

# Elaboración de un informe de coyuntura sobre los impactos sociales de las empresas de operación e intermediación turística de la ciudad de Guayaquil

## PROBLEMA






La emergencia sanitaria, generada por el Covid-19, afecta de manera directa a las agencias de operación e intermediación turística de la ciudad de Guayaquil. La falta de un plan de contingencia y el poco interés en este tipo de estudio desencadena riesgos en la sostenibilidad de este tipo de empresas.

## OBJETIVO GENERAL

Elaborar un informe de coyuntura a través de una investigación de mercados, que permita medir el impacto social generado por el Covid-19 en las agencias de operación e intermediación turística de la ciudad de Guayaquil, para establecer una base de renovación eficaz que puedan implementar estos negocios.

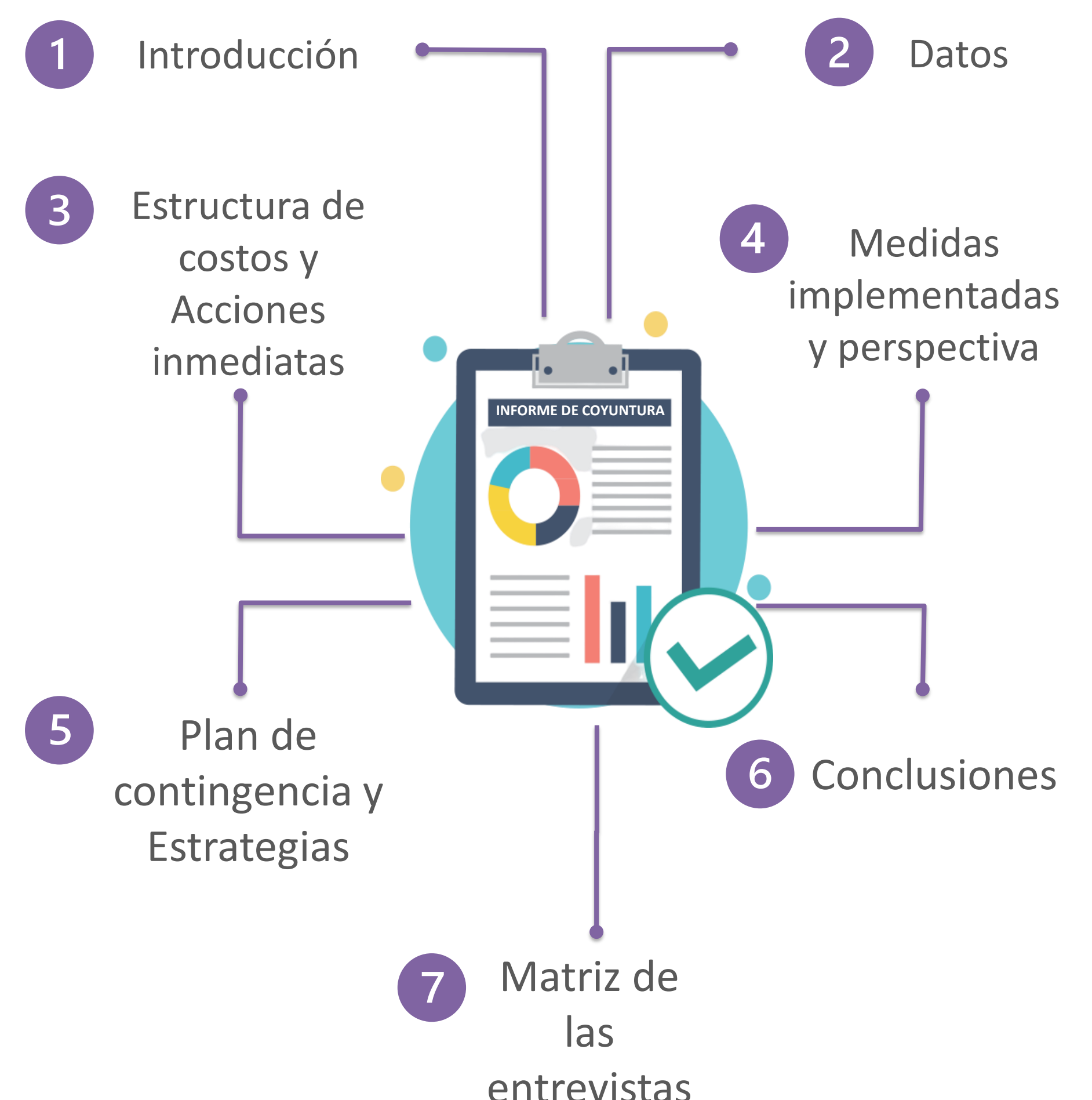
## PROPUESTA

Debido a que el informe de coyuntura está enfocado en el impacto social, la metodología que se empleó es de índole cualitativa, por lo tanto, la herramienta escogida fue la entrevista a profundidad personal, que sirvió como base para la realización de la propuesta:

