

## *Análisis de afectación económica en el sector turístico por la COVID-19 en el mirador de Turi en Cuenca-Ecuador, en el período 01 de enero al 31 de diciembre del año 2020*

### *Analysis of the economic impact on the tourism sector by COVID-19 at the Turi viewpoint in Cuenca-Ecuador in the period from January 1 to December 31, 2020*



Gladys Esperanza Largo Morocho<sup>1</sup>, Marco Antonio Posligua San Martín<sup>2</sup>

Siembra 10 (1) (2023): e4198

Recibido: 24/10/2022 Revisado: 23/11/2022 / 01/12/2022 Aceptado: 12/12/2022

<sup>1</sup> Instituto Universitario San Isidro. Carrera de Administración Financiera. Av. Solano L2 y Av. 12 de Abril. 010203. Cuenca, Azuay, Ecuador.  
✉ gladyslargo4167@sanisidro.edu.ec  
🌐 <https://orcid.org/0000-0002-6131-755X>

<sup>2</sup> Instituto Universitario San Isidro. Carrera de Administración Financiera. Av. Solano L2 y Av. 12 de Abril. 010203. Cuenca, Azuay, Ecuador. posliguamarco@sanisidro.edu.ec  
✉ guamarco@sanisidro.edu.ec  
🌐 <https://orcid.org/0000-0003-2552-214X>

\*Autor de correspondencia:  
posliguamarco@sanisidro.edu.ec

#### Resumen

La pandemia del COVID-19 ha generado desafíos globales, como emergencias sanitarias y crisis económicas, que han provocado efectos directos en todos los sectores económicos, incluido el turismo y los viajes, que son los principales contribuyentes a la industria de servicios en todo el mundo. Esta industria experimentó los impactos de la pandemia con más severidad debido a las restricciones de movilidad establecidas por los diferentes niveles de gobierno, como medida de contingencia ante los crecientes contagios. A nivel nacional, las pérdidas en el turismo se aproximaron a los USD 1.810 millones, así como de aproximadamente 70.000 plazas de empleo pleno; en este contexto, el objetivo de este estudio se centró en examinar la forma en que los propietarios y administradores de los locales comerciales en la parroquia Turi del cantón Cuenca, sobrellevaron la pandemia y sus efectos, utilizando métodos y herramientas de análisis cuantitativo. La información que sustenta el análisis se obtuvo mediante el levantamiento de información en territorio utilizando cuestionarios estructurados, los cuales permitieron recoger las percepciones de los principales actores relacionados con la actividad turística en Turi con respecto a las variables donde se manifiestan los efectos de la pandemia. Los principales resultados sugieren que en la parroquia existe poca presencia de políticas públicas destinadas a la reactivación turística, por lo que la sostenibilidad de los pequeños negocios se presenta vulnerable. La principal conclusión de esta investigación señala la importancia de activar el turismo comunitario rural, colocándolo como primordial actividad económica para la población objeto del estudio.

**Palabras clave:** ingresos, COVID-19, turismo, afectación económica.

#### Abstract

COVID-19 pandemic has generated global challenges such as health emergencies and economic crises, which have had direct effects on all economic sectors, including tourism and travel, which are the main contributors to the service industry worldwide; this industry experienced the impacts of the pandemic more severely due to the mobility restrictions established by the different levels of government, as a contingency measure in the face of growing infections. At national level, the losses in tourism were close to USD 1,810 million, and a shortfall of approximately 70,000 full employment positions. In this context, the objective of this study is to examine the way in which the owners and administrators of commercial premises in the Turi parish of the Cuenca canton, coped with the pan-

SIEMBRA

<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA>

ISSN-e: 2477-8850

ISSN: 1390-8928

Periodicidad: semestral

vol. 10, núm 1, 2023

siembra.fag@uce.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v10i1.4198>



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial

demic and its effects, using quantitative analysis methods and tools. The information that supports the analysis was obtained through a survey process in the territory using structured questionnaires, which allowed collecting the perceptions of the main actors related to tourism in Turi with respect to the variables where the effects of the pandemic are manifested. The main results suggest that in the parish there is little presence of public policies aimed at reactivating tourism, so the sustainability of small businesses is vulnerable. The main conclusion of this research is focused on the importance of activating rural community tourism, positioning it as an economic activity for the population of Turi.

