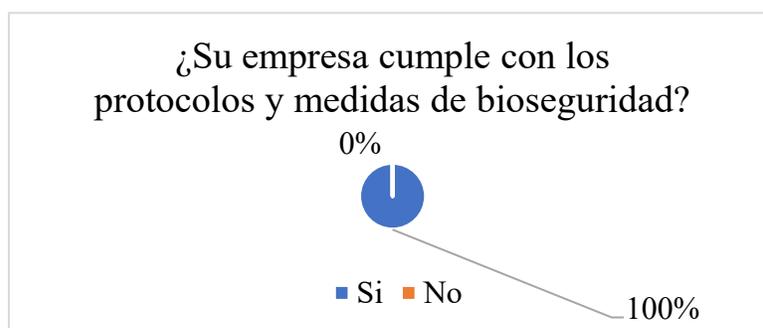
| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|-----------|------------|----------|
| Si | 100% | 34 |
| No | 0% | 0 |

| | | |
|--------------|------|----|
| Total | 100% | 34 |
|--------------|------|----|

Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Figura 10. ¿Su empresa cumple con los protocolos y medidas de bioseguridad?



Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 100% señala que su empresa cumple con los protocolos y medidas de bioseguridad, dejando con el 0% a la opción del no.

10. ¿Sigue su empresa ofertando los mismos servicios?

Tabla 11. ¿Sigue su empresa ofertando los mismos servicios?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|------------|----------|
| Si | 79% | 27 |
| No | 21% | 7 |
| Total | 100% | 34 |

Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Figura 11. ¿Sigue su empresa ofertando los mismos servicios?



Fuente: Entrevista
Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 79% responde que su empresa sigue ofertando los mismos servicios, dejando al 21% con aquellas que no lo hacen.

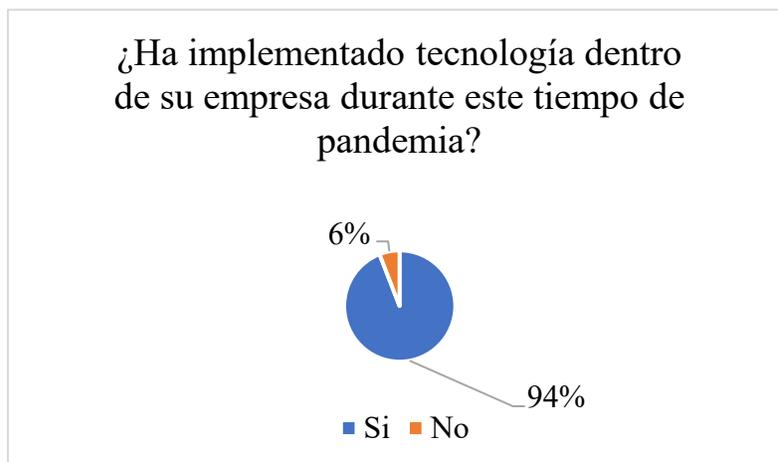
11. ¿Ha implementado tecnología dentro de su empresa durante este tiempo de pandemia?

Tabla 12. ¿Ha implementado tecnología dentro de su empresa durante este tiempo de pandemia?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|-----------|
| Si | 94% | 32 |
| No | 6% | 2 |
| Total | 100% | 34 |

Fuente: Entrevista
Elaboración: Kevin González

Figura 12. ¿Ha implementado tecnología dentro de su empresa durante este tiempo de pandemia?



Fuente: Entrevista
Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 94% señala que se ha implementado tecnología dentro de su empresa durante este tiempo de pandemia, mientras que el 6% restante responde que no.

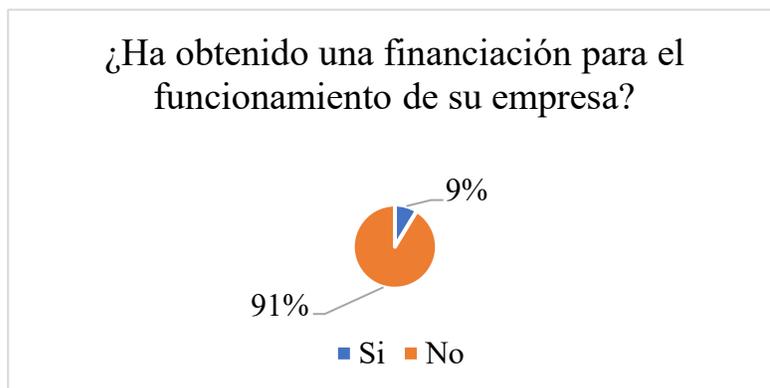
12. ¿Ha obtenido una financiación para el funcionamiento de su empresa?

Tabla 13. ¿Ha obtenido una financiación para el funcionamiento de su empresa?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|-----------|
| Si | 9% | 6 |
| No | 91% | 36 |
| Total | 100% | 42 |

Fuente: Entrevista
Elaboración: Kevin González

Figura 13. ¿Ha obtenido una financiación para el funcionamiento de su empresa?



Fuente: Entrevista
Elaboración: Kevin González

De un total de 34 administradores de servicios turísticos entrevistados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 91% indican que no han obtenido una financiación para el funcionamiento de su empresa, mientras que con el 9% señalan que sí.

Fase IV. Visita a la cabecera Cantonal de Catamayo para realizar una observación directa del funcionamiento de las empresas que brindan servicios turísticos.

Con el fin de realizar un registro de los servicios turísticos que actualmente se encuentran en operación y que corresponden a la tipología, se verificaron de acuerdo al catastro oficial obtenido del Ministerio de turismo.

Los servicios turísticos que se ofertan en la cabecera cantonal de Catamayo se presentan como aquellas actividades que se promocionan actualmente a pesar de las condiciones dadas por la pandemia de Covid-19 y que se encuentran funcionando con las restricciones establecidas por el Gad local.

En primer lugar, podemos determinar que los medios para acceder a la localidad son mediante el automóvil, motocicleta, autobús y por avión.

La entrega de los servicios turísticos que se ofertan en la localidad a través de sus diferentes empresas tanto públicas como en la mayor parte privadas desarrollan sus funciones con irregularidad puesto que son establecimientos que a pesar de cumplir con las normas de bioseguridad no pueden manejar aun un gran aforo o número de clientes dentro de sus instalaciones como tiempos atrás del surgimiento del Covid-19. Su aforo debe ser de máximo un 30% lo cual administradores de cada una de los establecimientos se ven afectados, puesto que los servicios que brindan al turista conllevan grandes gastos para su mantenimiento, motivo por el que se extiende una crisis a nivel general debido a que el turismo en el lugar significaba un ámbito que permitía el desarrollo de la localidad, donde se necesitaba de los recursos humanos para que la empresa funcione correctamente en su totalidad, sin embargo por la pandemia empleados han tenido que dejar su cargo en la mayor parte de las empresas, esto para mantener una rentabilidad de los mismos por la falta de ingresos que no permite beneficiar al sector turístico.

El impacto se evidencia directamente en el bajo flujo de turistas al hacer uso de los diferentes servicios turísticos revelándose en su mayor parte dentro de las grandes empresas privadas de la zona que en tiempos atrás eran bien transcurridas y favorables por la prestación de servicios relacionados con la aventura, el ocio, la diversión y la recreación.

Las empresas que en tiempos de pandemia se han mantenido con una rentabilidad y productividad adecuada, han resultado ser los restaurantes que brindan la gastronomía típica muy

famosa de la comunidad donde la demanda no ha dejado de contar con sus servicios. Es evidente que en estos tiempos las instalaciones se han reforzado con protocolos y medidas de bioseguridad, tecnología y promociones que han sido parte del llamado de los turistas, pero aun así hay personas que temen y evitan el riesgo donde no ha existido problema para las mismas al contar con el servicio de delivery, llevando la comodidad y seguridad al cliente local.

Los restaurantes son las empresas que durante tiempos de pandemia han mantenido sus recursos humanos puesto al gran flujo de la demanda que estos poseen en la venta de sus servicios, permitiendo mantener sus costos sin necesidad de una financiación, puesto que se pueden solventar sus respectivos gastos.

Es necesario mencionar que algunas empresas que constan dentro del catastro del Ministerio de turismo como activas, en total 5 de ellas ya hoy en día han dejado de existir asimismo se evidencio que hay una que ha modificado su servicio dándole un cambio total, es decir de Bar paso a convertirse en un restaurante que solo vende a domicilio. Asimismo, se evidencia variedad de empresas relacionadas con gastronomía que son totalmente nuevas y se debería incluir ya en una actualización de sitios turísticos en la localidad.

Fase V. Análisis FODA de los servicios turísticos y su entorno.

Tabla 14. Análisis FODA de los servicios turísticos de la cabecera cantonal de Catamayo.

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Frecuente demanda de turistas por la diversidad de servicios turísticos. • Implementación de tecnología y protocolos de Bioseguridad por parte de los servidores turísticos. • Alternativa turística no masificada y poco saturada por temporada de pandemia. • Mayor flujo de turistas para restaurantes. • Ubicación estratégica del cantón con respecto a la cabecera provincial y resto de cantones de la provincia de Loja. • Localización del Aeropuerto ciudad de Catamayo como vía de comunicación con otras provincias. • Servicios turísticos que cumplen con las normativas del Mintur y sus protocolos para prevenir la pandemia del Covid-19. | <ul style="list-style-type: none"> • Levantamiento de restricciones por parte del COE. • Mejoramiento de la infraestructura y organización de las empresas para reactivar la actividad turística. • Aplicación de la vacuna contra el covid-19 por parte del Gobierno a través del Ministerio de turismo que proporcionara mayor seguridad a las personas a la hora de hacer turismo. • Gastronomía del cantón como uno de los atractivos más requeridos por el mercado local. • Restricción hasta el 30% de aforo en los establecimientos turísticos. • Promoción y publicidad de los servicios turísticos a través de los medios de comunicación. |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de nuevas infraestructuras que refuerzan la localidad con el servicio turístico. | |
| <p>Debilidades</p> | <p>Amenazas</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de personal en las empresas turísticas. • Poca demanda dentro de los establecimientos de hospedaje. • Carencias formativas en los recursos humanos. • Falta de innovación turística por parte de los administradores de las empresas que brindan servicios turísticos. • Poca promoción de sus servicios y de acciones contra el Covid-19. • Presentación de infraestructura no acorde al reglamento del Mintur y bajos protocolos de bioseguridad. | <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura desaprovechada especialmente en hosterías, por falta de ingresos, lo que ha ocasionado pérdidas económicas considerables. • La situación económica de un porcentaje de la demanda afectada por la crisis hace muy difícil que puedan viajar. • Las nuevas cepas del covid-19 y el miedo al contagio fomentan el temor |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad económica para la inversión por parte de las pequeñas empresas. • Poca coordinación y comunicación entre el Ministerio de turismo y la comunidad receptora para su posterior retorno a la actividad. • Falta de actualización y reconocimiento dentro del catastro de los servicios turísticos que se encuentran o han desaparecido en la actualidad dentro de la cabecera cantonal de Catamayo. | <p>en el turista para volver a las empresas turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confinamiento por aumento de casos del covid-19. • Irrespeto del límite de aforo en restaurantes. • Cierre de las fronteras por la presentación de nuevas cepas. • Cancelación de las labores en los servicios turísticos por el personal que presenta síntomas de Covid-19. |
|---|---|

Fuente: FODA

Elaboración: Kevin González

2. Objetivo 2: Determinar las necesidades de servicios turísticos de la demanda local que desea visitar la cabecera cantonal de Catamayo post pandemia.

Fase I. Determinar por medio de la fórmula de la población finita la muestra total de encuestas a aplicar.

El público objetivo al cual se dirige esta investigación son los habitantes del cantón Loja que forman parte de la población económicamente activa la cual ha sido proyectada tomando como base los datos del censo poblacional del año 2010 proyectada al año 2021 considerando una tasa anual del 2,27%, así mismo este público objetivo se determinó en base a los testimonios de los empresarios turísticos quienes manifestaron que en su gran mayoría las personas que visitan la cabecera cantonal de Catamayo y hacen uso de los servicios turísticos, provienen del cantón Loja.

Tabla 15. Formula de la población finita.

| | |
|---|--|
| <p>TAMAÑO DEL UNIVERSO</p> <p>Número de personas que componen la población a estudiar.</p> | <p>HETEROGENEIDAD %</p> <p>Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.</p> |
| <p>117737</p> | <p>50</p> |
| <p>MARGEN DE ERROR %</p> <p>Menor margen de error requiere mayor muestra.</p> | <p>NIVEL DE CONFIANZA %</p> <p>Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.</p> |

| | |
|-----------------------|----|
| 8 | 95 |
| MUESTRA | |
| Personas a encuestar. | |
| 150 | |

Fuente: netquest

Elaboración: Kevin González

Fase II. Diseño y aplicación de la encuesta a la demanda local en la cabecera cantonal de Catamayo.

Para determinar la opinión y el criterio en base a la necesidad del turista y los servicios turísticos que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Catamayo se seleccionó la técnica de la encuesta, tomando en cuenta la demanda local la cual sobresale en su mayor parte de la ciudad de Loja, su población económicamente activa según el censo del 2010 proyectada para el 2021 donde se obtuvo un total de 117.737 habitantes, de esta manera a través de la fórmula estableciendo el tamaño de la muestra, obtenido como resultado total 150 encuestas.

Con el total de la muestra se diseña la encuesta con el fin de obtener la información que puntualice las necesidades de los turistas en la cabecera cantonal de Catamayo. Esta técnica resulto clave para determinar las posibles estrategias que beneficien al sector y permitan recuperar la actividad turística post pandemia.

Análisis de las Encuestas

Análisis e interpretación de resultados

Diseñada la encuesta con el fin de obtener la información dentro de las necesidades de los turistas en cuanto a los servicios turísticos que se encuentran en la cabecera cantonal de Catamayo, se obtuvieron los siguientes resultados.

1. Sexo

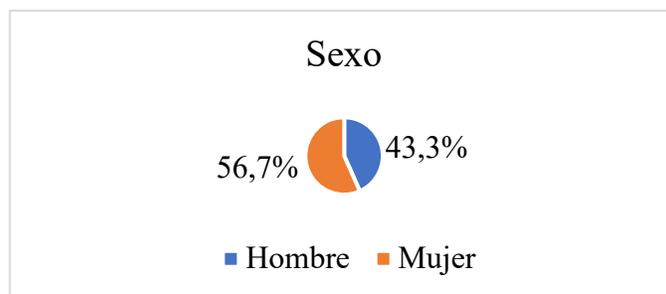
Tabla 16. Sexo

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|-----------|------------|----------|
| Hombre | 43,3% | 65 |
| Mujer | 56,7% | 85 |
| Total | 100% | 150 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 14. Sexo



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 56,7% responde ser hombre, mientras que el 43,3% a ser mujer.

2. Edad

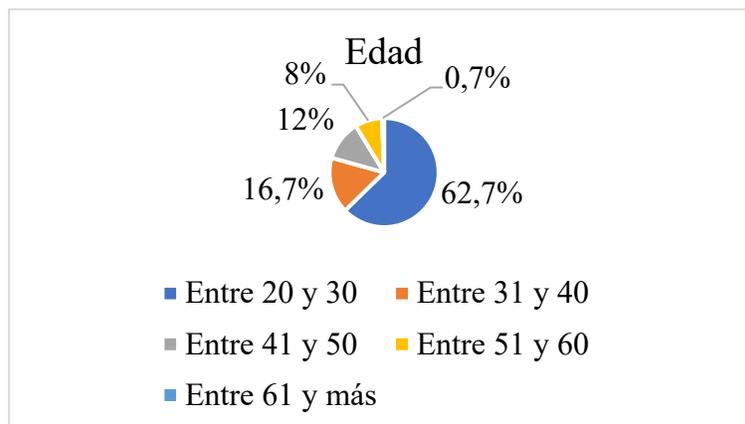
Tabla 17. Edad

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|----------------|-------------|------------|
| Entre 20 y 30 | 62,7% | 94 |
| Entre 31 y 40 | 16,7% | 25 |
| Entre 41 y 50 | 12,0% | 18 |
| Entre 51 y 60 | 8% | 12 |
| Entre 61 y más | 0,7% | 1 |
| Total | 100% | 150 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 15. Edad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 62,7 indica su edad entre 20 y 30, el 16,7% entre 31 y 40, el 12% entre 41 y 50, con el 8% entre 51 y 60, para finalmente con el 0,7% entre 61 y más.

3. ¿Cuál es su lugar de origen?

Tabla 18. ¿Cuál es su lugar de origen?

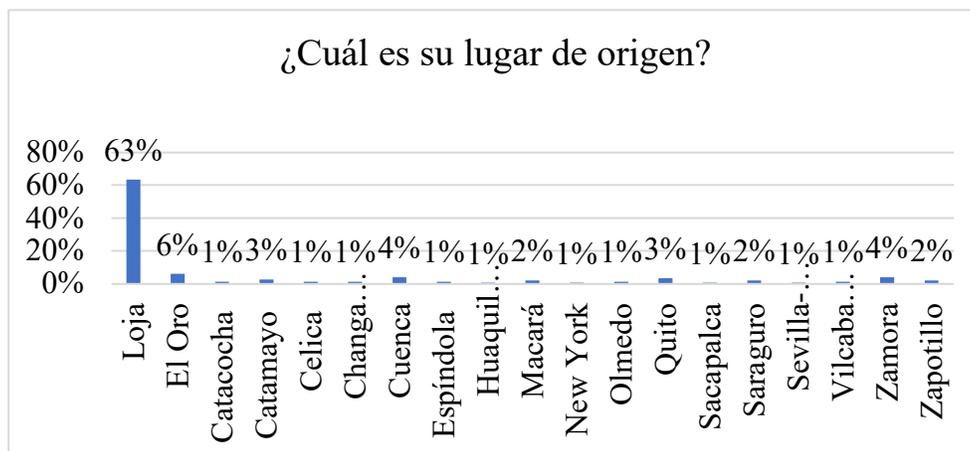
| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|-------------------------|-------------------|-----------------|
| Loja | 63% | 95 |
| El Oro | 6% | 9 |
| Catacocha | 1% | 2 |
| Catamayo | 3% | 4 |
| Célica | 1% | 2 |
| Changaimina | 1% | 2 |
| Cuenca | 4% | 6 |
| Espíndola | 1% | 2 |
| Huaquillas | 1% | 1 |
| Macará | 2% | 3 |
| New York | 1% | 1 |
| Olmedo | 1% | 2 |
| Quito | 3% | 5 |
| Sacapalca | 1% | 1 |
| Saraguro | 2% | 3 |
| Sevilla - España | 1% | 1 |
| Vilcabamba | 1% | 2 |

| | | |
|------------------|------|-----|
| Zamora | 4% | 6 |
| Zapotillo | 2% | 3 |
| Total | 100% | 150 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 16. ¿Cuál es su lugar de origen?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 63% de ellos señala que su lugar de origen corresponde a ser de Loja, con el 6% la provincia del Oro, con un 4% de la ciudad de Cuenca, con otro 4% de la ciudad de Zamora, con el 3% en el cantón donde se realiza el estudio Catamayo, con otro 3% de la ciudad de Quito, con un 2% del cantón Macará, con otro 2% del cantón Saraguro, con otro 2% del cantón Zapotillo, para finalmente dejar con el 1% a cantones de la provincia de Loja como Catacocha, Célica, Espíndola, Olmedo, Vilcabamba y como parroquia a Changaimina y Sacapalca, dentro de la provincia del Oro al cantón Huaquillas, a nivel internacional la ciudad de New York y a su vez Sevilla-España.