- 1 **Búsqueda de información**  Para conocer la situación actual de las empresas.
- 2 **Estructura del cuestionario**  Encabezado informativo y preguntas con temas ocultos.
- 3 **Validación del cuestionario**  Se consultó con expertos y docentes de la ESPOL.
- 4 **Ejecución de la entrevista**  Realizada en diferentes dispositivos electrónicos.
- 5 **Codificación y análisis**  Para extraer los hallazgos más relevantes.



## ESTRUCTURA DEL INFORME DE COYUNTURA

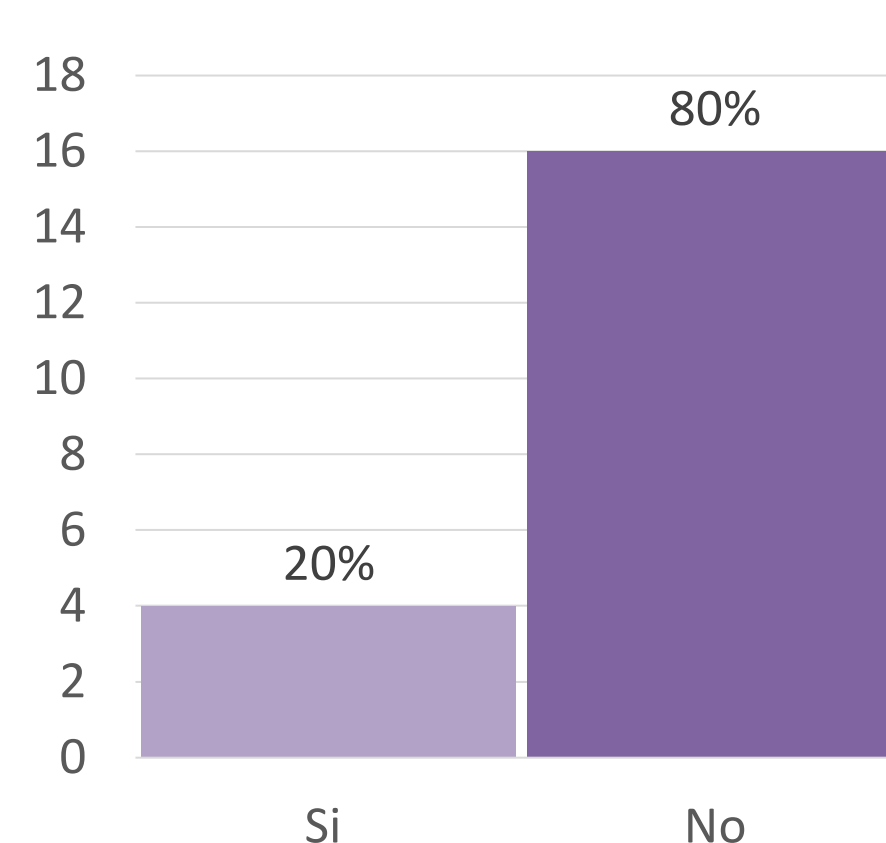


## RESULTADOS

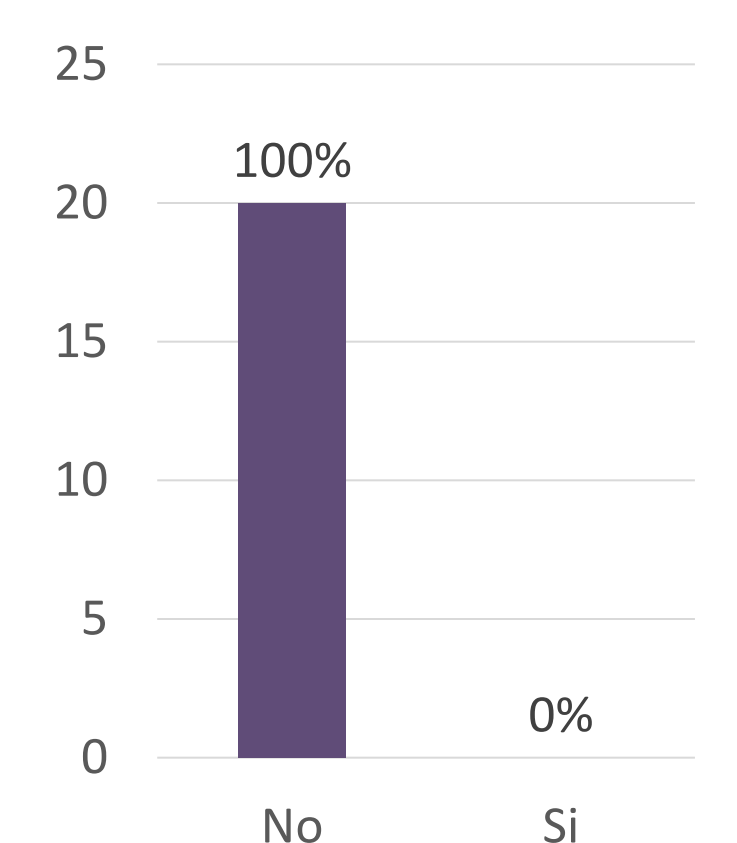
De los principales hallazgos se destaca que:

- a) El 100% de los entrevistados no empleó un plan de contingencias al momento de retomar sus actividades.
- b) El 40% de las empresas optaron por reducir su plantilla de colaboradores.
- c) Solo el 20% optó por establecer alianzas con otras empresas del sector.
- d) El 90% considera que las redes sociales se convertirán en una herramienta clave para promocionarse.

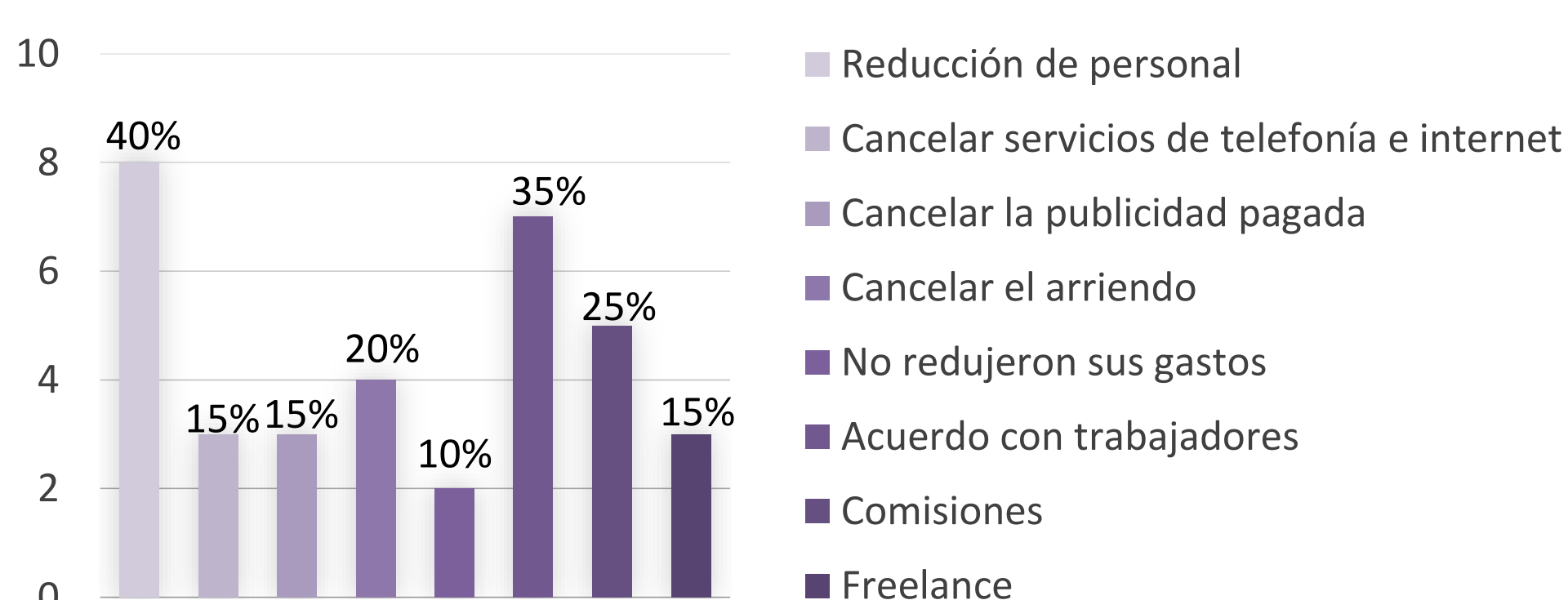
**Alianzas estratégicas**



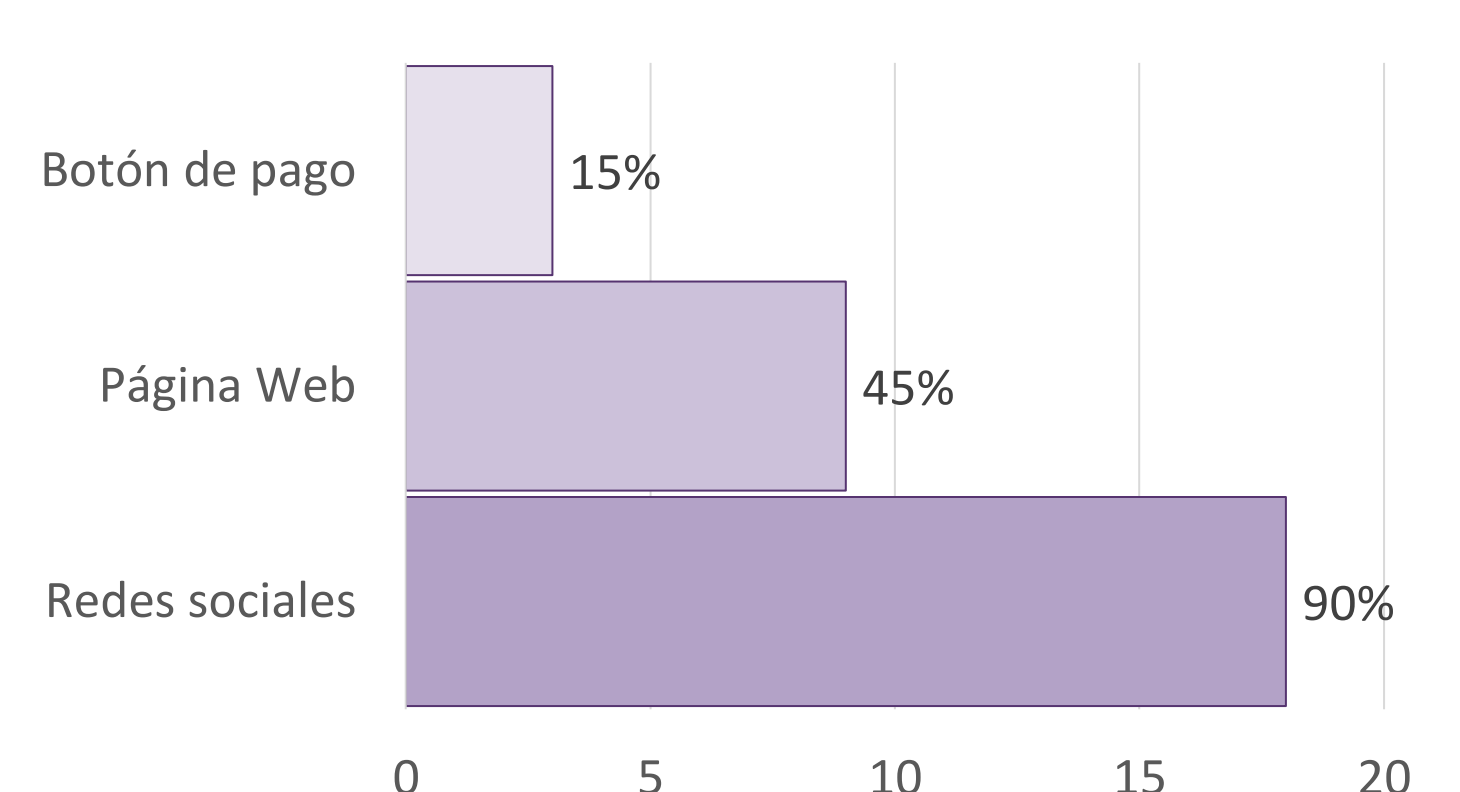
**Plan de contingencias**



**Estructura de costos**



**Herramientas digitales**



## CONCLUSIONES

- Las alianzas en el sector turístico son pocas debido a la alta competitividad existente en este mercado y al recelo que sienten al estar involucrados económicamente con alguien externo a ellos.
- La opción más viable para las empresas es no contratar personal con salario fijo, sino, tener colaboradores freelance, para reducir sus costos al máximo, durante esta emergencia sanitaria.
- El aumento del uso de herramientas digitales brindará la oportunidad para que las empresas puedan ampliar su nicho de mercado, a su vez, cambiar la manera de comercializar sus servicios y programas turísticos.
- Es primordial que los entes reguladores del turismo creen un plan de contingencias e informen a las empresas sobre ello para que, en futuras crisis, puedan aplicarlos y así mitigar su impacto.