**Keywords:** income, COVID-19, tourism, economic impact.

## 1. Introducción

Los desplazamientos y el turismo tienen una curiosa relación con la pandemia del coronavirus, ya que han actuado como un vector de propagación de la COVID-19 (Guerra Luzuriaga, 2020), pero también se ha situado entre las actividades económicas más afectadas. En 2020, la Organización Mundial del Turismo [OMT] estimó 900 millones de menos llegadas a destinos internacionales y 935.000 millones de dólares perdidos en ingresos por exportaciones, diez veces la magnitud de la crisis económica mundial de 2009 (OMT, 2020). Esta vulnerabilidad se ha visto ampliada aún más por la magnitud de la contribución de los viajes y el turismo en la actividad económica global, y la proliferación de micro, pequeñas y medianas empresas dentro del sector. En Latinoamérica, antes de la pandemia, el 98 % de las empresas de las “industrias turísticas” eran pequeñas empresas y el 87 % eran microempresas con menos de nueve empleados (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

Si bien estas cifras articulan la naturaleza y los efectos de la crisis sanitaria, la pandemia también se ha contemplado como “un momento para reinventar el sector” (Cabanilla et al., 2021). La pandemia fue y es una “oportunidad” para que las empresas turísticas “vuelvan a crecer mejor”, lo que implicó e implica “prepararse para el mañana” mientras se “gestiona la crisis y se mitiga el impacto” (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2020). Se han requerido innovaciones específicas en las empresas para contrarrestar la propagación de la COVID-19, pero las restricciones también han permitido que los proyectos que estuvieron bloqueados por los imperativos de las operaciones cotidianas en la “vieja normalidad” siguieran adelante. De manera más optimista, la pandemia brindó la oportunidad de avanzar hacia una “nueva normalidad” que evite los aspectos negativos de las prácticas insostenibles del pasado (WTTC, 2020).

En este sentido, surgió un considerable número de estudios que exploran los efectos de la pandemia y las intervenciones para apoyar a las empresas de turismo y hotelería (Mora, 2020); sin embargo, hasta la fecha muy pocos trabajos examinaron las experiencias vividas por los negocios en el sector, especialmente las empresas más pequeñas (Oviedo Costales et al., 2020). Gössling et al. (2020) consideran que el efecto de los confinamientos por la pandemia en la industria turística se reflejaron en aspectos como: las emociones de las personas, la gestión del turismo y los lugares culturales, la posición de la industria hotelera, el sistema de seguridad y la reacción local, los conflictos y soluciones del turismo, las iniciativas de automejora corporativa, la asistencia gubernamental y el producto turístico poscrisis; todos estos factores determinaron, en conjunto, los efectos de la pandemia en la industria del turismo y la hospitalidad.

El objetivo central de este artículo es examinar cómo los propietarios y administradores de los locales comerciales en la parroquia Turi del cantón Cuenca, sobrellevaron la pandemia y sus efectos, utilizando métodos y herramientas de análisis cuantitativo. Con este estudio, además, se pretende contribuir al conocimiento empírico del turismo en un escenario de pandemia del coronavirus, centrándose en dos preguntas de investigación conectadas: primero, ¿cómo consideran los dueños y administradores de los locales comerciales que era la situación de sus negocios antes y durante la pandemia, en términos de flujos de clientes y turistas? En segundo lugar, ¿cómo se relaciona esto con los resultados que se encuentran en la literatura sobre la pandemia de la COVID-19 y la actividad económica en el sector turístico? A diferencia de muchos estudios sobre negocios, turismo y hotelería durante la pandemia, que se basan en estadísticas y agregados macroeconómicos, este documento se respalda en el trabajo realizado en territorio, donde se recogió información primaria, mediante el diálogo con microempresas de turismo y relacionadas con el sector comercial que comenzaron sus actividades antes y continuaron durante la pandemia. Esto permitió exponer a la pandemia, su potencial y la retórica en torno a sus posibles efectos en los negocios (es decir, la transformación), y que estos se coloquen en contextos personales y organizacionales mucho más amplios.

### 1.1. Revisión teórica

Dentro de la contextualización de la pandemia, esta trajo consigo algunas variaciones porcentuales, una de ellas, citada por la OMT (2020), el brote mundial de la COVID-19 ha llevado al mundo a su paralización, trayendo como consecuencia una caída en la contribución de este sector al PIB mundial, pasando del 10,4 % en el 2019 al 5,5 % en el 2020. Por otra parte, las Naciones Unidas afirmaron que el turismo se paralizó desde mediados de marzo del 2020 (United Nations, 2020). En esta fecha las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56 % y hasta mayo habían caído un 98 %, en comparación con 2019. Eso se tradujo en 300 millones de turistas menos y la pérdida aproximada de 320.000 millones de dólares en ingresos por turismo internacional (World Tourism Organization [UNWTO], 2020), más del triple de lo que se perdió durante toda la crisis económica mundial del 2009. Strielkowski (2020) considera que el impacto del coronavirus en la industria turística fue devastador, mucho más profundo que en la epidemia de SARS del 2002-2003. Este autor estimó pérdidas para las aerolíneas por 113 mil millones de dólares en ventas durante el 2020.

Según la CEPAL (2020), el escenario proyectado sugiere que el impacto de la pandemia sobre la contracción del turismo llevó a una disminución del crecimiento del PIB de América Latina. Los informes de análisis y monitoreo de la crisis sanitaria indicaron que el arribo de turistas internacionales en la región cayó un 50 % en marzo y cerca del 100 % a partir de abril del 2020, con respecto a los mismos meses del 2019.