4. ¿Porque motivo ha visitado o visita usted la cabecera cantonal de Catamayo?

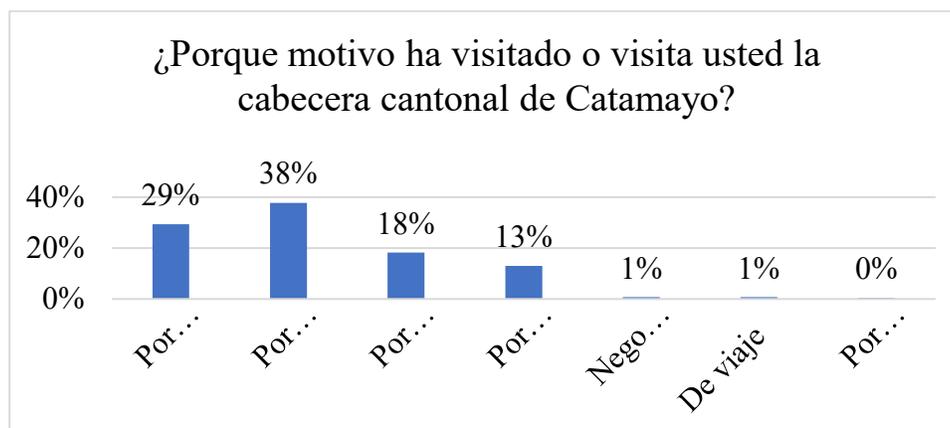
Tabla 19. ¿Porque motivo ha visitado o visita usted la cabecera cantonal de Catamayo?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|----------------------------------|-------------|------------|
| Por Gastronomía | 29% | 84 |
| Por recreación | 38% | 108 |
| Por vacaciones | 18% | 52 |
| Por visita a amigos o familiares | 13% | 37 |
| Negocios | 1% | 2 |
| De viaje | 1% | 2 |
| Por su clima | 0% | 1 |
| Total | 100% | 286 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 17. ¿Porque motivo ha visitado o visita usted la cabecera cantonal de Catamayo?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo con un total de 286 opciones como resultado, el 38% de ellos responde que el motivo por el cual ha visitado o visita la cabecera cantonal de Catamayo es por recreación, el 29% indica por gastronomía, con el 18% por vacaciones, con el 13% por visita a amigos o familiares, con el 1% por negocios, con otro 1% por motivo de viaje, para finalmente con el 0% por su clima.

5. ¿Cuáles son los servicios turísticos que ha utilizado o utiliza durante su visita a la cabecera cantonal de Catamayo?

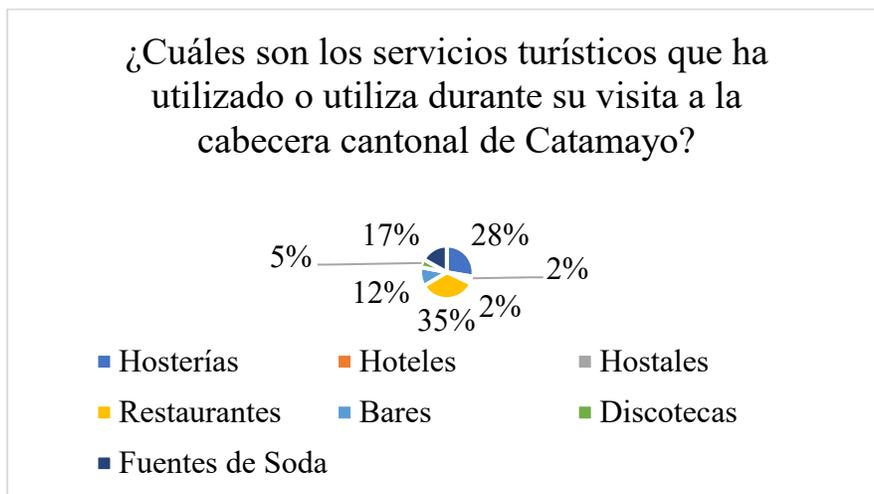
Tabla 20. ¿Cuáles son los servicios turísticos que ha utilizado o utiliza durante su visita a la cabecera cantonal de Catamayo?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|------------------------|-------------------|-----------------|
| Hosterías | 28% | 105 |
| Hoteles | 2% | 7 |
| Hostales | 2% | 9 |
| Restaurantes | 35% | 132 |
| Bares | 12% | 44 |
| Discotecas | 5% | 19 |
| Fuentes de Soda | 17% | 64 |
| Total | 100% | 380 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 18. ¿Cuáles son los servicios turísticos que ha utilizado o utiliza durante su visita a la cabecera cantonal de Catamayo?



Fuente: Encuesta
Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo con un total de 380 opciones como resultado, el 35% de ellos responde que los servicios Turísticos que ha utilizado o utiliza durante su visita a la cabecera cantonal de Catamayo son restaurantes, con el 28% hosterías, con el 17% fuentes de soda, con el 12% bares, con el 5% discotecas, con el 2% hostales, para finalmente el 2% hoteles.

6. ¿En qué temporada usted suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo?

Tabla 21. ¿En qué temporada usted suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|------------|------------|----------|
| Carnaval | 48% | 118 |
| Fin de año | 15% | 37 |

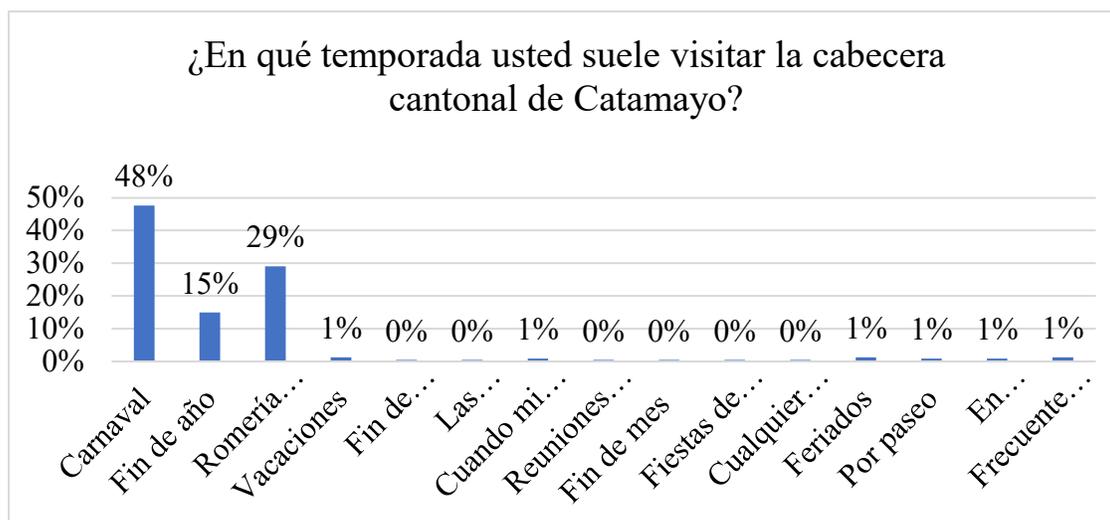
| | | |
|---------------------------------------|-----|----|
| Romería de la Virgen | 29% | 72 |
| Vacaciones | 1% | 3 |
| Fin de semana | 0% | 1 |
| Las temporadas del año | 0% | 1 |
| Cuando mi trabajo me da tiempo | 1% | 2 |
| Reuniones familiares | 0% | 1 |
| Fin de mes | 0% | 1 |
| Fiestas de Cantonización | 0% | 1 |
| Cualquier mes del año | 0% | 1 |
| Ferriados | 1% | 3 |
| Por paseo | 1% | 2 |
| En cualquier momento | 1% | 2 |
| Frecuentemente | 1% | 3 |

| | | |
|--------------|------|-----|
| Total | 100% | 248 |
|--------------|------|-----|

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 19. ¿En qué temporada usted suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo con un total de 248 opciones como resultado, el 48% responde que la temporada que suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo es en carnaval, el 29% en la romería de la Virgen del Cisne, el 15% en fin de año, con el 1% señalan por vacaciones, feriados, cuando mi trabajo da tiempo, por paseo, en cualquier momento y frecuentemente, para finalmente con 0% el fin de semana, las temporadas del año, cuando el trabajo da tiempo, reuniones familiares, fin de mes y fiestas de cantonización.

7. ¿Con quién suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo?

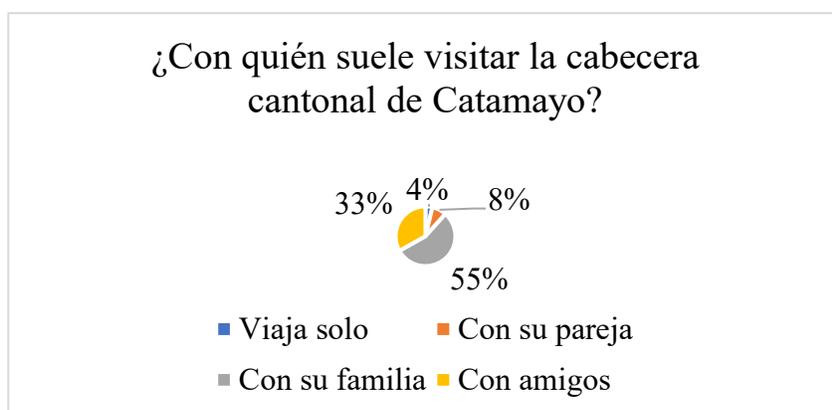
Tabla 22. ¿Con quién suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|----------------|-------------|------------|
| Viaja solo | 4% | 9 |
| Con su pareja | 8% | 19 |
| Con su familia | 55% | 133 |
| Con amigos | 33% | 80 |
| Total | 100% | 241 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 20. ¿Con quién suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo con un total de 241 opciones como resultado, el 55% de ellos responde que suele visitar la cabecera cantonal

de Catamayo con su familia, con el 33% con amigos, con el 8% con su pareja, finalmente con el 4% indicar que viajan solos.

8. ¿Ha visitado usted en el último año la cabecera cantonal de Catamayo con fines turísticos?

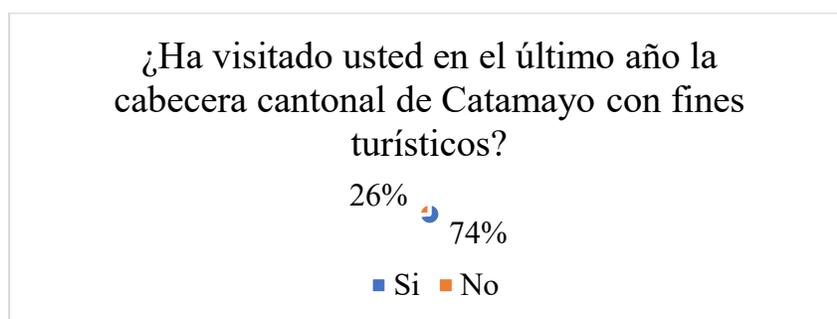
Tabla 23. ¿Ha visitado usted en el último año la cabecera cantonal de Catamayo con fines turísticos?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 74% | 111 |
| No | 26% | 39 |
| Total | 100% | 150 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 21. ¿Ha visitado usted en el último año la cabecera cantonal de Catamayo con fines turísticos?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 74% de ellos responde que, si ha visitado en el último año la cabecera cantonal de Catamayo con fines turísticos, mientras que el 26% restante dice que no.

9. ¿Qué tiempo suele permanecer usted cuando visita la cabecera cantonal de Catamayo?

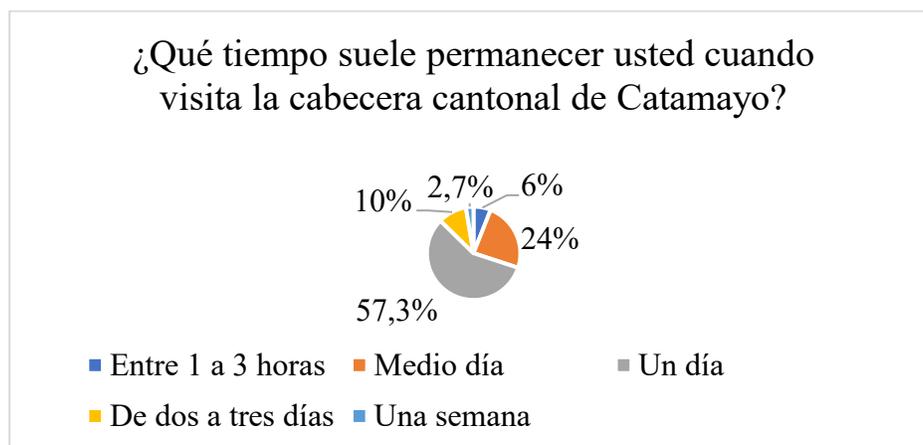
Tabla 24. ¿Qué tiempo suele permanecer usted cuando visita la cabecera cantonal de Catamayo?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|--------------------|-------------|------------|
| Entre 1 a 3 horas | 6% | 9 |
| Medio día | 24% | 36 |
| Un día | 57,3% | 86 |
| De dos a tres días | 10% | 15 |
| Una semana | 2,7% | 4 |
| Total | 100% | 150 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 22. ¿Qué tiempo suele permanecer usted cuando visita la cabecera cantonal de Catamayo?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 57,3% responde que el tiempo que ha permanecido cuando visita la cabecera cantonal de Catamayo es de un día, con el 24% medio día, con el 10% de dos a tres días, con el 6% entre 1 a 3 horas, para finalmente con el 2,7% indicar una semana.

10. ¿De cuánto es su promedio de ingresos mensualmente?

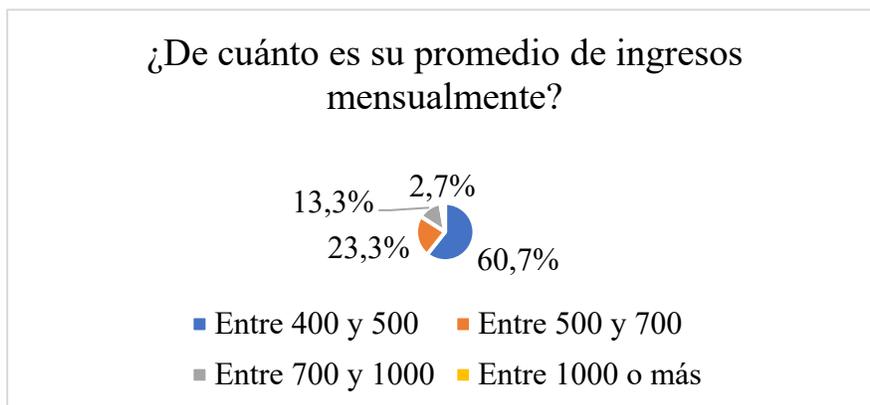
Tabla 25. ¿De cuánto es su promedio de ingresos mensualmente?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|-------------------------|-------------------|-----------------|
| Entre 400 y 500 | 60,7% | 91 |
| Entre 500 y 700 | 23,3% | 35 |
| Entre 700 y 1000 | 13,3% | 20 |
| Entre 1000 o más | 2,7% | 4 |
| Total | 100,0% | 150 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 23. ¿De cuánto es su promedio de ingresos mensualmente?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 60,7% de ellos responde que su promedio de ingresos corresponde a ser entre 400 y 500, con el 23,3% entre 500 y 700, con el 13,3% entre 700 y 1000, finalmente con el 2,7% entre 1000 o más.

11. ¿A cuánto ascienden sus gastos a la hora de adquirir los servicios turísticos en el cantón Catamayo?

Tabla 26. ¿A cuánto ascienden sus gastos a la hora de adquirir los servicios turísticos en el cantón Catamayo?

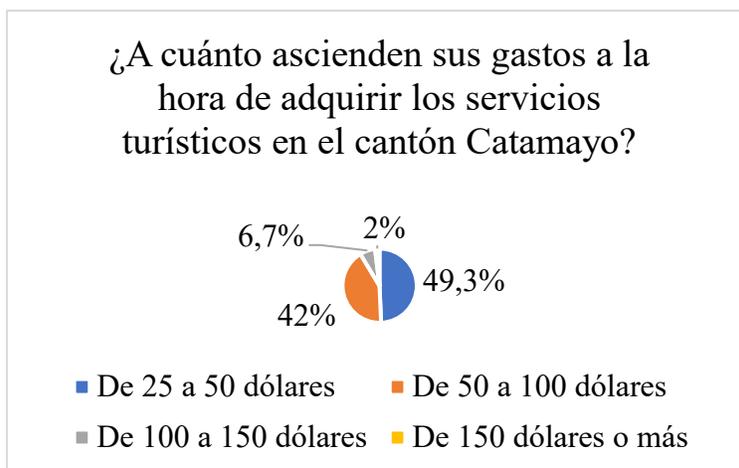
| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|----------------------|------------|----------|
| De 25 a 50 dólares | 49,3% | 74 |
| De 50 a 100 dólares | 42% | 63 |
| De 100 a 150 dólares | 6,7% | 10 |
| De 150 dólares o más | 2% | 3 |

| | | |
|--------------|------|-----|
| Total | 100% | 150 |
|--------------|------|-----|

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 24. ¿A cuánto ascienden sus gastos a la hora de adquirir los servicios turísticos en el cantón Catamayo?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 49,3% de ellos responde que sus gastos a la hora de adquirir los servicios turísticos en el cantón Catamayo ascienden de 25 a 50 dólares, con el 42% de 50 a 100 dólares, con el 6,7% de 100 a 150 dólares, para finalmente el 2% indicar de 150 dólares o más.

12. ¿En qué nivel cree usted que los negocios turísticos cumplen con las medidas de bioseguridad en la cabecera cantonal de Catamayo?

Tabla 27. ¿En qué nivel cree usted que los negocios turísticos cumplen con las medidas de bioseguridad en la cabecera cantonal de Catamayo?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|-----------|------------|----------|
| Bajo | 10% | 15 |

| | | |
|--------------|-------|-----|
| Medio | 84,7% | 127 |
| Alto | 5,3% | 8 |
| Total | 100% | 150 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 25. ¿En qué nivel cree usted que los negocios turísticos cumplen con las medidas de bioseguridad en la cabecera cantonal de Catamayo?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 84,7% de ellos responde que el nivel que los negocios turísticos cumplen con las medidas de bioseguridad en la cabecera cantonal de Catamayo es medio, con el 10% bajo, para concluir con el 5,3% en alto.

13. ¿Estaría usted dispuesto nuevamente hacer uso de los servicios turísticos (restaurante, hoteles, hosterías, bares, etc.) que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Catamayo luego de la pandemia del Covid-19?

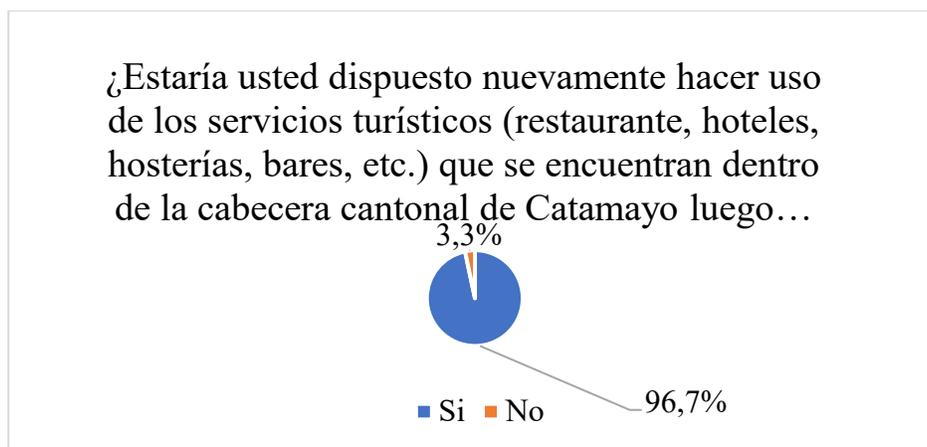
Tabla 28. ¿Estaría usted dispuesto nuevamente hacer uso de los servicios turísticos (restaurante, hoteles, hosterías, bares, etc.) que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Catamayo luego de la pandemia del Covid-19?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 96,7% | 145 |
| No | 3,3% | 5 |
| Total | 100% | 150 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 26. ¿Estaría usted dispuesto nuevamente hacer uso de los servicios turísticos (restaurante, hoteles, hosterías, bares, etc.) que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Catamayo luego de la pandemia del Covid-19?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 96,7% de ellos señala que si estaría dispuesto nuevamente hacer uso de los servicios turísticos

(restaurante, hoteles, hosterías, bares, etc.) que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Catamayo luego de la pandemia del Covid-19, mientras que el 3,3% indica que no.

14. ¿Considera que las empresas que brindan servicios turísticos en la cabecera cantonal de Catamayo deberían fortalecer su publicidad y promoción?

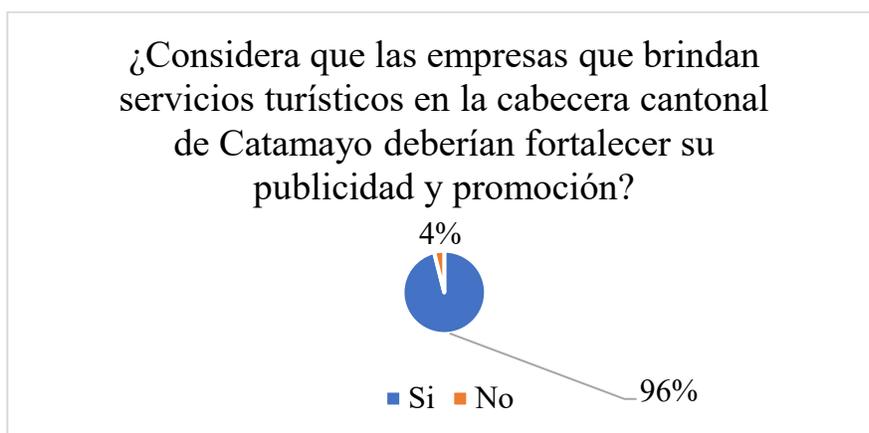
Tabla 29. ¿Considera que las empresas que brindan servicios turísticos en la cabecera cantonal de Catamayo deberían fortalecer su publicidad y promoción?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|------------|----------|
| Si | 96% | 144 |
| No | 4% | 6 |
| Total | 100% | 150 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 27. ¿Considera que las empresas que brindan servicios turísticos en la cabecera cantonal de Catamayo deberían fortalecer su publicidad y promoción?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 96% de ellos responde que, si consideran que las empresas que brindan servicios turísticos en la cabecera cantonal de Catamayo deberían fortalecer su publicidad y promoción, mientras que el 4% restante señala que no.

15. ¿Cree usted que será necesario mejorar la organización y la infraestructura de las empresas turísticas para promover nuevamente la atracción y restaurar la confianza del turista luego de la pandemia del Covid-19?

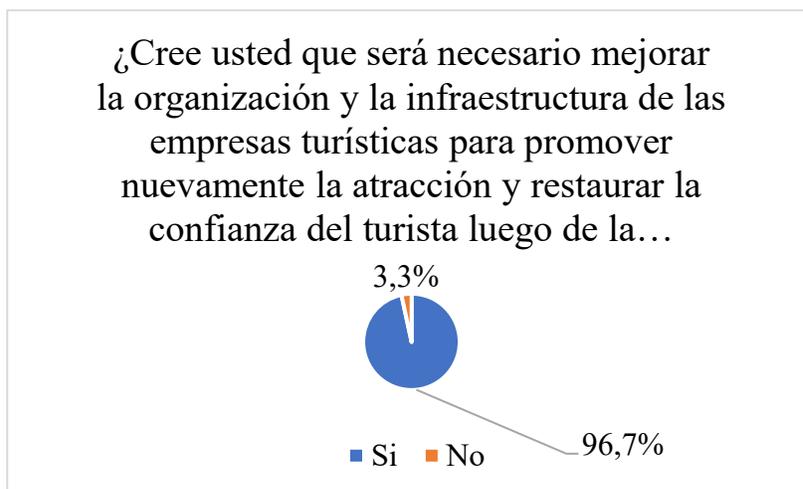
Tabla 30. ¿Cree usted que será necesario mejorar la organización y la infraestructura de las empresas turísticas para promover nuevamente la atracción y restaurar la confianza del turista luego de la pandemia del Covid-19?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|------------------|-------------------|-----------------|
| Si | 96,7% | 145 |
| No | 3,3% | 5 |
| Total | 100% | 150 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 28. ¿Cree usted que será necesario mejorar la organización y la infraestructura de las empresas turísticas para promover nuevamente la atracción y restaurar la confianza del turista luego de la pandemia del Covid-19?



Fuente: Encuesta
Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 96,7% de ellos indica que si cree que será necesario mejorar la organización y la infraestructura de las empresas turísticas para promover nuevamente la atracción y restaurar la confianza del turista luego de la pandemia del Covid-19, mientras que el 3,3% restante opina que no.

16. ¿Considera usted que las empresas deban capacitar a su personal dentro de cada una de sus funciones con respecto al motivo de la pandemia del Covid-19 con el fin de fortalecer la seguridad y comodidad del turista dentro de la oferta de sus servicios?

Tabla 31. ¿Considera usted que las empresas deban capacitar a su personal dentro de cada una de sus funciones con respecto al motivo de la pandemia del Covid-19 con el fin de fortalecer la seguridad y comodidad del turista dentro de la oferta de sus servicios?

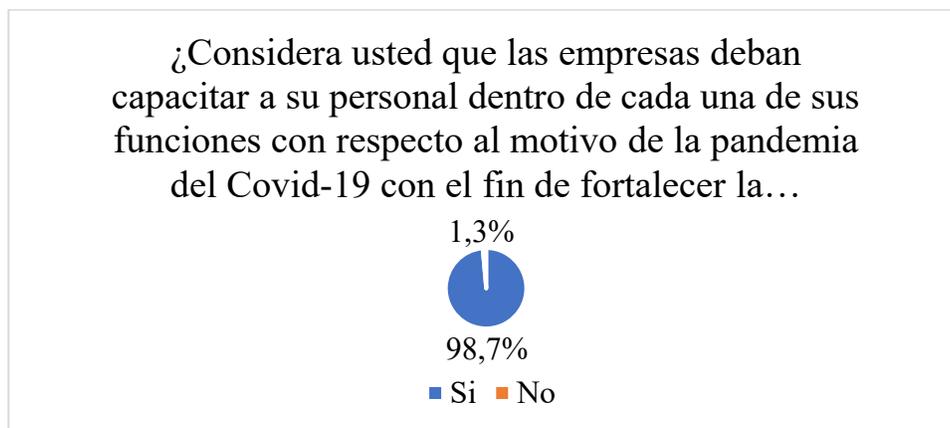
| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|-----------|------------|----------|
| Si | 98,7% | 148 |
| No | 1,3% | 2 |

| | | |
|--------------|------|-----|
| Total | 100% | 150 |
|--------------|------|-----|

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 29. ¿Considera usted que las empresas deban capacitar a su personal dentro de cada una de sus funciones con respecto al motivo de la pandemia del Covid-19 con el fin de fortalecer la seguridad y comodidad del turista dentro de la oferta de sus servicios?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 98,7% de ellos si considera que las empresas deban capacitar a su personal dentro de cada una de sus funciones con respecto al motivo de la pandemia del Covid-19 con el fin de fortalecer la seguridad y comodidad del turista dentro de la oferta de sus servicios, en tanto que el 1,3% restante dice que no.

17. ¿Usted cree que es necesaria la implementación de la tecnología para tener un control sanitario de las diferentes áreas de las empresas turísticas y de la oferta de sus servicios?

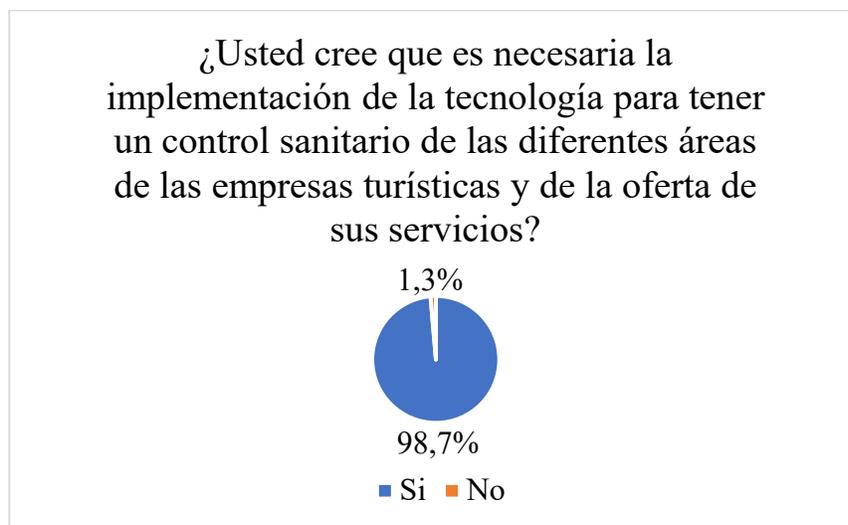
Tabla 32. ¿Usted cree que es necesaria la implementación de la tecnología para tener un control sanitario de las diferentes áreas de las empresas turísticas y de la oferta de sus servicios?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|------------|----------|
| Si | 98,7% | 148 |
| No | 1,3% | 2 |
| Total | 100% | 150 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 30. ¿Usted cree que es necesaria la implementación de la tecnología para tener un control sanitario de las diferentes áreas de las empresas turísticas y de la oferta de sus servicios?



Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 98,7% de ellos si cree que es necesaria la implementación de la tecnología para tener un control sanitario de las diferentes áreas de las empresas turísticas y de la oferta de sus servicios, mientras que el 1,3 % restante opina que no.

18. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted para informarse sobre eventos y servicios turísticos?

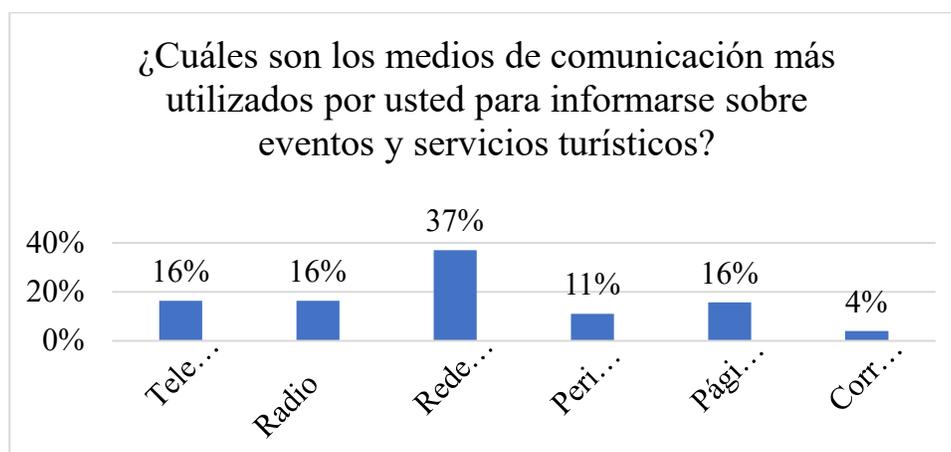
Tabla 33. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted para informarse sobre eventos y servicios turísticos?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|---------------------------|-------------------|-----------------|
| Televisión | 16% | 58 |
| Radio | 16% | 58 |
| Redes sociales | 37% | 132 |
| Periódico | 11% | 39 |
| Páginas web | 16% | 56 |
| Correo electrónico | 4% | 14 |
| Total | 100% | 357 |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Figura 31. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted para informarse sobre eventos y servicios turísticos?



Fuente: Encuesta
Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo con un total de 357 opciones como resultado, el 37% de ellos responde que los medios de comunicación más utilizados para informarse sobre eventos y servicios turísticos son las redes sociales, con el 16% se considera la televisión, con otro 16% el radio, con otro 16% las páginas web, con el 11% el periódico, para finalmente con el 4% el correo electrónico.

19. ¿Considera que el servicio recibido a la hora de comprar en un negocio turístico en el cantón Catamayo es?

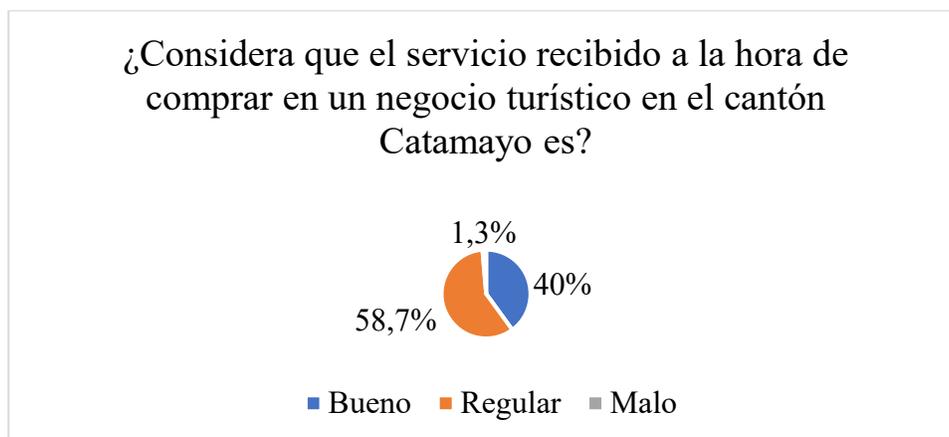
Tabla 34. ¿Considera que el servicio recibido a la hora de comprar en un negocio turístico en el cantón Catamayo es?

| Respuesta | Porcentaje | Cantidad |
|-----------|------------|----------|
| Bueno | 40% | 60 |

| | | |
|----------------|-------|-----|
| Regular | 58,7% | 88 |
| Malo | 1,3% | 2 |
| Total | 100% | 150 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Kevin González

Figura 32. ¿Considera que el servicio recibido a la hora de comprar en un negocio turístico en el cantón Catamayo es?



Fuente: Encuesta
Elaboración: Kevin González

Siendo la demanda local un total de 150 encuestados en la cabecera cantonal de Catamayo, el 58,7% de ellos considera que el servicio recibido a la hora de comprar en un negocio turístico en el cantón Catamayo es regular, el 40% señala bueno y finalmente con el 1,3% indica que es malo.

Fase III. Evaluación y deducción de la información obtenida por parte de la demanda local en la cabecera cantonal de Catamayo.

La técnica de la encuesta ha sido esencial para determinar el flujo de turistas que están viajando o viajarán a futuro a la cabecera cantonal de Catamayo con el fin de realizar nuevamente

actividades turísticas, donde el resultado ha derivado en su mayoría a ser del cantón Loja, considerando que la edad de quienes más respondieron las preguntas corresponde a ser en su mayoría jóvenes de entre 20 a 30 años, quienes aclaran su motivo de visita a la localidad resultando ser por recreación y la gastronomía típica del lugar, a su vez se observa que la demanda visita la zona mayormente los fines de semana, haciendo un significativo uso de hosterías, restaurantes y fuentes de soda, además importante por la contestación a la temporada en la que más se efectúa su visita, siendo estas en carnaval y la romería de la Virgen del Cisne, además indican que lo hacen acompañados de su familia y amigos. La demanda aclara que en estos tiempos de pandemia si ha visitado en su mayoría la cabecera cantonal de Catamayo y ha permanecido por un máximo de un día, aquellos conllevan un promedio de ingresos de entre 400 y 500 dólares mensuales demostrando que así mismo sus gastos dentro de la localidad equivalen de 25 a 50 dólares, sin embargo, se enmarcan diversos factores los cuales se expresan claramente como una desventaja para contribuir con el grado de satisfacción de la demanda en su retorno. El motivo en el nivel de las medidas de bioseguridad de los servicios turísticos se han reflejado como de nivel medio en donde para llegar a cumplir con la necesidad del turista es muy importante la aplicación de las mismas para considerar su retorno, también resaltan que es indispensable que las empresas de esta tipología refuercen su publicidad y promoción como de su organización e infraestructura como alternativa para restaurar la confianza debido a la pandemia del Covid-19, en cuanto al personal consideran que si se debería capacitar dentro de cada una de sus funciones para afrontar la amenaza y fortalecer la seguridad dentro de las instalaciones relacionándolas a su vez con la tecnología y tener un control sanitario de las diferentes áreas. Otro dato importante son los medios de

comunicación donde la demanda indica que los más utilizados para informarse son las redes sociales donde se debería aprovechar su disponibilidad y explotar sus beneficios.