De acuerdo con la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, 2020), en el 2020 volaron 1.800 millones de pasajeros, un descenso del 60,2 % respecto a los 4.500 millones que lo hicieron en el 2019, con lo que los ingresos totales de la industria aérea descendieron en 69 % hasta los 189.000 millones de dólares en 2020, con la generación de pérdidas netas por 126.400 millones de dólares; por ello, Félix Mendoza y García Reinoso (2020) consideran oportuno promover en el territorio estrategias en conjunto entre las cámaras de turismo, las asociaciones de restaurantes, alojamientos, gremios de transporte, aerolíneas, etc., con el objeto de garantizar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, y con ello la permanencia en el mercado turístico de todos los pequeños negocios que resultan más vulnerables.

Pinargote Montenegro y Loor Chávez (2021) analizaron la forma en que la COVID-19 condicionó algunas decisiones operativas de los establecimientos hoteleros a corto, mediano y largo plazo: el 59 % de los establecimientos hoteleros llevaron a cabo o se plantearon redefinir el perfil de los clientes objetivo. En este sentido, la OMT señaló que la restructuración de los servicios de alojamiento, provocó que millones de puestos de trabajo estuvieran en peligro, por lo que proteger a los segmentos más vulnerables, como las pymes, los trabajadores por cuenta propia, mujeres y jóvenes fue una prioridad que debió considerarse por parte de los gobiernos, además de crear mecanismos de supervivencia para las empresas (Revista Gestión, 2020). Apelar al turismo nacional, adaptarse y reinventarse, buscar diferenciadores y alianzas con otros destinos, son algunas de las claves que el sector turístico ecuatoriano se propuso para la reactivación tras el desplome provocado por la pandemia (Agencia EFE, 2020).

En el caso de Ecuador, el gobierno, conjuntamente con organismos internacionales, entre ellos la OMT, desarrolló de manera paulatina acciones necesarias para que las personas nacionales o extranjeras con discapacidad pudieran disfrutar de los destinos turísticos que tiene el país, en el contexto de la reactivación pospandemia (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MIPRO], 2020). Por parte del sector académico, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM, 2020), por intermedio de la Facultad de Hotelería y Turismo, sugirió propuestas a las necesidades de la sociedad, bajo el escenario actual de la COVID-19, desde los tres ejes sustantivos: docencia-investigación-vinculación a la comunidad y al sector turístico, en una jornada denominada “La academia contigo: reactivación turística post COVID-19”. En este sentido, Santamaría y Bayas Vásquez (2018), resaltan la importancia del turismo, ya que representa un importante sector que dinamiza la actividad económica del país; sin embargo, en el caso de los países en vías de desarrollo, los ingresos de los hogares son empleados para satisfacer las necesidades básicas, por lo que no se dispone de una renta extra para viajes o actividades de ocio.

Según diferentes análisis económicos, en el Ecuador el golpe de la pandemia de la COVID-19 le significó al país una caída de sus ingresos en USD 16.382 millones, entre marzo y diciembre de 2020. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021) “las pérdidas totales representaron el 16,6 % del producto interno bruto (PIB) en 2020, en valores corrientes”; el 78,1 % de las pérdidas, o lo que es igual a USD 12.791 millones, correspondió al sector privado, mientras que el 21,9 % restante, equivalente a USD 3.591 millones, fue del sector público turístico (BCE, 2020b).

En el ámbito privado las actividades más golpeadas fueron las de comercio, con una reducción de USD 5.515 millones con relación al 2019; le siguen las de turismo, con una caída de USD 1.810 millones, y las manufactureras con una baja de USD 1.717 millones (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2020). En el cantón Cuenca, el desempeño económico general experimentó una caída del 11 % entre 2019 y 2020; de acuerdo con cifras del valor agregado bruto (VAB) los sectores que más se contrajeron en este período fueron los servicios de alojamiento y comida (-28 %), y otros servicios (-24 %), donde se incluye las actividades de intermediación como las agencias de promoción, guía y asistencia turística (BCE, 2020a). Además, se registraron pérdidas de hasta 6 millones de dólares mensuales en los sectores relacionados con las actividades turísticas, lo que provocó un decrecimiento en el ingreso de recursos económicos para la sostenibilidad de las 3.500 empresas dedicadas al turismo, como hoteles, restaurantes, bares, agencias turísticas, de los cuales el noventa por ciento son pequeñas, medianas empresas y emprendimientos familiares.