Por último, otro de los problemas dentro de las empresas turísticas compete a que sus servicios entregados resultan ser regulares viendo la necesidad de mejorarlos para aumentar el grado de satisfacción y confort del turista.

3. Objetivo 3: Desarrollar estrategias que permitan el retorno de la demanda a través de una mejorada oferta de los servicios turísticos para la cabecera cantonal de Catamayo post Covid-19.

Fase 1: Propuesta de estrategias para fortalecimiento y mejora de la oferta de los servicios turísticos a la demanda local en la cabecera cantonal de Catamayo.

Tabla 35. Estrategias para fortalecimiento y mejora de la oferta de servicios Turísticos

| | | | | |
|---|---|---|---------------------------------|--|
| Objetivo General: Recuperar la productividad de las empresas turísticas de la cabecera cantonal de Catamayo post Covid-19. | | | | |
| Objetivo estratégico: Informar a los turistas de las nuevas medidas que se están tomando para el | Actividad: -Diseñar un plan de comunicación e información de la oferta y servicios turísticos de las empresas en la | Responsable: Los propietarios de las empresas turísticas. | Tiempo De 1 a 6 meses | Resultados esperados Dentro de 1 a 6 meses se espera que la demanda local se informe de las medidas que se |

| | | | | |
|--|--|---|---------------------------------|---|
| funcionamiento de las empresas y su venta de servicios turísticos. | cabecera cantonal de Catamayo. | | | están tomando dentro de las empresas y sus servicios turísticos. |
| | Actividad: -Asumir las directrices que dicta el COE nacional como a nivel de provincia en materia de restricciones y permisos que permitan el funcionamiento de las empresas turísticas. | Responsable: Los propietarios de las empresas turísticas. | Tiempo De 1 a 6 meses | Resultados esperados Dentro de los seis primeros meses las empresas turísticas deberán asumir las directrices que dicta el COE para permitir su funcionamiento y entrega de servicio. |

| | | | | |
|--|---|---|---------------------------------|--|
| Objetivo estratégico: Fortalecer los Recursos Humanos en las empresas que brindan servicios turísticos en la cabecera cantonal de Catamayo post Covid-19 | Actividad: - Contratar personal calificado en cada función y capacitarlo a través de talleres con temas relacionados al marketing, regulación y control para seguridad del turista. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | Tiempo De 1 a 6 meses | Resultado esperado En los seis meses contar con el personal debidamente capacitado en atención al cliente y en manejo de protocolos post pandemia. |
| | Actividad: - Garantizar la seguridad del cliente a través del buen control y gestión de las instalaciones. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos | Tiempo De 1 a 6 meses | Resultados esperados En un plazo de 6 meses implementar procesos de control y gestión que permitan mejorar |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | | | | los servicios e instalaciones de los establecimientos turísticos. |
| | <p>Actividad:</p> <p>-Implementar un espacio de desinfección para el turista antes de su ingreso a cada establecimiento.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Los propietarios de los negocios turísticos.</p> | <p>Tiempo</p> <p>En 1 mes</p> | <p>Resultados esperados</p> <p>Dentro de un mes contar con espacio para la desinfección de los clientes.</p> |
| | <p>Actividad:</p> <p>-Cumplir con la desinfección de las diversas áreas de cada empresa turística para un mayor control en</p> | <p>Responsable:</p> <p>Los propietarios de los negocios turísticos.</p> | <p>Tiempo</p> <p>De 1 a 6 meses</p> | <p>Resultados esperados</p> <p>Dentro de los 6 meses contar con un proceso e implementado de desinfección de las áreas de la empresa.</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | la seguridad y confort del turista. | | | |
| | <p>Actividad:</p> <p>-El personal de cada empresa deberá realizarse un examen para descartar el contagio del Covid-19 y laborar con normalidad sus funciones.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Los propietarios de los negocios turísticos.</p> | <p>Tiempo</p> <p>1 mes</p> | <p>Resultados esperados</p> <p>Dentro de un mes contar con todo el personal debidamente examinado para descartar el contagio de Covid-19.</p> |
| | <p>Actividad:</p> <p>-Uso obligatorio de la mascarilla para el ingreso al establecimiento turístico en</p> | <p>Responsable:</p> <p>Los propietarios de los negocios turísticos.</p> | <p>Tiempo</p> <p>Desde la reactivación de los servicios turísticos</p> | <p>Resultados esperados</p> <p>A partir de la reactivación de las actividades contar con un protocolo que permita el uso</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | empleados y turistas. | | | de la mascarilla tanto de los empleados como por parte de los clientes. |
| | Actividad: -Cumplir con un nivel de aforo mínimo dentro de las instalaciones turísticas. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | Tiempo Desde la reactivación de los servicios turísticos | Resultados esperados Desde el inicio de la reactivación adaptarse a los requerimientos de aforo de las autoridades pertinentes. |
| | Actividad: -Limitar la venta de bebidas alcohólicas en | Responsable: Los propietarios de | Tiempo Desde la reactivación de los | Resultados esperados Adaptarse a los requerimientos de |

| | | | | |
|---|---|---|---------------------------------|---|
| | bares, discotecas, hosterías, etc. | los negocios turísticos. | servicios turísticos. | las autoridades en cuanto a la venta de bebidas alcohólicas en los establecimientos. |
| Objetivo estratégico: Emplear la innovación tecnológica en las empresas turísticas. | Actividad: -Colocar dispensadores digitales dentro de las instalaciones de las empresas turísticas. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | Tiempo De 1 a 6 meses | Resultados esperados En los primeros seis meses contar con tecnología e implementos que permitan la desinfección tanto de las instalaciones como de los clientes. |
| | Actividad: -Emplear purificadores de aire dentro de cada área de las empresas turísticas. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | | |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | Actividad: -Instalar secadores de manos automáticos dentro de las áreas de higiene de las empresas turísticas. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | | |
| | Actividad: - Implementar tecnología de desinfección de ambientes. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | | |
| Objetivo estratégico: Personalización de la experiencia de los turistas en | Actividad: -Digitalización de servicios, botones de pago electrónicos, pago en línea, eficiencia | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | Tiempo: Desde la reactivación de los servicios turísticos. | Resultados esperados: A partir de la reactivación contar con la personalización en |

| | | | | |
|---|--|---|------------------------------------|--|
| los servicios turísticos. | y optimización y reducción de aforos | | | los servicios turísticos para permitir nuevamente el acceso a la demanda. |
| Objetivo estratégico: Adquirir un financiamiento para cubrir los gastos de las empresas turísticas en la cabecera cantonal de Catamayo post Covid-19. | Actividad: -Acceder a créditos para reactivación de negocios turísticos a través de instituciones públicas o privadas. -Invertir en infraestructura en el caso de | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | Tiempo: Dentro de un año | Resultados esperados: Dentro del primer año de funcionamiento contar con acceso a un crédito para el mejoramiento de las instalaciones de los establecimientos turísticos. |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>empresas turísticas que necesiten ampliar sus instalaciones y evitar así la aglomeración en la venta de sus servicios turístico.</p> <p>-Reinventar e innovar las instalaciones de los servicios turísticos para producir nuevamente la atención y asegurar el confort del turista.</p> | | | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| | Actividad: - Reducir el número de proveedores. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | Tiempo Dentro de los seis primeros meses. | Resultados esperados: Dentro de los seis primeros meses trabajar más estrechamente con un número menor con el que se pueda negociar en mejores condiciones de pago o de comercio en el futuro. |
| Objetivo estratégico: Fijar nuevos precios que se acoplen al mercado objetivo debido al golpe | Actividad: - Crear promociones en su oferta y servicio para atraer el consumo del turista. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | Tiempo Dentro del primer año. | Resultados esperados En el primer año poder establecer una tabla de precios que permitan obtener |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| económico que dejará la pandemia. | | | | ganancias a los negocios sin afectar la economía de los consumidores. |
| Objetivo estratégico: Promoción y Marketing en la oferta de los servicios turísticos. | Actividad: -Crear publicidad dentro de las redes sociales. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | Tiempo: Desde la reactivación de los servicios turísticos. | Resultados esperados: Con la reactivación de la actividad turística llegar a la demanda a través de la publicidad quien a su vez considerara cada destino. |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| | Actividad: - Compartir vídeos en directo en redes sociales. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | Tiempo: Desde la reactivación de los servicios turísticos. | Resultados esperados: Mostrar los puntos más turísticos del destino y la forma cómo se está gestionando la actividad turística. |
| | Actividad: - Involucramiento de los turistas más fieles en la promoción de los servicios turísticos | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | Tiempo Desde la reactivación de los servicios turísticos. | Resultados esperados: Desde la reactivación crear un microsite para que dichos turistas |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| | mediante los sitios web. | | | puedan publicar imágenes, videos y comentarios de los viajes que hicieron a cada servicio turístico. |
| | Actividad: - Relanzar la actividad turística en los servicios bajo el paraguas de varios eventos. | Responsable: Los propietarios de los negocios turísticos. | Tiempo Dentro del primer año. | Resultados esperados: En el primer año motivar a los turistas por medio de diversos eventos, en su mayor parte musicales para su retorno como lo son los grandes establecimientos de servicios turísticos denominados Hosterías. |

| Objetivo | Actividad: | Responsable: | Tiempo: | Resultados esperados: |
|---|--|--|------------------------------------|--|
| estratégico: El sector del turismo deberá trabajar conjuntamente en adelante con el sector de la salud. | -Implementar medidas de limpieza y cuidado para evitar la propagación de una nueva pandemia. | -Ministerio de Turismo -Ministerio de Salud | Dentro de los seis primeros meses. | En los seis primeros meses fortalecer las medidas de higiene en los servicios turísticos para evitar una nueva pandemia. |

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

g. DISCUSIÓN

Mediante el estudio realizado se determinó que la cabecera cantonal de Catamayo, es una localidad que contiene potencial turístico caracterizándose además de tener maravillosos paisajes naturales, una flora y fauna exuberantes, destinos ideales para quien busca disfrutar de unas vacaciones en un ambiente agradable rodeado de esplendorosos valles y paisajes naturales. se muestra como una urbe lista a recibir al visitante o simplemente ser el lugar donde los viajeros hacen su parada para descansar un momento y deleitarse con el sabor único de su deliciosa gastronomía, la misma que la encuentran en diferentes restaurantes de la urbe de los catamayenses. Al momento de visitar la localidad se analizó la diversidad de servicios con los que cuenta la zona siendo mayores en la actualidad a los que se presentaban con la obtención del catastro del Mintur, demostrando que la actividad turística promueve fuertemente la economía del lugar. Al respecto según la Organización Mundial del turismo (1999), señala como un destino turístico, un lugar, a diferentes escalas, en que los turistas realizan como mínimo una pernoctación. El destino incluye productos turísticos tales como recursos y atracciones turísticas o servicios complementarios, su gestión queda sujeta especialmente a las fronteras administrativas y físicas que lo delimitan (las políticas turísticas encuentran en el destino la unidad base de gestión), mientras que su competitividad depende de la imagen y percepción que es capaz de generar.

La actividad turística al ser una fuente principal del desarrollo económico dentro de la localidad se ha visto gravemente afectada por el surgimiento de la pandemia del Covid-19 a nivel mundial trayendo consigo el confinamiento, que ha provocado la caída de la productividad debido a las restricciones que se han implantado para prevenir los contagios puesto al nivel que demostraba la

enfermedad alterando a la población mundial, la mayor parte de los servicios turísticos excepto los de alimentos y bebidas que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Catamayo dejaron de laborar por el estado de excepción trayendo un desequilibrio al sector. Por ello (Tomás, 2020: p.1) indica que una pandemia es la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

La declaración de pandemia, según la OMS (2020), hace referencia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Para llegar a esta situación se tienen que cumplir una serie de criterios y superar la fase epidémica. (Pulido, 2020: p. 1)

Con el pasar del tiempo y la presentación de la vacuna contra la Covid-19, el gobierno ha ido levantado restricciones, donde nuevamente se ha visto la necesidad de levantar el ente promotor de la economía en la cabecera cantonal de Catamayo como lo es el sector turístico, para ello la entidad del Mintur ha visto pertinente la elaboración de normativas para el retorno progresivo normalmente a las actividades, siendo estos los protocolos de bioseguridad con el fin de contrarrestar el contagio y mantener la seguridad y la confianza del turista dentro del uso de cada servicio turístico. Al respecto Ministerio de Turismo (2020) Emite los lineamientos de referencia para fortalecer las medidas de seguridad para todos los usuarios internos y externos de establecimientos de alimentos y bebidas categorizadas como bares y discotecas. Asegurar la actividad de los establecimientos de alojamiento turístico, previo a que re-inicien su actividad económica y a la vez, proteger la salud de su personal y de sus clientes. Así mismo la (Ley Orgánica de la Salud , 2015: p. 2) es clara al describir La salud como el completo estado de

bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

La presentación de los servicios nuevamente a la disposición de la demanda ha sido un comienzo a la recuperación que va lentamente hacia un desarrollo considerable de la economía, hoy en día el sector turístico necesita de diversas estrategias que permitan no solamente reactivarse sino realizar sus funciones, a su vez mantener un orden debido a las disposiciones establecidas por el COE, es necesaria la recuperación de su productividad para cubrir los gastos que conllevan el mantenimiento de cada una de sus instalaciones como de mantener su personal. Al respecto la (Escuela Europea de Excelencia, 2015: p. 1) señala la estrategia de una empresa como un plan que ésta toma para alcanzar sus metas y objetivos. La finalidad de establecer una estrategia es fortalecer a la organización en cuestión para que mejore su desempeño y llegue a ser más rentable. Si no existe estrategia, la organización no tiene una guía que marque los pasos a seguir, y tendrá mayor riesgo de no llegar a alcanzar el éxito.

Con el actual tiempo de la pandemia del Covid que se vive a nivel mundial, los servicios turísticos que se encuentra dentro de la localidad de Catamayo deberían apuntar a cubrir las nuevas necesidades que posee la demanda para hacer el uso respectivo de las mismas, para ello las estrategias digitales pueden llegar nuevamente al turista, llevando información de las diversas actividades que se pueden realizar dentro de cada establecimiento, a su vez demostrar el cambio e

innovación que se ha considerado para brindar el servicio con la aplicación de tecnología y las medidas de bioseguridad, fijando ofertas que hagan mucho mas llamativas su venta y demostrando que desde una plataforma digital se puede hacer el pago y estar seguros de su estadía desde ya y al momento de visitar cada destino. Por ello (Patricia Galiana, 2010: p. 1) considera al marketing turístico como la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas.

h. CONCLUSIONES

- Se estableció un análisis histórico del desarrollo de la economía dentro del sector turístico durante un determinado tiempo, puesto que el estudio realizado enmarca que antes de la pandemia el turismo se había encaminado a ser uno de los sectores mayormente beneficiados con los ingresos de los turistas sin embargo los resultados que se preveían con el pasar de los años hasta 2020 donde surgió el Covid-19 llegaron a su completa declinación.
- La investigación bibliográfica permitió conocer el número total de servicios turísticos que se encuentran catastrados por parte del Mintur, siendo considerable una actualización debido a la observación directa que se realizó dentro del campo determinado nuevos servicios como la escasez de otros. Donde según el Mintur 39 servicios son los reconocidos como activos mientras que ya en el campo se encontró un aproximado de 24 restantes donde se prevé la existencia de otros más.
- Los administradores de los servicios turísticos manifiestan el descenso de su productividad debido a la presentación de la pandemia del Covid-19 y las diversas disposiciones por parte del COE, que si bien es cierto ha permitido nuevamente la reactivación, pero de manera controlada donde se asuma un nivel de aforo mínimo para evitar la propagación de la pandemia como de eliminar algunos servicios como la venta de bebidas alcohólicas e implementar protocolos de bioseguridad.
- A través de un análisis situacional del sector turístico de la cabecera cantonal de Catamayo se estableció características internas y externas como posibles respuestas en

vista a la mejora de los factores que se obtuvieron frente a post Covid-19 llevando a cabo el alcance del desarrollo de posibles estrategias para los servicios turísticos en el retorno a sus funciones dentro de la localidad.

- La demanda local considero una falta de organización de los servicios turísticos dentro de la cabecera cantonal de Catamayo, relacionado al cumplimiento total de las normas establecidas por el COE nacional y el Ministerio de turismo en vista a la necesidad de su seguridad frente a la pandemia del Covid-19. Además de señalar que estos servicios no cuentan con personal capacitado e implementación de tecnología como la poca promoción y publicidad en las redes sociales y medios de comunicación.
- Finalmente se propusieron posibles estrategias con el fin de restablecer el orden en la venta de los servicios turísticos dentro de la cabecera cantonal de Catamayo, las mismas orientaron a la propuesta de fortalecer la promoción y publicidad mediante una plataforma digital como del mayor desempeño en las funciones de cada empresa, cumpliendo con la innovación de sus instalaciones, aplicando tecnología para el ambiente, obteniendo financiación para fortalecer su nivel de aforo y cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, de esta manera permitiendo solventar su productividad y orientar un mayor grado de confort hacia el turista quien tendrá que estar convencido para asistir a nuevamente cada destino.

i. RECOMENDACIONES

- Tomar en consideración la actualización por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador el catastro de servicios turísticos que se encuentran en la cabecera cantonal de Catamayo para un mayor control y reconocimiento del sector.
- Cumplir por parte de los servicios turísticos con las normas establecidas por el COE nacional como de los protocolos de bioseguridad por parte del Ministerio de Turismo para llevar un mayor control de la organización en vista a la necesidad que tiene la demanda para volver a retomar la actividad.
- Para mejorar el desarrollo del turismo se deberá contribuir con la pelea constante frente a los factores internos como externos en la actualidad frente al Covid-19. No bajar la guardia por parte de las máxima entidades y a su vez de los servicios turísticos en vista a una recuperación del sector, manteniendo siempre en cuenta alternativas para superar este problema.
- Será necesario la innovación por parte de los servicios turísticos, mediante una financiación que permita el progreso de cada establecimiento en relación a capacidad, calidad, Higiene, seguridad y personal capacitado, como de promoción de los mismos y la venta del servicio a través de una plataforma digital que convenga llevando la información al turista para su posterior reingreso.
- Realizar continuamente estudio de mercados, con el fin de conocer las preferencias de la demanda, desarrollando y potencializando los servicios turísticos dentro de la cabecera cantonal de Catamayo, posibilitando el crecimiento turístico de manera

organizada cumpliendo con la responsabilidad de garantizar al turista un espacio de confort y seguridad.

- Aplicar las estrategias propuestas para retomar la actividad turística y contribuir a su desarrollo priorizando la necesidad que tiene la demanda a la hora de adquirir sus servicios asegurando su grado de satisfacción y fidelización.
- Con el golpe de la pandemia, tener en cuenta el fortalecimiento en la mejora de las funciones y la infraestructura de los establecimientos turísticos, a través de un crédito que permita un cambio interno como externo en vista a reforzar la entrega de sus servicios y permitir la aceptación nuevamente de la demanda local a la hora de llegar a la cabecera cantonal de Catamayo.

j. BIBLIOGRAFÍA

Escuela Europea de Excelencia. (2 de Abril de 2015: p. 1). *Escuela Europea de Excelencia*.

Obtenido de <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2015/04/la-estrategia-en-empresas-turisticas/>

Administracion de operaciones. (2016). *Características de la Demanda*. Obtenido de

<https://sites.google.com/site/ittijuanaao2016/1-5-estrategias-de-operaciones-en-un-entorno-global/2-1-caracteristicas-de-la-demanda>

Antoni Trilla, Josep Maria Peri, Mariona Violan, Eduard Vieta Pascual, & Maica Rubinat. (12 de Marzo: p. 1 de 2020). Obtenido de

<https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/covid-19/definicion>

Antonietti, B. (Octubre de 2017: p. 1). *Servicios Turísticos*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

Asesores en Turismo Peru. (24 de noviembre de 2016). *Asesores en Turismo Peru*. Obtenido de

<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

Ayala, A. M. (23 de octubre de 2020: p. 1). *Lifeder*. Obtenido de

<https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>

Balderas, C. (2014: p.18). *Características de la demanda de turismo de naturaleza y de aventura en Playa del Carmen*. Mexico: Universidad Tecnologica de la Riviera Maya. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145101002.pdf>

- Bebidas, P. d. (mayo de 2020: p. 5). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-_ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-V2.pdf
- Chejín, S. R. (7 de marzo de 2021: p. 1). *GK*. Obtenido de <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>
- Coca Carasila, Andrés Milton. (2011: p.179). *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones*. 171-191.
- Constitución del Ecuador. (agosto de 2012: p. 13). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- danimantilla*. (14 de Octubre de 2021). Obtenido de <https://www.danimantilla.org/post/coronavirus>
- David Flores Ruiz, María de la O Barroso González, & Juan Ignacio Pulido Fernández. (2012: p. 4). *La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución*. España: Departamento de Economía.
- deloitte. (2021: p. 1). *deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/el-futuro-del-trabajo-en-un-mundo-post-pandemia.html>
- DELSOL, S. (2021: p. 1). *Software DELSOL*. Obtenido de <https://www.sdelosol.com/glosario/estrategia/>
- Edna Alejandra González Alatorre , & Ernesto Manuel Conde Pérez . (diciembre de 2011: p.1). *TURyDES*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>

Entorno Turístico. (28 de abril de 2017). Obtenido de

<https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Ferré, J., & Ferré, J. (1996: p. 83). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Folgueiras, P. (2016: p. 2). *La entrevista*. Obtenido de

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Gracia, F. V. (2021: p. 1). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32413/1/FUENTES%20MARIA%20%20TESIS%20FINAL.pdf>

Grupofaro. (7 de Agosto de 2020: p. 1). Obtenido de <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>

Humanitario, L. O. (22 de Junio de 2020: p. 4). *Derecho Ecuador*. Obtenido de

https://www.derechoecuador.com/uploads/content/2020/10/file_1602514730_1602514755.pdf

Iglesias, P. (27 de enero de 2019: p.1). *Okdiario*. Obtenido de

<https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>

Ilerna. (12 de diciembre de 2019). *Ilerna*. Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/>

Ilerna. (12 de diciembre de 2019: p. 1). *Ilerna*. Obtenido de <https://www.ilerma.es/blog/aprende-con-ilerma-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/>

Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño. (1997: p.15). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142020000200016

Iza Gómez, & Lisbeth Stefania. (Octubre de 2021: p.1). *Universidad de Guayaquil* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55803>

Jenny Catherine Ramón Arias. (2012). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Unidad de Gestion y Promoción Turística del Cantón Catamayo*. Loja: Universidad Nacional de Loja.

Jorge Dandá. (2005: p. 6). *Publicidad Turística*. Mexico: 3a. Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/000063Pri0000.pdf>

Krupzkaya Fernanda Bravo Ramírez, & Andrea del Cisne Jiménez Jiménez. (2013). *Propuesta de Reestructuración del Manejo Técnico y Operativo del Centro Recreacional Padre Eliseo Arias Carrión (Guayabal) del Cantón Catamayo, Provincia de Loja*. Loja: Universidad Internacional del Ecuador.

Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad . (29 de diciembre de 2010: p. 2). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_sistema.pdf

Ley Orgánica de la Salud . (18 de diciembre de 2015: p. 2). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Manuel Luis Rodríguez U. (2003: p. 7). *Características de la Oferta y la Demanda Turísticas.*

Punta Arenas – Magallanes (Chile).

Manuel Luis Rodríguez U. (2003: p. 7). *Características de la Oferta y la Demanda Turísticas.*

Punta Arenas – Magallanes (Chile).

Manuel Luis Rodríguez U. (2003: p.4). *Características de la Oferta y la Demanda Turísticas.*

Punta Arenas – Magallanes (Chile).

Manuel Luis Rodríguez U. (2003: p.4). *Características de la Oferta y la Demanda Turísticas.*

Punta Arenas – Magallanes (Chile).

Manuel Luis Rodríguez U. (2008: p.1). *Características de la oferta y la demanda turísticas.*

Punta Arenas – Magallanes, Chile. Obtenido de

<https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

Manuel Luis Rodríguez U. (2008: p.1). *Características de la oferta y la demanda turísticas.*

Punta Arenas – Magallanes, Chile. Obtenido de

<https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

Marcelo Abad Troya , & Juliana Lizbeth Paz Quezada. (2012). *Elaboración de un Plan de*

Marketing Turístico para el Cantón Catamayo perteneciente a la provincia de Loja.

Loja: Universidad Nacional de Loja.

Mario a. Socatelli P. (2013: p.58). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica.: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

Massarik. (18 de enero de 2019). *Tipos de Investigacion*. Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.org/instrumentos-de-investigacion/>

Ministerio de Turismo. (12 de Agosto de 2020: p. 39). *PLAN DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf

Ministerio de Turismo. . (02 de marzo de 2008). *Mintur*. Obtenido de <https://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>

Ministerio de Turismo. (12 de Agosto de 2020: p. 40). *PLAN DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf

Ministerio de Turismo. (2020: p. 5). *PROTOCOLO BIOSEGURIDAD BARES Y DISCOTECAS FINAL*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-BIOSEGURIDAD-DE-BARES-Y-DISCOTECAS-FINAL.pdf>

Ministerio de Turismo. (2020: p. 5). *PROTOCOLO BIOSEGURIDAD PISCINAS Y AREAS HUMEDAS FINAL*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-BIOSEGURIDAD-PISCINAS-Y-AREAS-HUMEDAS-FINAL.pdf

Navas Alcívar, Silvia Janeth, & Priscila Estefanía. (Abril de 2021: p. 1). *Uniandes*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12433>

operaciones, A. d. (2016: p. 1). *Características de la Demanda*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/ittijuanaao2016/1-5-estrategias-de-operaciones-en-un-entorno-global/2-1-caracteristicas-de-la-demanda>

Patricia Galiana. (16 de septiembre de 2010: p. 1). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Peiró, R. (2021: p. 1). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Planeta Club. (05 de febrero de 2012). *Economía*. Obtenido de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>

Porto., J. P. (2021: p. 1). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>

Pulido, S. (12 de Marzo de 2020: p. 1). *Gacetamedica*. Obtenido de <https://gacetamedica.com/investigacion/cual-es-la-diferencia-entre-brote-epidemia-y-pandemia/>

Reglamento de alimentos y bebidas. (05 de octubre de 2018: p. 3). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Reglamento de Alojamiento Turístico. (18 de febrero de 2016: p. 5). Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Reverté, F. G. (Septiembre de 2012: p. 9). *Destinos turísticos. Conceptos y estructura*. Obtenido de

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111546/7/Destinos%20tur%C3%ADsticos.Concepto%20y%20estructura.pdf>

Secretaria General de turismo. (2010). *Orientación y desarrollo del turismo en España y Francia*. Madrid: Casa Velasquez.

Solís, L. D. (21 de mayo de 2019: p. 1). *Investigalia*. Obtenido de

<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>

Solís, L. D. (28 de mayo de 2019: p. 1). *Investigalia*. Obtenido de

<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20asume%20una,parte%20de%20las%20realidades%20estudiadas.>

Sosa, A. (11 de octubre de 2013: p. 3). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/c3cu3jwuax79/el-metodo-analitico-sintetico/>

Tomás, J. A. (20 de Marzo de 2020: p.1). *Coronapedia*. Obtenido de

<https://www.coronapedia.org/base-conocimiento/que-es-una-pandemia-definicion-y-fases/>

Turismo, L. d. (29 de diciembre de 2014: p. 1). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Turismo, L. d. (29 de diciembre de 2014: p. 2). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Turístico, E. (28 de abril de 2017: p. 1). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Turístico, P. d. (mayo de 2020: p. 5). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-ALOJAMIENTOS-V2.pdf>

UNIDEP. (23 de junio de 2010). *UNIDEP*. Obtenido de <http://mercadosunidep.blogspot.com/2010/06/medicion-de-la-demanda-en-el-mercado.html>

United Kingdom. . (25 de octubre de 2003). *Wordpress*. Obtenido de <https://ukmmp.wordpress.com/analisis-turistico/datos-2/gastos-turisticos/>

UNWTO. (2021). UNWTO Tourism Definitions. *World tourism Organization*, 58. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

UTPL. (11 de mayo de 2020: p. 1). *Aislamiento por COVID-19 y su impacto en la economía de Loja*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/aislamiento-por-covid-19-y-su-impacto-en-la-economia-de-loja>

- Villacís, M. T. (03 de marzo de 2021). *Green World Journal*. Obtenido de <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/155324/559175.pdf?sequence=1>
- Villasante, W. M. (24 de noviembre de 2016: p. 1). *Asesores en Turismo Perú*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Westreicher, G. (19 de mayo de 2020: p. 1). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Westreicher, G. (6 de Agosto de 2020: p. 1). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Westreicher, G. (23 de febrero de 2020: p.1). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

k. ANEXOS

Anexo 1. Anteproyecto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

**“Estrategias para la reactivación del Turismo post-covid en el cantón
Catamayo.”**

**Anteproyecto previo a la
obtención del título de Ingeniero
en Administración Turística**

AUTOR:

Kevin Saúl González Guachizaca

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Luis Coronel Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2022

a. TEMA

“Estrategias para la reactivación del Turismo post-covid en la cabecera cantonal de Catamayo.”

b. PROBLEMÁTICA

Catamayo es uno de los cantones con mayor desarrollo turístico en la provincia de Loja cuenta con un sin número de atractivos turísticos, buen clima y exquisita gastronomía, rodeado de hermosos valles y paisajes naturales razón para ser visitado por turistas que disfrutan de las bondades que brinda esta encantadora ciudad.

Las principales actividades económicas que predominan en el cantón están directamente relacionadas con la agricultura en un 80% y la ganadería en un 20%, en esta ciudad existen otras actividades como el turismo, el comercio y la manufactura. El Cantón Catamayo alrededor de 1.981 hectáreas de tierra cultivable se dedica a la producción de la caña de azúcar y otros cultivos como el tomate, pimienta, maíz, etc. Por su localización geográfica se constituye en un importante centro de comercio, ya que en ella concurren vías de comunicación y transportación desde diferentes sectores de la provincia; una de ellas al sur hacia las poblaciones de Gonzanamá y Cariamanga; otra vía hacia la costa por San Pedro de la Bendita y Zambí, y la tercera al norte, pasando por la ciudad de Loja, hacia Saraguro.

Por tratarse de una zona principalmente agrícola existe una importante relación comercial a través de estas vías donde entran y salen los productos. La ciudad de Catamayo posee un aeropuerto principal mismo que conecta a la provincia de Loja con el resto del país; lo que ha permitido mejorar en cierta medida el factor económico, así como las áreas de tecnología, salud, educación y a nivel turístico la infraestructura hotelera, restaurantes, bares, discotecas, hosterías, entre otros servicios turísticos.

Con la llegada del COVID-19, el turismo es uno de los sectores más afectados ya que este factor ha repercutido la economía de la localidad, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las

oportunidades, demostrándose la falta de flujo de turistas dentro de la localidad y lo cual ha impactado directamente a cada uno de los negocios de los moradores de la zona.

El GAD Municipal ha puesto en marcha ordenanzas dirigidas a contrarrestar el impacto de la pandemia en la localidad, la cual tiene por objeto establecer los respectivos protocolos que permitan prevenir la transmisión de la COVID-19 y de todo tipo de infecciones respiratorias, en las distintas clases de establecimientos comerciales, servicios, y otras formas en ocupación de espacios públicos, que implique la atención o concentración de personas, así como también evitar su propagación, e identificar casos con posibles sospechas de contagio. Pero surge la necesidad de conocer si con estas medidas adoptadas en el cantón Catamayo se logrará devolver los mismos niveles de afluencia turística que se tenía previo a la pandemia.

Mediante el presente estudio se busca por un lado analizar la realidad actual y por otro la visión futura del flujo de la demanda turística, así como proponer estrategias para su reactivación en el cantón Catamayo. Será importante realizar la investigación para evidenciar las preferencias y necesidades al momento de realizar actividades turísticas en la zona, lo cual evidenciará las perspectivas que tienen los visitantes acerca del destino luego de la pandemia de COVID-19, información que se proporcionará con el fin de responder a la mejora de la realidad del sector con la reactivación del turismo y su desarrollo a futuro.

Con este antecedente esta investigación plantea la siguiente pregunta central:

¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para la reactivación turística en la cabecera cantonal de Catamayo en función a la oferta y demanda?

Así como las siguientes preguntas específicas:

¿Cuál es la situación actual de la oferta turística en cabecera cantonal de Catamayo?

¿Cuál es la percepción del turista acerca de volver a viajar a la cabecera cantonal de Catamayo y hacer uso de la oferta turística después de la pandemia?

¿Qué estrategias serían las más apropiadas para aplicar en el periodo post pandemia para la reactivación del turismo en cabecera cantonal de Catamayo?

c. JUSTIFICACIÓN

Se realizará la presente investigación con el objetivo de conocer en qué medida la demanda turística potencial y local está dispuesta a volver a viajar al cantón Catamayo post pandemia, a su vez para que el cantón ponga en marcha nuevamente su desarrollo optando todos quienes conforman el entorno turístico por diversas estrategias, permitiendo así mismo que los pobladores tengan oportunidad de mejorar económicamente y generar emprendimientos turísticos.

En efecto esta investigación aportará al desarrollo local de la comunidad, pues su economía es generada en gran parte por la actividad turística y su relación con la gastronomía, siendo este un ámbito que genera gran cantidad de ingresos para que la localidad pueda mantenerse activa en cada uno de sus trabajos. Por ello es importante hacer una investigación debido a que con la pandemia de la COVID-19 está impactado en todos los negocios turísticos, trayendo consigo un incremento de la desocupación hotelera, restaurantes, agencias de viaje y de toda la actividad turística en general, viéndose reflejado en el descenso de los ingresos económicos de la zona.

Dentro del ámbito sociocultural y la actividad económica, el turismo conlleva a ser uno de los rubros de generación de divisas más significativos, considerándose como un sector estratégico para la importancia de la economía en la localidad y a nivel regional, puesto que los visitantes además de llevar a cabo su viaje con fines de recreación también disponen del patrimonio del sector. Por ello ciertas actividades constituyen la producción de empleo y de redistribución de la riqueza. Sin embargo, en la actualidad se ha afectado al no existir ya un flujo de personas que visite la localidad constantemente, a su vez se desconoce en qué medida ha impactado esta reducción del flujo de personas dentro de las actividades turísticas

Su importancia dentro del entorno ambiental consiste en que el cantón Catamayo resulta ser un valle donde gran cantidad de visitantes locales y potencialmente turísticos acuden con el fin de

captar otros espacios directamente con la naturaleza y la belleza de sus paisajes, ciertamente el turismo en este ámbito ha traído impactos tanto positivos como negativos, puesto que no siempre se ha tenido una adecuada planificación, convirtiéndose en un constante deterioro del medio natural.

De esta manera se prevé estudiar a la demanda turística de la cabecera cantonal de Catamayo, para determinar si las diversas actividades relacionadas al turismo deberán innovar o generar una mejoraría en sus productos y servicios para retomar sus funciones con normalidad y traer consigo una recuperación de la economía y su posterior desarrollo.

Es importante señalar que La Universidad Nacional de Loja junto a la carrera de Administración Turística buscan fundamentar los conocimientos adquiridos dentro del campo turístico promoviendo la formación de profesionales de calidad en los procesos de aprendizaje centrados en el estudiante y la conformación de equipos interdisciplinarios para la formulación de propuestas viables y factibles como es el presente caso de estudio que contribuyan al desarrollo del sector turístico del cantón y de la región sur del país.

d. OBJETIVOS

General

Identificar estrategias para la reactivación turística en el cantón Catamayo a través de un estudio de oferta y demanda.

Específicos

1. Analizar la oferta de servicios turísticos de la cabecera cantonal de Catamayo para establecer su situación actual.

2. Determinar las necesidades de servicios turísticos de la demanda local que desea visitar la cabecera cantonal de Catamayo post pandemia.

3. Desarrollar estrategias que generen un incremento de la demanda de servicios turísticos para la cabecera cantonal de Catamayo post pandemia.

e. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Marco conceptual

1.1. Oferta Turística

Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la Oferta y la Demanda Turísticas, 2003: p. 7)

La oferta turística se define en una dotación de servicios y productos turísticos geográficamente situados en una región o territorio.

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la Oferta y la Demanda Turísticas, 2003: p. 7)

La cantidad de un servicio o producto que un productor individual está dispuesto a vender en un período determinado de tiempo, o sea la oferta, es una función que depende del precio de ese servicio, de los precios del mismo servicio o de servicios similares de los competidores y de los costos de producción del productor. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la Oferta y la Demanda Turísticas, 2003: p. 7)

En cambio, un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados de manera de satisfacer las demandas del público-cliente de turistas.