### *1.2. Impacto del turismo en la economía*

Los turistas gastan su dinero en una gran variedad de bienes y servicios proporcionados por una amplia gama de empresas. Por ejemplo, los turistas invierten en alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, comunicaciones, servicios de entretenimiento, bienes en establecimientos minoristas y servicios turísticos de viaje. Este dinero puede verse como una inyección de demanda en la economía anfitriona, es decir, demanda creada por personas de fuera del área de la economía local (Cicowicz y Ordóñez, 2021). Sin embargo, el valor total del gasto de los turistas representa solo una imagen parcial, y a veces engañosa, del impacto económico. La evaluación completa del impacto económico debe tener en cuenta otros aspectos como: fugas de gastos fuera de la economía local, efectos indirectos e inducidos y costos de oportunidad y desplazamiento (Croes y Rivera, 2017).

Cuando los turistas generan gasto dentro de una economía, la cantidad de dinero que permanece dentro de esa economía depende de la magnitud de las fugas que se produzcan. Por ejemplo, si un turista compra un recuerdo de madera tallada en una tienda de regalos, el alcance de las fugas dependerá de si la talla fue importada o elaborada localmente (Stynes, 1999). Si la talla fue importada, el turista realmente solo está comprando el valor agregado que se creó dentro de la economía local, es decir, el valor del transporte local, la importación, los márgenes mayoristas y minoristas, los impuestos y aranceles gubernamentales, etc. El alcance de las fugas puede deberse a factores del lado de la demanda, como el hecho de que distintos tipos de turistas y diferentes tipos de actividad turística tienden a estar asociados con diferencias en las propensiones a comprar bienes importados (Croes y Rivera, 2017). Las fugas también pueden estar asociadas con factores del lado de la oferta, particularmente en las economías en desarrollo, donde la capacidad local para satisfacer las necesidades de los turistas puede ser pequeña y, en consecuencia, una alta proporción de la demanda se satisface con bienes y servicios importados. Dondequiera que el dinero salga de la circulación, ya sea gastándose en bienes y servicios del exterior o simplemente retirándose a través de los ahorros, esto constituye una fuga (Croes y Rivera, 2017).

La medición del impacto económico del turismo es mucho más compleja que simplemente determinar los niveles de gasto erogado por los turistas. De hecho, las estimaciones del impacto económico del turismo basadas en los gastos o ingresos de los turistas pueden ser no solo inexactas, sino también muy engañosas; por lo que, en los análisis del impacto económico del turismo, es necesario considerar los diferentes aspectos de la economía que se ven afectados por el gasto turístico (Fayissa et al., 2011). En este sentido, se puede diferenciar entre el impacto económico asociado al gasto turístico y el asociado al desarrollo del turismo; el primero se refiere a los efectos continuos y los cambios en el gasto turístico, mientras que el segundo se refiere al impacto único de la construcción y financiación de la infraestructura relacionada con el turismo (Stynes, 1999). La diferencia entre estos dos aspectos del impacto es importante porque requieren diferentes enfoques metodológicos. El cálculo del impacto económico del gasto turístico se logra utilizando un análisis multiplicador, y la estimación del impacto económico de los proyectos de desarrollo turístico se logra, a menudo, recurriendo a técnicas de evaluación de proyectos como el análisis de costo-beneficio.

La medición del impacto económico del gasto turístico, para que sea significativa, debe abarcar los diversos efectos del gasto turístico y su impacto en toda la economía. El gasto turístico tiene un efecto en “cascada” en toda la economía anfitriona. Comienza con los turistas gastando dinero en establecimientos turísticos de “primera línea”, como hoteles, restaurantes y taxis, y luego se extiende al resto de la economía. Se puede examinar evaluando el impacto en tres niveles diferentes: directo, indirecto e inducido.

El nivel de impacto directo es el valor del gasto turístico menos el valor de las importaciones necesarias para suministrar esos bienes y servicios de “primera línea”. Por lo tanto, es probable que el impacto directo sea menor que el valor del gasto turístico, excepto en el raro caso de que una economía local pueda satisfacer todas las necesidades del turista a partir de sus propios sectores productivos (Cicowiez y Ordóñez, 2021). Por el lado de los efectos indirectos, se observa que los establecimientos que reciben directamente el gasto turístico también necesitan comprar bienes y servicios de otros sectores dentro de la economía local. Por ejemplo, los hoteles compran servicios de constructores, contadores, bancos, proveedores de alimentos y bebidas, electricidad y agua, etc.; además, los proveedores de estos establecimientos de ‘primera línea’ también necesitarán comprar bienes y servicios de otros establecimientos dentro de la economía local, y así continúa el proceso, la generación de actividad económica provocada por estas rondas posteriores de gasto se conoce como efecto indirecto (Stynes, 1999). Durante las rondas directas e indirectas de gasto, los ingresos se acumularán para los residentes locales en forma de sueldos, salarios, utilidades distribuidas, rentas e intereses; esta adición a los ingresos locales, en parte, se volverá a gastar en la economía local en bienes y servicios y esto, a su vez, generará nuevas rondas de actividad económica, llegando a un impacto inducido (Comerio y Strozzi, 2019).