La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado. La oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios. Está relacionada con otros sectores de la vida nacional: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación, la religión. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la Oferta y la Demanda Turísticas, 2003: p. 7)

1.2. Demanda Turística

La demanda turística se define como: “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado. (Asesores en Turismo Peru, 2016)

Suele caracterizarse, además de por su elasticidad, por ser estacional (se concentra en determinados periodos del año, que se conocen como temporada alta). También suelen influir factores del lugar de destino, como el atractivo económico, la estabilidad económica o la diversidad de recursos turísticos que ofrece el sitio en cuestión, o factores del lugar de origen, como el nivel de renta, las modas o la estructura de vacaciones. (Ilerna, Ilerna, 2019)

La demanda turística se define como el gasto realizado por, o en nombre de, el visitante, antes, durante o después del viaje, estando dicho gasto relacionado con el viaje y desarrollándose el viaje fuera del entorno habitual. Por tanto, según (Iranzo, J.E. ET AL, 2003: pág. 60), la demanda turística abarca tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante dicho desplazamiento. (David

Flores Ruiz, María de la O Barroso González, & Juan Ignacio Pulido Fernández, 2012: p. 4)

A su vez, la demanda turística se puede dividir en: a) demanda turística interna, la cual está constituida por los turistas de un país que viajan dentro del mismo país; y b) demanda turística internacional, integrada por los turistas de un país que viajan hacia otro país. (David Flores Ruiz, María de la O Barroso González, & Juan Ignacio Pulido Fernández, 2012: p. 4)

De esta manera es necesario el aporte al desenvolvimiento económico del mercado turístico, entregando ideas indirectas que fortalezcan el funcionamiento de los establecimientos y espacios públicos turísticos para dinamizar nuevamente la economía de la población local, además que contribuya al cambio de perspectivas sobre el tipo de actividades ofrecidas, para que así el mejoramiento del servicio se puntualice positivamente en la demanda turística potencial y local del cantón Catamayo post pandemia.

1.3. Clasificación de la demanda turística

La demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada. (Asesores en Turismo Peru, 2016)

La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados. (Asesores en Turismo Peru, 2016)

La no demanda: caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar. (Asesores en Turismo Peru, 2016)

1.4. Factores que determinan la demanda turística

La demanda en el mercado turístico funciona sometida al influjo de un conjunto de factores, a saber:

Factores económicos: que son principalmente, la liquidez del mercado emisor (el poder adquisitivo y la disponibilidad de dinero por parte de los clientes-usuarios), los niveles de precios que compiten entre sí alrededor de distintos puntos geográficos próximos, la estacionalidad en los países o lugares receptores de turistas. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la oferta y la demanda turísticas, 2008: p.1)

Factores relativos a las unidades demandantes: los cambios de estación y su relación con los sistemas de vacaciones en los países-mercado demandantes, los intereses cambiantes de los públicos y las personas; la percepción que los públicos tienen respecto

del valor atractivo de determinadas zonas o puntos geográficos. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la oferta y la demanda turísticas, 2008: p.1)

Factores aleatorios: tales como los conflictos, inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales y el impacto que estos eventos tienen en los medios de comunicación y en la percepción de seguridad de los potenciales públicos demandantes. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la oferta y la demanda turísticas, 2008: p.1)

Factores relativos a los sistemas de comercialización: calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing; diversidad de los actores que realizan marketing turístico alrededor de determinados productos y lugares geográficos. e) factores relativos a la producción de servicios turísticos. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la oferta y la demanda turísticas, 2008: p.1)

1.5. Características de la demanda

Cuatro características de la demanda distinguen el mercado de empresas y el de consumidores: en el primero, la demanda es derivada, tiende a ser inelástica, fluctúa mucho y el mercado está bien informado. (Administración de operaciones, 2016)

El mercado está sujeto a diversos factores de diferente índole, algunos de ellos son controlables por la empresa y otros no tanto, los hay fácilmente predecibles y los hay imposibles de pronosticar. (Administración de operaciones, 2016)

Como se puede apreciar, la gama que mide la demanda turística es extensa, ya que los parámetros son muy diversos y distantes. La demanda en el estricto sentido no es estática, se encuentra marcada por tendencias. (Balderas, C., 2014: p.18)

Estos movimientos producen acciones sujetas al ofrecimiento de factores mercadológicos, mientras que por otro lado tenemos como características cualitativas, los aspectos culturales y económicos. El aporte cuantitativo se rige a los costos de los servicios que determinan la calidad de servicios; dependiendo de la temporada que marca la cantidad de afluencia turística en determinadas zonas.

Según (Kotler y Keller, 2006: p.10) La tarea de medir la demanda está repleta de términos específicos, muchos de ellos redundantes. Así, por ejemplo, se pueden hablar de ocho “estados” diferentes de la demanda: demanda negativa, demanda existente, demanda latente, demanda en declive, demanda irregular, demanda completa, sobre demanda y demanda indeseable. (Coca Carasila, Andrés Milton, 2011: p.179)

1.6. Estructura de la demanda

La estructura está compuesta de aspectos que influyen en la demanda, los que son evidenciados al momento que se realiza actividad turística, como dinamizador de un entorno geográfico. Esta apreciación facilita la elaboración de ideas que marcan los factores que radicalmente se introducen dentro de las actividades y productos ofrecidos. La estructura de la demanda deberá presentarse sistemáticamente a conforme el fenómeno conocido como turismo se desarrolle, aplicando las bases metódicas de sus lineamientos es posible discernir factores sociales, demográficos, Psicográficos, técnicos y económicos. (Secretaría General de turismo., 2010)

La O.M.T. (Organización Mundial de Turismo), señala diferentes formas de turismo a saber:

- 1) turismo doméstico: para referirse a los residentes visitando su propio país.

2) turismo receptivo: para describir a los no residentes procedentes de un país determinado.

3) turismo emisor: que son los residentes del propio país que se dirigen a otros países. (Mario a. Socatelli P, 2013: p.58)

Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se les denomina “visitantes”, los cuales se definen como aquellas “personas que se desplazan a un sitio diferente de su lugar habitual de residencia, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado. (Mario a. Socatelli P, 2013: p.58)

Cuando el enfoque de la demanda es geográfico los aspectos sociales son visibles, colocándose como una necesidad para disfrutar el tiempo libre ya sea en familia, amigos o solo, convirtiéndose en una de las preferencias palpables en la actualidad, aquel estímulo interno causado por las motivaciones del desplazamiento de un lugar a otro, determinan ciertos criterios importantes para la comunidad turística en la actualidad. La demanda en el cantón Catamayo se presenta heterogénea con enfoques dispersos y tendencias desiguales, grupos con gustos distintos y definidas posturas acerca del entretenimiento que desea consumir, esto es debido a la variedad de atractivos que ofrece el área; el cual necesita de una temática urgente para enfocarse en un servicio más homogéneo.

1.7. Medición de la demanda turística

Con el análisis de la demanda es necesario conocer ciertos elementos para lo cual la promoción del producto o servicio sea eficiente:

La evolución del número de visitantes y turistas: los datos evidencian el volumen de turistas que visita un establecimiento o región, esta información aporta al tipo cuantitativo.

La procedencia de los turistas: este factor aporta con información fundamental, nutriendo de ideas para el diseño de la promoción, producto o servicio que se ofertara; ya que el principal aspecto de una buena estrategia radica en la comprensión de las expectativas y actitudes generadas. (Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

El destino de la demanda: los lugares de mayor destino de la demanda son aquellos que aportan con mayor información acerca de las preferencias y gustos de los clientes, resultando que el turista al transitar y consumir los servicios de un destino en particular aporta con la información adecuada para mejorar o incorporar nuevas alternativas al servicio generado. (Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

Los medios de transporte utilizados: el transporte utilizado por el turista para llegar a un destino turístico, constituye un indicador importante para conocer las características, estilo y nivel de vida del visitante. (Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

Estacionalidad y estancia media: determinando la época del año en que se realiza los viajes por parte del turista, así como el tiempo de pernoctación; constituyen indicadores que aportaran con ideas para diseñar la promoción o el producto turístico. (Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

Tipo de alojamiento y pernoctaciones: al conocer el tipo de establecimiento hotelero que prefiere utilizar los turistas, brinda la información adecuada para conocer sus preferencias, que permitan marcar estrategias en la planificación. (Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

Motivaciones de los visitantes: es un factor principal de información para marketing de un plan de promoción, debido que es un aspecto que influye de manera directa al resto de variables que motivan a los turistas a consumir un servicio o visitar un sector. (Edna Alejandra González Alatorre & Ernesto Manuel Conde Pérez , 2011: p.1)

La demanda puede medirse para seis diferentes niveles de producto (renglón de producto, forma de producto, línea de producto, ventas de la compañía, ventas de la industria, ventas nacionales), cinco diferentes niveles de espacio (cliente, territorio, región, país, mundo); y tres diferentes niveles de tiempo (de corto, medio y largo alcance). (UNIDEP, 2010)

1.8. Gasto Turístico

El gasto turístico se entiende como consumo turístico realizado por un visitante nacional o extranjero destinado en adquirir todos los bienes y servicios en su desplazamiento y estancia del lugar de destino, comprendido entre varios productos desde pequeñas compras hasta regalos. (Ministerio de Turismo. , 2008)

El gasto de los turistas es el dinero cancelado en alojamiento, alimentos y bebidas, transporte local, compras, etc., los cuales son un pilar importante de la economía, al ser fuente de empleo y oportunidades de desarrollo. (United Kingdom. , 2003)

Con ello el gasto turístico es entendido como el dinero dirigido para la compra de bienes y servicios, durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

1.9. La percepción de la demanda en relación al turismo

La Real Academia española describe a la percepción turística como la sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales.

La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.

Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes. La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.

La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc. (Manuel Luis Rodríguez U., Características de la Oferta y la Demanda Turísticas, 2003: p.4)

1.10. Promoción turística

La promoción siempre busca la difusión de un lugar o destino turístico, en el que, la importancia de la llegada de los visitantes a una ciudad genera ingresos económicos, fomentando la participación activa de la población. Permitiendo que los atractivos de un cantón sean conocidos en su totalidad.

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva: una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, un público meta que serpa el mercado que se quiere captar, un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, un medio para hacer llegar el mensaje, y mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso. (Entorno Turistico, 2017)

Es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc. (Entorno Turistico, 2017)

1.11. Promoción y venta de servicios turísticos

Al momento de crear nexos para captar potenciales clientes turísticos, suele presentarse la necesidad de brindar beneficios a los visitantes del sector, tratando de acaparar su mayor atención, para lograr fidelizar el consumo de los servicios turísticos ofrecidos. La duración temporal en la promoción beneficia para la reconstrucción de nuevas estrategias de promoción, abarcando conocimientos en el que se pueda incurrir con nuevas ideas, que obtengan el incremento de visitantes. (Ferré, J., & Ferré, J., 1996: p. 83)

1.12. Publicidad turística

La publicidad es un elemento necesario para activar la economía, es clave en una sociedad con alto índice de consumo, o vital cuando éste se reduce. Rebasa los límites del comercio y de los negocios para entrar en la vida cotidiana del consumidor, se convierte en un fenómeno psicológico, social y económico, por lo que para comprenderla se impone estudiarla desde diferentes ángulos. (Jorge Dandá, 2005: p. 6)

La publicidad estabiliza mercados, en el campo del turismo, por ejemplo, es trascendental cuando ciertos servicios o destinos requieren darse a conocer, o cuando se trata de ampliar el flujo de visitantes hacia ciertos puntos turísticos. Es una herramienta ineludible para las empresas turísticas, también es útil para reducir las fluctuaciones de temporada, lo que en el turismo es primordial, pues de este modo se establece una demanda más armónica. (Jorge Dandá, 2005: p. 6)

Se enmarca dentro del marketing que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial.

La función de la publicidad dentro del marketing es dar a conocer los productos y servicios turísticos, difundir una imagen de marca o la imagen de la empresa, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje pueda identificarlos.

La publicidad es, pues, una comunicación masiva y persuasiva dada por un emisor (empresa o institución) cuya finalidad es transmitir información (mensaje) e incidir sobre las actitudes creándolas para impulsar a los destinatarios (los receptores) un comportamiento o respuesta, en principio favorable a los intereses de la empresa. Esta transmisión del mensaje se produce a través de unos medios de comunicación (directos o indirectos).

1.13. Marketing turístico

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos

públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas. (Patricia Galiana, 2010: p. 1)

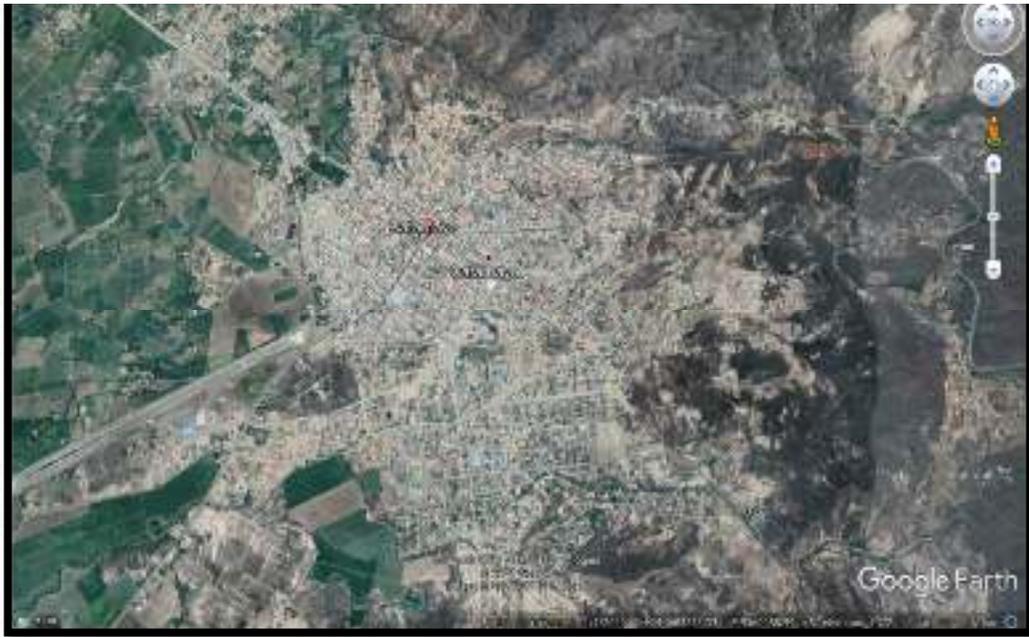
Esta herramienta accede al conocimiento y comprensión del mercado turístico del cantón Catamayo, logrando diseñar una oferta atractiva, competitiva y variada; que aporte con la captación de turistas dispuesto a consumir el producto o servicio turístico. Un enlace enfocado en una variada oferta que contribuya al dinamizar la economía del cantón, brindando pautas válidas para competir con otros destinos de la región e impulsar el emprendimiento en la población; quienes, con el uso de conocimientos, instrucción e instrumentos de marketing, logran enfatizar sus productos en los turistas.

2. Marco Referencial

2.1. Ubicación del área de estudio

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo en la cabecera cantonal del Cantón Catamayo, misma que se localiza al sur de la Región interandina del Ecuador, asentada en la llanura del valle de Catamayo, en los flancos externos de la cordillera occidental de los Andes, en la hoya del río Catamayo, atravesada por el río Trapichillo.

Ilustración 1. Cantón Catamayo



Fuente: Google earth

Elaboración: Kevin González

2.2. Extensión y límites

Tiene una extensión de 649 Km. Circunscrito dentro de los siguientes límites:

Norte: Con los cantones de Loja, Chaguarpamba y la provincia de El Oro.

Sur: Cantón Gonzanamá.

Este: Cantón Loja

Oeste: Cantones Chaguarpamba y Paltas.

2.3. Coordenadas Geográficas

Latitud: 3°59'22.06" S

Longitud: 79°21'13.67" O

2.4. Coordenadas UTM

Zona UTM: 17M

X: 682760.42

Y: 9458859.80

2.5. División Política Territorial

Catamayo cuenta con dos parroquias urbanas: Catamayo y San José, y cuatro parroquias rurales: El Tambo, Guayquichuma, San Pedro de la Bendita y Zambí.

2.6. Temperatura

La temperatura oscila entre los 20° y 25°C. Su clima es subtropical húmedo en las parroquias rurales y cálido seco en Catamayo.

2.7. Altitud

Su altitud media es de 1.270 m.s.n.m.

2.8. Población

El número de habitantes del cantón Catamayo es de 27.000, según el último censo del INEC 2001. Calculando la población actual con el Índice de Crecimiento Anual del 1.7% anual que registra el INEC, para el cantón Catamayo en 2010 el número de habitantes es de 31.421.

2.9. Antecedentes

Luego de investigar antecedentes del cantón Catamayo se estableció que existen investigaciones con relación al tema de estudio, a continuación, se mostrará algunas de los temas:

“Elaboración de un plan de marketing turístico para el cantón de Catamayo perteneciente a la provincia de Loja”. (Universidad Nacional de Loja).

Es por esto que se planteó los siguientes objetivos: “Realizar el análisis situacional del mercado, con el fin de elaborar un FODA(Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) turístico del

cantón”; “Elaborar estrategias de posicionamiento de Catamayo como destino turístico, y que así se identifique por el tipo de turismo que se ofrece”; “Diseñar una marca, realizar un slogan y elaborar una guía turística y un cd interactivo como propuesta del plan de marketing turístico para fortalecer la actividad del turismo en el cantón”. (Marcelo Abad Troya & Juliana Lizbeth Paz Quezada, 2012)

“Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Unidad de Gestión y Promoción Turística del Cantón”. (Universidad Nacional de Loja).

Se demuestra la importancia de la implementación de una herramienta de gestión para la función de marketing en la Unidad de Gestión y Promoción Turística del Cantón Catamayo, y así servir como guía detallada de las actividades para el mejoramiento de la oferta de los servicios que brinda.