### *1.3. Impacto de la COVID-19 en el turismo*

La literatura muestra que las economías mundiales se vieron afectadas en gran medida por el brote de la COVID-19, independientemente de los países desarrollados o en desarrollo. Vărzaru et al. (2021) señalaron que la COVID-19 creó una gran incertidumbre en los mercados de valores, por lo que se redujo significativamente la inversión en economías desarrolladas. De manera similar, los países subdesarrollados están a punto de caer en la trampa de la deuda ya que la pandemia aumentó el costo de las finanzas públicas en estos países (Aburumman, 2020). A medida que el número de fallecidos aumentaba continuamente, el mercado de valores reaccionó de manera adversa, especialmente en Gran Bretaña, Rusia, India y China, creando así una situación de colapso global (Kharbanda y Jain, 2021).

El mayor número de decesos debido a la pandemia tuvo un impacto negativo en el ingreso per cápita de país, por lo que la pandemia obligó a muchos países a tener un crecimiento económico negativo; los indicadores macroeconómicos como el producto interno bruto, las inversiones extranjeras directas, el empleo, el sistema de salud mundial se ensombrecieron debido a la incertidumbre resultante de los confinamientos forzados para protegerse de los efectos de la COVID-19 (Zorraquino, 2020). La pandemia puso en suspenso a toda la economía mundial, los principales sectores se vieron afectados negativamente debido al bloqueo, las aprensiones, la incertidumbre y las dudas generadas.

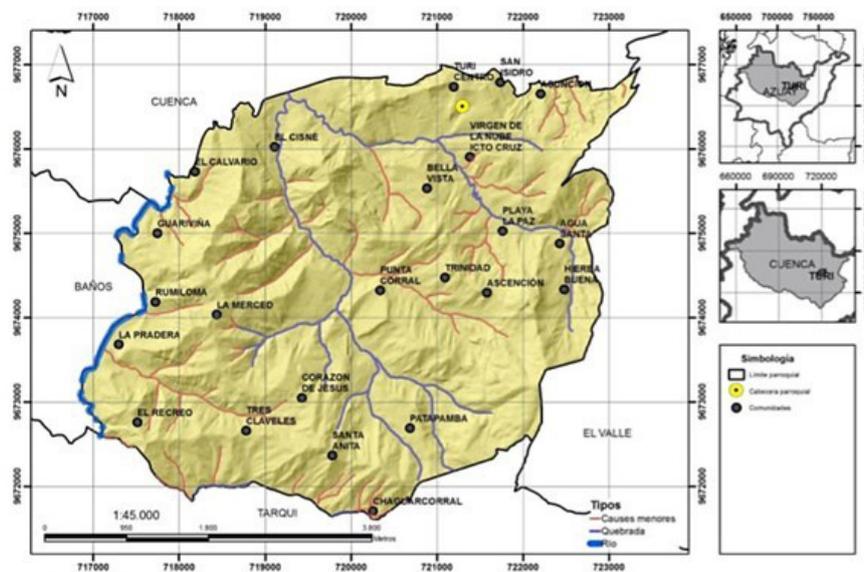
De todos los sectores económicos, la industria del turismo y la hospitalidad se enfrentaron al mayor peso debido a la crisis de la COVID-19 en todo el mundo. Longart et al. (2017) realizó una revisión exhaustiva de la literatura centrada en los desafíos que enfrenta la industria hotelera. Los hallazgos revelaron el impacto negativo en los ingresos por ventas, la pérdida de empleos, el cambio en las preferencias de los clientes y la disminución de la demanda del mercado. Los propietarios tuvieron que pagar costos fijos, entre otros: alquiler, electricidad, salarios e intereses de préstamos adquiridos; esto, aunado a la disminución continua de los ingresos, dificultó que los propietarios se mantuvieran operativos durante el escenario de la COVID-19 (Oviedo Costales et al., 2020). El estrés financiero y las preocupaciones de solvencia dificultaron que los propietarios paguen las deudas debido a la pandemia, esto provocó, en parte, que muchas empresas decidieran despedir a sus empleados o, en su defecto, la suspensión de sus actividades sin goce de sueldo (Lucas, 2020).

Por otro lado, se profundizó el efecto psicológico en los propietarios de los negocios turísticos y relacionados, ya que realizaron suspensiones temporales o indefinidas de los empleados por falta de claridad en el regreso a la normalidad, impactando negativamente en las relaciones entre trabajadores y empleadores (Şengel et al., 2020).

Dentro de este entorno de incertidumbre, los propietarios se enfrentaron al desafío de estabilizar su negocio, por lo tanto, solicitaron al gobierno que proporcionara paquetes de rescate para sobrevivir a corto plazo hasta superar el impacto de la crisis sanitaria (Mora, 2020). Los empresarios tuvieron que cerrar sus negocios durante tres meses, sin embargo, existió una ambigüedad sobre la supervivencia de las empresas con paquetes de rescate a corto plazo. De acuerdo con ello, se requerirá un lapso de tiempo de más de cinco años para que el turismo y la hospitalidad se recuperen (Llugsha y Camacho, 2021). La paralización abrupta de las actividades económicas convirtió la sostenibilidad futura de la industria del turismo y la hospitalidad en un gran signo de interrogación.