El proyecto constituye el objetivo general planteado en el presente trabajo el cual significa un aporte importante para el desarrollo turístico del cantón y la provincia, del objetivo general antes mencionado se dependen los objetivos específicos como lo son realizar un diagnóstico de la Unidad de Gestión y Promoción Turística, con el propósito de conocer la situación actual del lugar, además de diseñar un CD Interactivo en el que conste los servicios que presta la Unidad de Gestión y Promoción Turística como parte de la propuesta del proyecto y Socializar los resultados obtenidos del presente trabajo a las personas encargadas de la Unidad y a las personas que se encuentran inmersas en la actividad turística en nuestra provincia con el afán de dar a conocer los beneficios que presta la Unidad y promover la actividad turística del cantón. (Jenny Catherine Ramón Arias, 2012)

**“Propuesta de Reestructuración del Manejo Técnico y Operativo del Centro Recreacional Padre Eliseo Arias Carrión (Guayabal) del Cantón Catamayo, Provincia de Loja”.
(Universidad Internacional del Ecuador)**

El presente trabajo propone la reestructuración del manejo técnico y operativo del centro recreacional Padre Eliseo Arias Carrión del cantón Catamayo, provincia de Loja, mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación para la recopilación de información bibliográfica y de campo. Como resultados se obtuvo en el estudio de mercado la viabilidad de la propuesta, ya que el 99% de los encuestados están de acuerdo en que se amplíen los servicios y actividades turísticas que ofrece el centro recreacional “Guayabal”. El estudio de viabilidad y plan de sostenibilidad propone mejorar los servicios existentes y la implementación de nueva oferta turística encaminada a lograr un espacio de recreación integral que combine esparcimiento, educación y cultura, a través de la edificación de un centro de interpretación, granja educativa, orquideario, centro de convenciones, piscina con olas, áreas deportivas y un mirador, además en la estructura organizacional se establecen los lineamientos o directrices correspondientes al proceso de organización del talento humano que dispone el parque para alcanzar los objetivos deseados y con el fin de dar a conocer el sitio, se establece como estrategia de promoción el desarrollo de identidad turística. Finalmente, al momento socializar el proyecto ante las autoridades del Gobierno Autónomo Municipal del cantón Catamayo los resultados obtenidos fueron muy satisfactorios. (Krupzkaya Fernanda Bravo Ramírez & Andrea del Cisne Jiménez Jiménez, 2013)

f. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Materiales de oficina

Serán primordiales para efectuar el estudio dentro y fuera del campo, para ello se tomarán en cuenta: cuaderno de notas, esferográficos, impresiones, calculadora, computador, entre otros. Con el fin de cumplir con el proceso de recolección de información.

2. Métodos y técnicas

2.1. Información bibliográfica documental

Es una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, se logrará recabar amplia información en relación al tema establecido, guiándome a través de los diversos conceptos que enmarcan la oferta y la demanda turística en zonas que presenten los servicios turísticos con diversas actividades que se puedan realizar.

2.2. Enfoque cuantitativo

Metodológicamente, el enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos. Tener en cuenta que, durante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central. Por lo que deben ser correctos, o que indiquen lo que interese medir con facilidad y eficiencia. Para ello se dispondrá de la herramienta de Excel la cual facilitará el orden de los datos y una mejor representación a través de gráficas.

2.3. Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas. Aunque se orienta hacia la interpretación de realidades subjetivas, la investigación cualitativa no deja de ser científica.

2.4. Método Inductivo

El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales. Opera realizando generalizaciones amplias apoyándose en observaciones específicas. Esto es así porque en el razonamiento inductivo las premisas son las que proporcionan la evidencia que dota de veracidad una conclusión.

2.5. Método deductivo

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. Es decir, un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

2.6. Método analítico – sintético

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego de forma holística e integral. Lleva al análisis para lograr descomponer a un todo en partes para luego llegar a la síntesis, donde se integran las partes nuevamente.

3. Técnicas para la investigación.

3.1. Observación directa

La observación directa simple es la inspección y estudio esencialmente descriptivo realizado por el investigador mediante el empleo de sus propios sentidos de los hechos significativos tal como son o como tienen lugar espontáneamente en el tiempo en que acaecen y con arreglo a las exigencias de la investigación científica, con o sin instrumentos técnicos.

3.2. La Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. Se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

3.3. Entrevista

La entrevista constituye a ser un instrumento de comunicación y una técnica de investigación fundamental. Se emplea en la investigación social (recopilación de datos) y se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan como mínimo dos personas.

Metodología por objetivos

Objetivo 1: Analizar la oferta de servicios turísticos de la cabecera cantonal de Catamayo para establecer su situación actual.

Se aplicará el método bibliográfico, con el cual se permitirá obtener datos de documentos pertinentes, con ello se analizará la historia del progreso de la demanda en el turismo dentro de la localidad, esto antes de la presentación de la pandemia del covid-19 como también el después dentro del 2020-2021 determinando el cambio drástico que se ha producido en este ámbito. Se investigarán las correspondientes empresas de tipología de servicios turísticos y sus diversos factores a través del catastro del Mintur, que serán parte de la realidad del estudio en la cabecera cantonal de Catamayo contribuyendo a la situación actual de su funcionamiento.

Mediante la observación directa se utilizará una entrevista, técnica que consta de varias variables a detectar dentro de los servicios turísticos activos según el Mintur en la cabecera cantonal de Catamayo, las cuales serán enfocadas a la productividad, sus recursos humanos y capacitación, rentabilidad, precios, gastos, promoción, protocolos y medidas de bioseguridad, oferta, tecnología y financiación, además a través de este método se describirán las características de la oferta turística dentro de la cabecera cantonal de Catamayo post-covid, en la cual se dispondrá de 2 a 3 horas los fines de semana del mes de mayo del 2021 para presenciar hechos relacionados con el estudio, para realizar un registro de las empresas que actualmente se encuentran en operación y que corresponden a la tipología de servicios turísticos, infraestructura de acuerdo a la reglamentación de turismo, cumplimiento de las normas de bioseguridad indicadas por el Ministerio de turismo. Se considerarán los comentarios de los administradores de los establecimientos turísticos de la zona.

Con la aplicación del método analítico-sintético se partirá de lo general a lo particular, se dispondrá de un análisis FODA al ser un proceso de razonamiento, se contribuirá en la búsqueda de información extrayendo lo esencial con el único fin de encontrar las dificultades que se presentan en el estudio de la oferta turística, estableciendo las incógnitas para reforzar la reactivación del Turismo post-covid en la cabecera cantonal de Catamayo, un procedimiento mental que permitirá comprimir las particularidades más importantes de la oferta y la demanda en vista a una recuperación del turismo y su desarrollo económico dentro de la localidad.

Objetivo 2: Determinar las necesidades de servicios turísticos de la demanda local que desea visitar la cabecera cantonal de Catamayo post pandemia.

Se determinará la población objetivo, como lo es la demanda turística local del cantón Catamayo. Proveniente en su mayoría del cantón Loja, se tomará su población económicamente activa del último censo proyectada al año 2021, obteniendo el total de encuestas a aplicar.

Formula de la población y Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra necesitare determinar:

Tamaño de la población. Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tiene diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones.

Margen de error (intervalo de confianza). El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

Nivel de confianza. Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

La desviación estándar. Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Ya con la muestra obtenida se pondrá en marcha la técnica de la encuesta que se enfocará en la demanda local de los servicios turísticos post-covid en el cantón Catamayo, a su vez el enfoque cuantitativo el cual permitirá obtener datos importantes y representarlos a través de graficas que definirán la realidad y sus necesidades turísticas en la localidad.

Al determinar los datos de la encuesta se aplicará el enfoque cualitativo por medio del cual se afinarán los resultados aclarando las preguntas de la investigación en un proceso de interpretación.

Con el método deductivo se extraerá conclusiones lógicas a través de un conjunto de proposiciones que se hayan obtenido de la aplicación de las encuestas. Se requerirá de un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado general del tema abordado.

Objetivo 3: Desarrollar estrategias que generen un incremento de la demanda de servicios turísticos para la cabecera cantonal de Catamayo post pandemia.

Se contará con el método inductivo en forma de razonamiento, por el cual se permitirá establecer a través de una matriz estrategias generales a partir de los resultados obtenidos enfocados al mejoramiento de los servicios turísticos que se presentan en la cabecera cantonal de Catamayo.

La elaboración de estrategias se facilitará también en base a la investigación bibliográfica la cual por medio de la recolección de información documental como científica propiciará soluciones que permitan mejorar la situación actual del turismo en la zona de estudio.

Dentro del método inductivo también se realizará un análisis en base a las estrategias establecidas determinado su importancia a la hora de aplicarlas en el mercado, permitiendo afrontar la pandemia del Covid-19 llevando a cabo nuevamente el funcionamiento y desarrollo en el ámbito turístico.

g. CRONOGRAMA

Tabla 2. Cronograma de trabajo

| Autor(a): | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| Actividades | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | |
| | Semana | Semana | Semana | Semana |
| Planificación de Investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Propuesta y análisis del tema. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Fundamen tación de ideas dentro de su elaboració n | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivo 1. Analizar la oferta de servicios turísticos de la cabecera cantonal de Catamayo para establecer su situación actual. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Recolección de Información teórica y bibliográfica (Catastro de los servicios turísticos de la cabecera cantonal de | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Catamayo). | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboraci ón y preparaci ón de instrumen tos a aplicar. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Reconoci miento In- situ y posterior aplicación de entrevista s según variables determina das a los administra dores de los servicios turísticos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| catastrado s. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y presentación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trabajo de Campo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivo 2. Determinar las necesidades de servicios turísticos de la demanda local que desea visitar la cabecera cantonal de Catamayo post pandemia. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>Obtención de la muestra total de la demanda local provenientes en su mayoría del cantón Loja, PEA proyectada al 2021.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Elaboraci ón y preparació n de instrumen tos a aplicar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Aplicación de las encuestas a la demanda local de la cabecera cantonal de Catamayo . | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y presentación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Tabla 2. Presupuesto Estimado

| Nro. | Detalle | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|-------------|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | Materiales, cuaderno, suministros, esferográfico | 4 | 3.00 \$ | 12.00 \$ |
| 2 | Material bibliográfico y fotocopias | 4 | 10.00 \$ | 40.00 \$ |
| 3 | Equipos y servicio técnico | 4 | 9.00 \$ | 36.00 \$ |
| 4 | Transporte y salida de campo | 9 | 3.00 \$ | 27.00 \$ |
| 5 | Alimentación | 9 | 2.50 \$ | 22,5 \$ |

| | | | | |
|--------------|--------------------|------------|----------------|------------------|
| 6 | Hospedaje | N/N | 0.00 \$ | 0.00 \$ |
| 7 | Imprevistos | 4 | 2.40 \$ | 9.06 \$ |
| TOTAL | | | | 146,56 \$ |

Elaboración: Kevin Saul González Guachizaca

i. BIBLIOGRAFÍA

Administracion de operaciones. (2016). Características de la Demanda. Obtenido de <https://sites.google.com/site/ittijuanaao2016/1-5-estrategias-de-operaciones-en-un-entorno-global/2-1-caracteristicas-de-la-demanda>

Asesores en Turismo Peru. (24 de noviembre de 2016). Asesores en Turismo Peru. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

Balderas, C. (2014: p.18). Características de la demanda de turismo de naturaleza y de aventura en Playa del Carmen. Mexico: Universidad Tecnologica de la Riviera Maya. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145101002.pdf>

Coca Carasila, Andrés Milton. (2011: p.179). La demanda. Una perspectivsa de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. 171-191.

David Flores Ruiz, María de la O Barroso González, & Juan Ignacio Pulido Fernández. (2012: p. 4). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. España: Departamento de Economía.

Edna Alejandra González Alatorre , & Ernesto Manuel Conde Pérez . (diciembre de 2011: p.1). TURyDES. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>

Entorno Turistico. (28 de abril de 2017). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Ferré, J., & Ferré, J. (1996: p. 83). Políticas y estrategias de promocion de ventas y merchandising. Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Ilerna. (12 de diciembre de 2019). Ilerna. Obtenido de <https://www.ilterna.es/blog/aprende-con-ilterna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/>
- Jenny Catherine Ramón Arias. (2012). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Unidad de Gestion y Promoción Turística del Cantón Catamayo. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Jorge Dandá. (2005: p. 6). Publicidad Turística. Mexico: 3a. Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/000063Pri0000.pdf>
- Krupzkaya Fernanda Bravo Ramírez, & Andrea del Cisne Jiménez Jiménez. (2013). Propuesta de Reestructuración del Manejo Técnico y Operativo del Centro Recreacional Padre Eliseo Arias Carrión (Guayabal) del Cantón Catamayo, Provincia de Loja. Loja: Universidad Internacional del Ecuador.
- Manuel Luis Rodríguez U. (2003: p. 7). Características de la Oferta y la Demanda Turísticas. Punta Arenas – Magallanes (Chile).
- Manuel Luis Rodríguez U. (2003: p.4). Características de la Oferta y la Demanda Turísticas. Punta Arenas – Magallanes (Chile).
- Manuel Luis Rodríguez U. (2008: p.1). Características de la oferta y la demanda turísticas. Punta Arenas – Magallanes, Chile. Obtenido de <https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

Marcelo Abad Troya , & Juliana Lizbeth Paz Quezada. (2012). Elaboración de un Plan de Marketing Turístico para el Cantón Catamayo perteneciente a la provincia de Loja. Loja: Universidad Nacional de Loja.

Mario a. Socatelli P. (2013: p.58). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. Costa Rica.: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

Massarik. (18 de enero de 2019). Tipos de Investigacion. Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.org/instrumentos-de-investigacion/>

Ministerio de Turismo. . (02 de marzo de 2008). Mintur. Obtenido de <https://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>

Patricia Galiana. (16 de septiembre de 2010: p. 1). IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Planeta Club. (05 de febrero de 2012). Economía. Obtenido de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>

Secretaria General de turismo. (2010). Orientación y desarrollo del turismo en España y Francia. Madrid: Casa Velasquez.

UNIDEP. (23 de junio de 2010). UNIDEP. Obtenido de <http://mercadosunidep.blogspot.com/2010/06/medicion-de-la-demanda-en-el-mercado.html>

United Kingdom. . (25 de octubre de 2003). Wordpress. Obtenido de <https://ukmmp.wordpress.com/analisis-turistico/datos-2/gastos-turisticos/>

UNWTO. (2021). UNWTO Tourism Definitions. World tourism Organization, 58. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Anexo 2. Entrevista dirigida a las empresas catastradas por el Ministerio de turismo dentro de la cabecera cantonal de Catamayo

Tabla 36. Entrevista a las empresas turísticas de la cabecera cantonal de Catamayo.

| | |
|---|--|
|  | <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA</p> <p style="text-align: center;">CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA</p> |
| <p>Encuesta</p> | |
| <p>Se le agradece disponga 5 minutos de su tiempo para contestar las preguntas formuladas.</p> | |
| <p>Catamayo cuenta con una variedad de Atractivos turísticos naturales y culturales, así como también infraestructura bien acondicionada para el descanso y esparcimiento del visitante, en este cantón se observa fácilmente la inversión privada especialmente en empresas de hospedaje, restauración y recreación, realzando la imagen turística de la localidad. Es la razón que por medio del presente tema de estudio “Estrategias para la reactivación del Turismo post-covid en el cantón Catamayo.” Se realiza la siguiente encuesta con el fin de obtener información oficial y de valor, como parte del proceso de elaboración de tesis de grado.</p> | |

A continuación, agradezco se sirva en responder la siguiente información.

DATOS GENERALES

1. Sexo:

Hombre ()

Mujer ()

2. Edad

Entre 25 y 30 ()

Entre 31 y 40 ()

Entre 41 y 50 ()

Entre 51 y 60 ()

Entre 61 y 65 ()

Entre 66 o más ()

1. ¿La productividad de la empresa ha decaído en estos tiempos de pandemia?

Si ()

No ()

2. ¿Los recursos humanos de su empresa se mantienen en función?

Si ()

No ()

3. ¿El personal de su empresa ha obtenido una capacitación para realizar cada una de las funciones en las diferentes áreas?

Si ()

No ()

4. ¿Su empresa ha obtenido rentabilidad en los meses de pandemia?

Si ()

| |
|---|
| No () |
| <p>5. ¿Sus precios se siguen manteniendo fijos durante este tiempo de pandemia?</p> <p>Si ()</p> <p>No ()</p> |
| <p>6. ¿Los gastos de su empresa continúan siendo los mismo en tiempos de pandemia?</p> <p>Si ()</p> <p>No ()</p> |
| <p>7. ¿Usted ha realizado algún tipo de promoción para atraer al turista?</p> <p>Si ()</p> <p>No ()</p> |
| <p>8. ¿Cómo ha promocionado a su empresa turística?</p> <p>Periódicos ()</p> <p>Revistas ()</p> <p>Reportajes ()</p> <p>Radio ()</p> <p>Televisión ()</p> <p>Folletos ()</p> <p>Redes sociales ()</p> |
| <p>9. ¿Su empresa cumple con los protocolos y medidas de bioseguridad?</p> <p>Si ()</p> <p>No ()</p> |

| |
|--|
| |
| 10. ¿Sigue su empresa ofertando los mismos servicios? Si () No () |
| 11. ¿Ha implementado tecnología dentro de su empresa durante este tiempo de pandemia? Si () No () |
| 12. ¿Ha obtenido una financiación para el funcionamiento de su empresa? Si () No () |
| Gracias por su colaboración |

Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Anexo 3. Fotografías en la aplicación de la entrevista dirigida a los administradores de las empresas catastradas por el Ministerio de turismo dentro de la cabecera cantonal de Catamayo.

Ilustración 2. Entrevista a los administradores de las empresas turísticas



Fuente: Entrevista
Elaboración: Kevin González

Ilustración 3. Entrevista a los administradores de las empresas turísticas



Fuente: Entrevista
Elaboración: Kevin González

Ilustración 4. Entrevista a los administradores de las empresas turísticas



Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Ilustración 5. Entrevista a los administradores de las empresas turísticas



Fuente: Entrevista

Elaboración: Kevin González

Anexo 4. Encuesta dirigida a la demanda local tomada de la PEA del cantón Loja y proyectada al 2021 como principales turistas dentro de la cabecera cantonal de Catamayo.

Tabla 37. Encuesta dirigida a la demanda local

| | |
|--|--|
|  <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURISTICA</p> | |
| <p>Encuesta</p> <p>Se le agradece disponga 5 minutos de su tiempo para contestar las preguntas formuladas.</p> <p>Encuesta para conocer los motivos de visita y las necesidades de los turistas dentro de los servicios turísticos de la cabecera cantonal de Catamayo post Covid-19</p> <p>Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.</p> | |
| <p>DATOS GENERALES</p> | |
| <p>1. Sexo:</p> <p>Hombre (<input type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)</p> | <p>2. Edad</p> <p>Entre 20 y 30 (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Entre 31 y 40 (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Entre 41 y 50 (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Entre 51 y 60 (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Entre 61 y más (<input type="checkbox"/>)</p> |

| |
|--|
| <p>3. ¿Cuál es su lugar de origen?</p> <p>.....</p> |
| <p>4. ¿Porque motivo ha visitado o visita usted la cabecera cantonal de Catamayo?</p> <p>Por Gastronomía ()</p> <p>Por recreación ()</p> <p>Por vacaciones ()</p> <p>Por visita a amigos o familiares ()</p> <p>Negocios ()</p> <p>Otros</p> |
| <p>5. ¿Qué días de la semana visita o ha visitado usted la cabecera cantonal de Catamayo?</p> <p>De lunes a viernes ()</p> <p>Fines de semana ()</p> |
| <p>6. ¿Cuáles son los servicios turísticos que ha utilizado o utiliza durante su visita a la cabecera cantonal de Catamayo?</p> <p>Hosterías ()</p> <p>Hoteles ()</p> <p>Hostales ()</p> <p>Restaurantes ()</p> <p>Bares ()</p> |

Discotecas ()

Fuentes de Soda ()

7. ¿En qué temporada usted suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo?

Carnaval ()

Fin de año ()

Romería de la Virgen ()

Otros

8. ¿Con quién suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo?

Viaja solo ()

Con su pareja ()

Con su familia ()

Con amigos ()

9. ¿Ha visitado usted en el último año la cabecera cantonal de Catamayo con fines turísticos?

Si ()

No ()

10. ¿Qué tiempo suele permanecer usted cuando visita la cabecera cantonal de Catamayo?

Entre 1 a 3 horas ()

Medio día ()

Un día ()

De dos a tres días ()

Una semana ()

11. ¿De cuánto es su promedio de ingresos mensualmente?

Entre 400 y 500 ()

Entre 500 y 700 ()

Entre 700 y 1000 ()

Entre 1000 o más ()

12. ¿A cuánto ascienden sus gastos a la hora de adquirir los servicios turísticos en el cantón Catamayo?

De 25 a 50 dólares ()

De 50 a 100 dólares ()

De 100 a 150 dólares ()

De 150 dólares o más ()

13. ¿En qué nivel cree usted que los negocios turísticos cumplen con las medidas de bioseguridad en la cabecera cantonal de Catamayo?

Bajo ()

Medio ()

Alto ()

14. ¿Qué tan importante es para usted que un negocio turístico implemente protocolos de bioseguridad?

Sin importancia ()

Poca importancia ()

Importante ()

Muy importante ()

15. ¿Estaría usted dispuesto nuevamente hacer uso de los servicios turísticos (restaurante, hoteles, hosterías, bares, etc.) que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Catamayo luego de la pandemia del covid-19?

Si ()

No ()

16. ¿Considera que las empresas que brindan servicios turísticos en la cabecera cantonal de Catamayo deberían fortalecer su publicidad y promoción?

Si ()

No ()

17. ¿Cree usted que será necesario mejorar la organización y la infraestructura de las empresas turísticas para promover nuevamente la atracción y restaurar la confianza del turista luego de la pandemia del covid-19?

Si ()

No ()

18. ¿Considera usted que las empresas deban capacitar a su personal dentro de cada una de sus funciones con respecto al motivo de la pandemia del covid-19 con el fin de fortalecer la seguridad y comodidad del turista dentro de la oferta de sus servicios?

Si ()

No ()

19. ¿Usted cree que es necesaria la implementación de la tecnología para tener un control sanitario de las diferentes áreas de las empresas turísticas y de la oferta de sus servicios?

Si ()

No ()

20. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted para informarse sobre eventos y servicios turísticos?

Televisión ()

Radio ()

Redes sociales ()

Periódico ()

Páginas web ()

Correo electrónico ()

21. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza usted?

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

WhatsApp ()

Otro.....

22. ¿Considera que el servicio recibido a la hora de comprar en un negocio

turístico en el cantón Catamayo es?

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Gracias por su colaboración

Fuente: Encuesta

Elaboración: Kevin González

Anexo 4. Fotografías de la aplicación de la encuesta dirigida a la demanda local tomada de la PEA del cantón Loja y proyectada al 2021 como principales turistas dentro de la cabecera cantonal de Catamayo.

Ilustración 6. Aplicación de la encuesta a la demanda local.



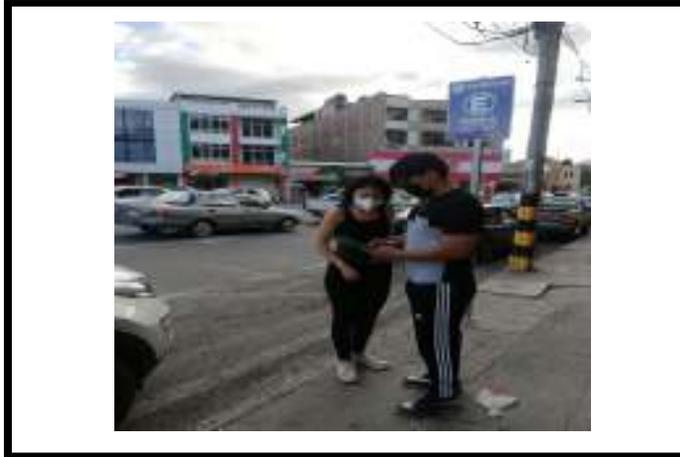
Fuente: Encuesta
Elaboración: Kevin González

Ilustración 7. Aplicación de la encuesta a la demanda local.



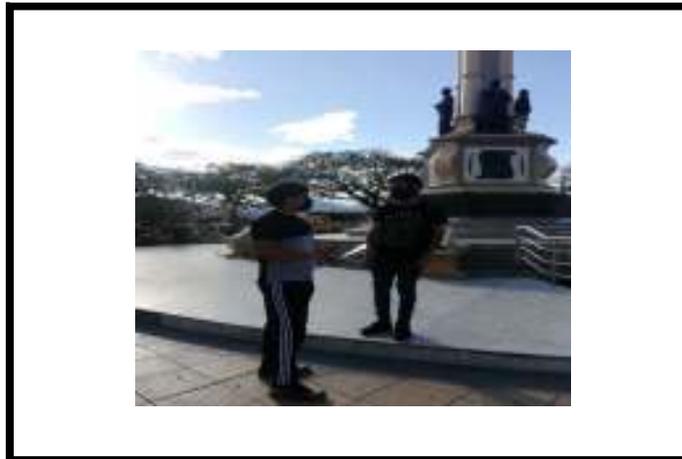
Fuente: Encuesta
Elaboración: Kevin González

Ilustración 8. Aplicación de la encuesta a la demanda local.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Kevin González

Ilustración 9. Aplicación de la encuesta a la demanda local.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Kevin González

Ilustración 10. Aplicación de la encuesta a la demanda local.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Kevin González

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CERTIFICACIÓN | 2 |
| AUTORÍA | 3 |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | 4 |
| DEDICATORIA | 5 |
| AGRADECIMIENTO..... | 6 |
| a. TEMA | 7 |
| b. RESUMEN | 8 |
| c. INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1. Marco teórico | 16 |
| 1.1. Pandemia..... | 16 |
| 1.2. COVID-19 | 16 |
| 1.3. Post pandemia..... | 17 |
| 1.4. Estrategias..... | 17 |
| 1.5. Destinos turísticos..... | 17 |
| 1.6. Estrategias turísticas | 18 |
| 1.8. Calidad..... | 18 |
| 1.9. Oferta Turística..... | 19 |
| 1.10. Demanda Turística..... | 20 |
| 1.11. Clasificación de la demanda turística..... | 21 |

| | | |
|-------|--|----|
| 1.12. | Características de la demanda | 22 |
| 1.13. | Estructura de la demanda | 23 |
| 1.14. | Medición de la demanda turística..... | 24 |
| 1.15. | Gasto Turístico | 26 |
| 1.16. | La percepción de la demanda en relación al turismo | 26 |
| 1.17. | Promoción turística..... | 27 |
| 1.18. | Promoción y venta de servicios turísticos | 28 |
| 1.19. | Publicidad turística | 28 |
| 1.20. | Marketing turístico | 29 |
| 2. | Marco Referencial | 30 |
| 2.1. | Ubicación del área de estudio..... | 30 |
| 2.2. | Extensión y límites..... | 31 |
| 2.3. | Coordenadas Geográficas..... | 31 |
| 2.4. | Coordenadas UTM..... | 31 |
| 2.5. | División Política Territorial..... | 31 |
| 2.6. | Temperatura | 31 |
| 2.7. | Altitud..... | 31 |
| 2.8. | Población | 32 |
| 2.9. | Antecedentes | 32 |
| 3. | Marco Legal | 35 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.1. | Ley de turismo | 35 |
| 3.2. | Reglamento de alojamiento turístico | 36 |
| 3.3. | Reglamento de alimentos y bebidas..... | 37 |
| 3.4. | Ley Orgánica de la Salud..... | 38 |
| 3.5. | Normativa de protocolos de Bioseguridad por parte del Ministerio de turismo | 38 |
| 3.5.1. | Protocolo de reapertura para establecimientos de Alimentos y Bebidas..... | 38 |
| 3.5.2. | Protocolo de reapertura para establecimientos de Alojamiento Turístico | 39 |
| 3.5.4. | Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: bares y discotecas al momento de su reapertura en el contexto de la pandemia por la COVID 19..... | 40 |
| e. | MATERIALES Y METODOS | 41 |
| 2. | Métodos y técnicas..... | 41 |
| 2.1. | Método Histórico Lógico | 41 |
| 2.2. | Información bibliográfica documental..... | 41 |
| 2.3. | Enfoque cuantitativo | 41 |
| 2.4. | Enfoque cualitativo | 42 |
| 2.5. | Método Inductivo | 42 |
| 2.6. | Método deductivo | 42 |
| 2.7. | Método analítico – sintético..... | 42 |

| | |
|--|-----|
| 2.8. FODA..... | 43 |
| 3. Técnicas para la investigación..... | 43 |
| 3.1. Observación directa..... | 43 |
| 3.2. La Encuesta | 43 |
| 3.3. Entrevista..... | 44 |
| 4. Metodología por objetivos | 44 |
| f. RESULTADOS..... | 48 |
| g. DISCUSIÓN..... | 120 |
| h. CONCLUSIONES | 124 |
| i. RECOMENDACIONES..... | 126 |
| j. BIBLIOGRAFÍA..... | 128 |
| k. ANEXOS | 138 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Catastro de los servicios turísticos según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Catamayo y el Ministerio de turismo. | 49 |
| Tabla 2. Sexo | 60 |
| Tabla 3. Edad..... | 61 |
| Tabla 4. ¿La productividad de la empresa ha decaído en estos tiempos de pandemia? | 62 |
| Tabla 5. ¿Los recursos humanos de su empresa se mantienen en función? | 62 |

| | |
|--|----|
| Tabla 6. ¿El personal de su empresa ha obtenido una capacitación para realizar cada una de las funciones en las diferentes áreas? | 63 |
| Tabla 8. ¿Sus precios se siguen manteniendo fijos durante este tiempo de pandemia? | 64 |
| Tabla 9. ¿Los gastos de su empresa continúan siendo los mismo en tiempos de pandemia? . | 65 |
| Tabla 11. ¿Cómo ha promocionado a su empresa turística? | 66 |
| Tabla 12. ¿Su empresa cumple con los protocolos y medidas de bioseguridad? | 67 |
| Tabla 13. ¿Sigue su empresa ofertando los mismos servicios?..... | 68 |
| Tabla 14. ¿Ha implementado tecnología dentro de su empresa durante este tiempo de pandemia?..... | 69 |
| Tabla 15. ¿Ha obtenido una financiación para el funcionamiento de su empresa?..... | 70 |
| Tabla 16. Análisis FODA de los servicios turísticos de la cabecera cantonal de Catamayo... | 74 |
| Tabla 17. Formula de la población finita..... | 77 |
| Tabla 18. Sexo | 79 |
| Tabla 19. Edad..... | 80 |
| Tabla 20. ¿Cuál es su lugar de origen?..... | 81 |
| Tabla 21. ¿Porque motivo ha visitado o visita usted la cabecera cantonal de Catamayo? | 83 |
| Tabla 23. ¿Cuáles son los servicios turísticos que ha utilizado o utiliza durante su visita a la cabecera cantonal de Catamayo?..... | 84 |
| Tabla 24. ¿En qué temporada usted suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo? | 85 |
| Tabla 25. ¿Con quién suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo? | 88 |
| Tabla 26. ¿Ha visitado usted en el último año la cabecera cantonal de Catamayo con fines turísticos? | 89 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 27. ¿Qué tiempo suele permanecer usted cuando visita la cabecera cantonal de Catamayo?..... | 90 |
| Tabla 28. ¿De cuánto es su promedio de ingresos mensualmente?..... | 91 |
| Tabla 29. ¿A cuánto ascienden sus gastos a la hora de adquirir los servicios turísticos en el cantón Catamayo? | 92 |
| Tabla 30. ¿En qué nivel cree usted que los negocios turísticos cumplen con las medidas de bioseguridad en la cabecera cantonal de Catamayo? | 93 |
| Tabla 32. ¿Estaría usted dispuesto nuevamente hacer uso de los servicios turísticos (restaurante, hoteles, hosterías, bares, etc.) que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Catamayo luego de la pandemia del Covid-19?..... | 95 |
| Tabla 33. ¿Considera que las empresas que brindan servicios turísticos en la cabecera cantonal de Catamayo deberían fortalecer su publicidad y promoción? | 96 |
| Tabla 34. ¿Cree usted que será necesario mejorar la organización y la infraestructura de las empresas turísticas para promover nuevamente la atracción y restaurar la confianza del turista luego de la pandemia del Covid-19?..... | 97 |
| Tabla 35. ¿Considera usted que las empresas deban capacitar a su personal dentro de cada una de sus funciones con respecto al motivo de la pandemia del Covid-19 con el fin de fortalecer la seguridad y comodidad del turista dentro de la oferta de sus servicios?..... | 98 |
| Tabla 36. ¿Usted cree que es necesaria la implementación de la tecnología para tener un control sanitario de las diferentes áreas de las empresas turísticas y de la oferta de sus servicios? | 100 |
| Tabla 37. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted para informarse sobre eventos y servicios turísticos? | 101 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 39. ¿Considera que el servicio recibido a la hora de comprar en un negocio turístico en el cantón Catamayo es?..... | 102 |
| Tabla 40. Estrategias para fortalecimiento y mejora de la oferta de servicios Turísticos | 105 |
| Tabla 41. Entrevista a las empresas turísticas de la cabecera cantonal de Catamayo. | 187 |
| Tabla 42. Encuesta dirigida a la demanda local | 193 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1. Cantón Catamayo..... | 159 |
| Ilustración 1. Entrevista a los administradores de las empresas turísticas..... | 191 |
| Ilustración 2. Entrevista a los administradores de las empresas turísticas..... | 191 |
| Ilustración 3. Entrevista a los administradores de las empresas turísticas..... | 192 |
| Ilustración 4. Entrevista a los administradores de las empresas turísticas..... | 192 |
| Ilustración 5. Aplicación de la encuesta a la demanda local..... | 194 |
| Ilustración 6. Aplicación de la encuesta a la demanda local..... | 194 |
| Ilustración 7. Aplicación de la encuesta a la demanda local..... | 194 |
| Ilustración 8. Aplicación de la encuesta a la demanda local..... | 194 |
| Ilustración 9. Aplicación de la encuesta a la demanda local..... | 194 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Mapa de Localización | 30 |
| Figura 2. Sexo..... | 60 |

| | |
|--|----|
| Figura 3. Edad | 61 |
| Figura 4. ¿La productividad de la empresa ha decaído en estos tiempos de pandemia?..... | 62 |
| Figura 5. ¿Los recursos humanos de su empresa se mantienen en función?..... | 63 |
| Figura 6. ¿El personal de su empresa ha obtenido una capacitación para realizar cada una de las funciones en las diferentes áreas?..... | 64 |
| Figura 8. ¿Sus precios se siguen manteniendo fijos durante este tiempo de pandemia? | 65 |
| Figura 9. ¿Los gastos de su empresa continúan siendo los mismo en tiempos de pandemia? | 66 |
| Figura 11. ¿Cómo ha promocionado a su empresa turística?..... | 67 |
| Figura 12. ¿Su empresa cumple con los protocolos y medidas de bioseguridad?..... | 68 |
| Figura 13. ¿Sigue su empresa ofertando los mismos servicios? | 69 |
| Figura 14. ¿Ha implementado tecnología dentro de su empresa durante este tiempo de pandemia?..... | 70 |
| Figura 15. ¿Ha obtenido una financiación para el funcionamiento de su empresa? | 71 |
| Figura 16. Sexo..... | 79 |
| Figura 17. Edad | 80 |
| Figura 18. ¿Cuál es su lugar de origen? | 82 |
| Figura 19. ¿Porque motivo ha visitado o visita usted la cabecera cantonal de Catamayo? | 83 |
| Figura 21. ¿Cuáles son los servicios turísticos que ha utilizado o utiliza durante su visita a la cabecera cantonal de Catamayo?..... | 85 |
| Figura 22. ¿En qué temporada usted suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo?..... | 87 |
| Figura 23. ¿Con quién suele visitar la cabecera cantonal de Catamayo?..... | 88 |
| Figura 24. ¿Ha visitado usted en el último año la cabecera cantonal de Catamayo con fines turísticos? | 89 |

| | |
|---|-----|
| Figura 25. ¿Qué tiempo suele permanecer usted cuando visita la cabecera cantonal de Catamayo?..... | 90 |
| Figura 26. ¿De cuánto es su promedio de ingresos mensualmente? | 92 |
| Figura 27. ¿A cuánto ascienden sus gastos a la hora de adquirir los servicios turísticos en el cantón Catamayo? | 93 |
| Figura 28. ¿En qué nivel cree usted que los negocios turísticos cumplen con las medidas de bioseguridad en la cabecera cantonal de Catamayo? | 94 |
| Figura 30. ¿Estaría usted dispuesto nuevamente hacer uso de los servicios turísticos (restaurante, hoteles, hosterías, bares, etc.) que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Catamayo luego de la pandemia del Covid-19?..... | 95 |
| Figura 31. ¿Considera que las empresas que brindan servicios turísticos en la cabecera cantonal de Catamayo deberían fortalecer su publicidad y promoción? | 96 |
| Figura 32. ¿Cree usted que será necesario mejorar la organización y la infraestructura de las empresas turísticas para promover nuevamente la atracción y restaurar la confianza del turista luego de la pandemia del Covid-19?..... | 98 |
| Figura 33. ¿Considera usted que las empresas deban capacitar a su personal dentro de cada una de sus funciones con respecto al motivo de la pandemia del Covid-19 con el fin de fortalecer la seguridad y comodidad del turista dentro de la oferta de sus servicios?..... | 99 |
| Figura 34. ¿Usted cree que es necesaria la implementación de la tecnología para tener un control sanitario de las diferentes áreas de las empresas turísticas y de la oferta de sus servicios? | 100 |
| Figura 35. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted para informarse sobre eventos y servicios turísticos? | 102 |

Figura 37. ¿Considera que el servicio recibido a la hora de comprar en un negocio turístico en el cantón Catamayo es? 103