## 2. Materiales y Métodos

Este estudio se desarrolló en la parroquia rural Turi del cantón Cuenca en la provincia del Azuay (Figura 1). Esta parroquia contaba, en el año 2020, con una población de 11.095 habitantes, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), de los cuales el 53,4 % eran mujeres y el 46,6 % hombres. De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Turi (Jiménez Rivas et al., 2019) el 94,5 % de la población esta alfabetizada, de este porcentaje un 55,3 % cuenta únicamente con instrucción primaria y apenas el 5,77 % asiste a un centro de educación superior. Las principales actividades económicas de la población de Turi son la agricultura de ciclo corto y la ganadería de animales menores. Existe también la presencia de unidades económicas que se dedican a la manufactura, como la elaboración de prendas de vestir, artesanías y pastas (Jiménez Rivas et al., 2019). La actividad turística en esta parroquia se desarrolla alrededor de diez atractivos, entre los que se encuentran: a) Bosque Municipal Boquerón, b) Parque Ictocruz, c) Mirador Padre Julio Matovelle, d) Iglesia de San Agustín, e) Iglesia Tres Marías, f) Iglesia El Cisne, g) Iglesia El Carmen de Guzho, h) Iglesia de la Santísima Virgen de la Merced, i) Columpio de Turi, j) Mirador de Turi. Además, existen flujos de turismo cultural, principalmente por las fiestas patronales y de parroquialización (Jiménez Rivas et al., 2019).



**Figura 1.** Mapa de la ubicación de la parroquia Turi (Jiménez Rivas et al., 2019).  
**Figure 1.** Map of the location of the parish of Turi (Jiménez Rivas et al., 2019).

Esta investigación pretende analizar el impacto económico que experimentó el sector turístico y comercial en la parroquia Turi del cantón Cuenca, como consecuencia de las medidas de restricción de movilidad y aforo por la pandemia de la COVID-19 durante el año 2020. Para este propósito, la investigación contempla un enfoque cuantitativo ya que utiliza mediciones numéricas de las variables de estudio; el alcance de la investigación es de tipo correlacional, ya que se busca determinar la relación positiva o negativa entre dos o más conceptos. El instrumento que se utilizó para recoger la información de tipo primaria corresponde al cuestionario, mediante la aplicación de una encuesta a los propietarios y administradores de los locales comerciales cuyas actividades se relacionaron o complementaron con las actividades turísticas de la parroquia. El cuestionario empleado se estructuró mediante seis preguntas que miden aspectos de caracterización del negocio e impacto de la pandemia; cuatro de ellas son de respuesta cerrada, es decir, que el encuestado dispone de opciones para contestar en función de su realidad; las dos últimas preguntas son de tipo abierta, es decir, que el encuestado tiene libertad expresar datos en razón de la realidad de su negocio.

Las variables de análisis que se miden en el cuestionario son: 1) los ingresos mensuales promedio ( $Y_1$ ): esta variable mide el nivel promedio de ingresos por ventas que percibían los negocios; 2) el porcentaje de afección ( $Y_2$ ): esta variable mide la tasa de variación negativa estimada en los volúmenes de ventas de los locales comerciales, asociada a la reducción del flujo de turistas en los atractivos de la pa-

roquia Turi; 3) localización<sup>1</sup> ( $X_1$ ): esta variable mide la ubicación cardinal de los locales comerciales en función del centro parroquial; además, pondera geográficamente la concentración de atractivos turísticos en una escala de cuatro categorías ordinales asociadas a cada ubicación cardinal, es decir, los locales comerciales que se ubican al norte del centro parroquial tienen proximidad con un atractivo turístico, por lo que se espera que sus ventas tengan poca influencia del flujo de turistas; los locales que se ubican al sur del centro parroquial tienen proximidad con tres atractivos, por lo que sus ventas sí estarían influenciadas moderadamente por el flujo de turistas; los locales que se encuentran al este del centro parroquial tienen proximidad con seis atractivos, por lo que el flujo de turistas impactaría de manera considerable las ventas; finalmente, los locales que se ubican al oeste del centro parroquial no tienen proximidad con ningún atractivo turístico por lo que sus ventas escasamente se verían influenciadas por el flujo de turistas; 4) distancia al centro parroquial ( $X_2$ ): esta variable mide la proximidad de los locales comerciales con el centro parroquial, se usa con el propósito de evaluar la dependencia de la concentración geográfica en las ventas; 5) años de funcionamiento ( $X_3$ ): esta variable mide la antigüedad de operación de los locales comerciales, y con ello la experiencia que tienen para adaptarse a eventualidades como la pandemia; 6) decrecimiento económico ( $X_4$ ): con esta variable se mide la percepción de reducción en las utilidades generadas por los locales comerciales a causa de la pandemia; 7) desempleo ( $X_5$ ): esta variable mide el número de colaboradores y/o administradores de los locales comerciales que tuvieron que ser cesados en sus actividades como consecuencia de las medidas de confinamiento y restricciones a la movilidad por la pandemia; 8) gastos de publicidad ( $X_6$ ): esta variable mide el gasto mensual que se ha destinado en los locales comerciales para reactivar sus actividades luego del levantamiento de las medidas de confinamiento por la COVID-19; 9) tipo de negocio ( $X_7$ ): esta variable permite conocer el producto o servicio principal que ofrece cada local comercial.

La información levantada se analiza mediante el uso de indicadores de estadística descriptiva, como las medidas de tendencia central y desviación para las variables distancia al centro parroquial, años de funcionamiento, desempleo y gasto en publicidad; en las demás variables se emplea la representación gráfica de los resultados, donde se presenta las proporciones de respuesta a cada categoría. Para determinar la afectación económica a causa de la COVID-19 sobre las ventas de los locales comerciales en la parroquia Turi, se estima un modelo de regresión lineal donde se obtiene una relación entre las variables ( $X_i$ ) y la variable (Y). Este modelo permite inferir la magnitud en la que los ingresos por las ventas son afectados por factores como la localización, distancia al centro parroquial, años de funcionamiento, decrecimiento económico, desempleo, gasto en publicidad y tipo de negocio. La relación funcional que se estima es la presentada en la ecuación [1]:

$$\text{Ingresos} = \beta_0 + \beta_1 \text{Localización} + \beta_2 \text{Distancia} + \beta_3 \text{AñosFuncionamiento} + \beta_4 \text{Decrecimiento} + \beta_5 \text{Desempleo} + \beta_6 \text{Publicidad} + \beta_7 \text{TipoNegocio} + \varepsilon \quad [1]$$

Donde (Y) es la variable dependiente que, en el caso de este estudio, es el ingreso por ventas y (X) son las variables independientes o explicativas. Los parámetros  $\beta_i$  indican la magnitud del efecto que cada una de las variables independientes tienen sobre la dependiente.

La población de análisis en esta investigación está compuesta, principalmente, por el número de locales comerciales minoristas que se encuentran en la parroquia Turi y sus zonas aledañas. Se ha considerado esta población debido a que la revisión bibliográfica sobre el impacto de la pandemia en el sector turístico sugiere que es en donde se ha evidenciado el mayor impacto económico de las restricciones a la movilidad y aforo. De acuerdo con el *Catastro de Establecimientos Económicos* (2020) publicado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), en la parroquia Turi se encuentran activos 155 establecimientos que se dedican al comercio, por lo que esta cifra se considera como el tamaño de la población.

Debido a la emergencia sanitaria, el acceso a toda la población para el estudio fue restrictivo, principalmente por la poca predisposición de los dueños y administradores de los locales comerciales a ser encuestados. Dada esta restricción se optó por tomar una muestra por conveniencia. En este tipo de muestreo se levanta la

<sup>1</sup> En función del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Parroquial (PDOT, 2015-2019)

información primaria de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas para formar parte del estudio, o cualquier otra especificación práctica (Malhotra, 2016). De acuerdo con este procedimiento de muestreo, se completaron 35 encuestas a los dueños y administradores de locales comerciales minoristas en la parroquia Turi, los cuales tienen actividades que se distribuyen entre restaurantes, cafeterías, tiendas, atractivos turísticos y tiendas de artesanías, entre otros.

### 3. Resultados

En esta sección se presenta los resultados obtenidos a partir del levantamiento de información mediante las encuestas realizadas a los dueños de locales comerciales ubicados en la parroquia Turi. La información es generada mediante tablas y gráficos, los principales indicadores obtenidos en cada variable de estudio y posteriormente se analiza la correlación que existe entre las variables de localización e impacto de la pandemia sobre los ingresos por ventas; para esto se realiza un modelo de regresión lineal múltiple donde se obtiene el impacto de cada variable independiente sobre la variable ingresos, a través de los coeficientes estimados para cada una.

Según la encuesta realizada, con respecto a la distancia en metros que existe entre la plazoleta central de Turi y los locales encuestados, en promedio corresponde a una distancia de 1.666 metros, aproximadamente, con una moda de 50 metros, la desviación estándar es de 2.546,96 metros lo que indica una alta dispersión de los locales, esto se debe a que geográficamente en el entorno rural los asentamientos humanos tienden a ser extensos debido a factores como el acceso a equipamientos de salud educación o recreación (Tabla 1). Con respecto a los años de funcionamiento de los negocios, como media da un resultado de 5 años, aproximadamente, con una mediana de 4 años y una moda de 4 años, esto indica que la mayoría de los negocios tienen pocos años de funcionamiento y una desviación estándar de 3,3 años indicando que la mayor parte de negocios surgieron en el corto plazo. De acuerdo con los datos, existe un promedio aproximado de 2 empleados despedidos a causa de la pandemia, con mediana y moda similar, esto refleja que la mayoría de los negocios despidieron a la mitad de sus colaboradores o empleados, la desviación estándar es de 2, aproximadamente. El presupuesto en publicidad es, en promedio, de USD 73,00 para dar a conocer su negocio, con una mediana y moda de USD 50, lo que indica que la mayoría de los propietarios asignan un valor muy bajo para publicidad, con desviación estándar de USD 74,03, generando una alta dispersión en el tamaño de los negocios, y por lo tanto en el presupuesto que se asigna a este rubro.

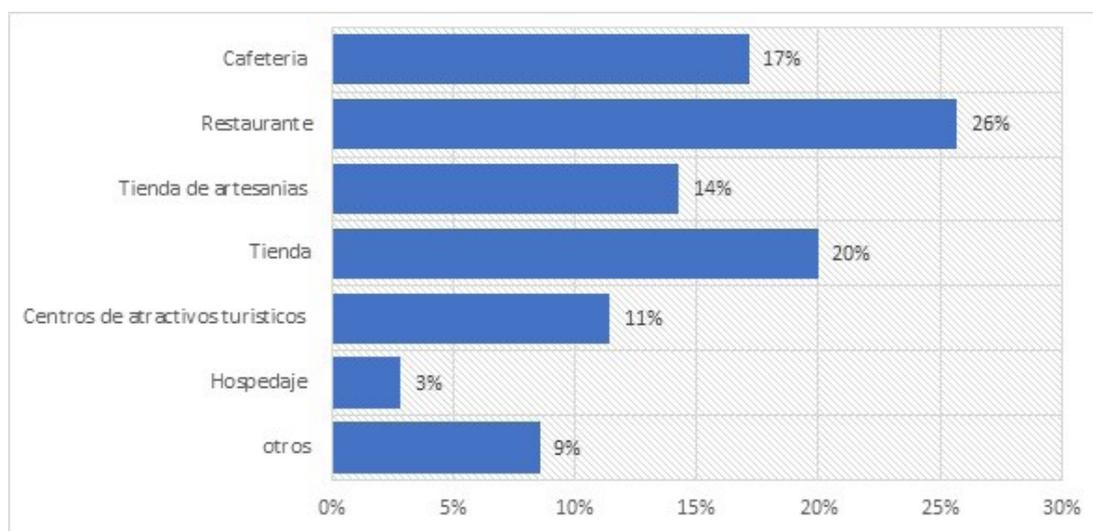
**Tabla 1.** Estadística descriptiva.  
*Table 1.* Descriptive statistics.

VARIABLES	Media	Mediana	Moda	D. estándar	Min	Max
Distancia en metros	1.666	500	50	2.546,96	12	9.000
Años de funcionamiento	5	4	4	3,94	1	20
# de empleados despedidos	2	2	2	1,49	0	7
Presupuesto en publicidad	73	50	50	74,03	0	250

#### 3.1. Cálculo de variables perceptivas

De la información obtenida para el nivel de ingresos antes de la pandemia, el 49 %, esto es, 17 de los encuestados manifiestan que fueron inferiores a los 800 dólares; el 31 %, que representa 11 de los encuestados, manifiestan que sus ingresos se encontraban en un rango entre 800 y 1.600 dólares; el 11 % (4 encuestados) manifiestan que eran superiores a 2.400 dólares, y en el extremo existe un 9 % (3 de los encuestados) que manifiestan que sus ingresos antes de la pandemia estaban entre 1.601 y 2.400 dólares.

Como se puede apreciar en la Figura 2, el 26 %, que significa 9 de los encuestados, manifiestan que sus negocios tienen actividades relacionadas con restaurantes, que es la más representativa, y tiendas con un 20 % (7 encuestados); seguido por las cafeterías con un 17 % (6 encuestados). Por su parte, los negocios o locales con poca representación son los de hospedaje ya que estos son un 3 % (1 encuestado) según los datos generados de las encuestas realizadas en el sector de Turi.



**Figura 2.** Tipo de negocio.

*Figure 2.* Business type.

De la encuesta realizada en la parroquia Turi, el 91 % (32 personas encuestadas) manifiestan que **no** han recibido ayuda alguna por parte del GAD parroquial, solamente el 9 %, o 3 de los encuestados restantes, mencionan que **sí** recibieron algún tipo de ayuda.

La mayoría de los negocios están ubicados al este, esto es el 43 % (15 encuestados); y al sur el 29 % (10 encuestados). Es importante la ubicación del negocio debido a que impulsa la atracción y retención de clientes. Mientras que los demás negocios representan el 9 % (3 encuestados) al norte, el 20 % (7 encuestados) al oeste. De estos dos últimos sitios existen pocos negocios debido a que la ubicación no es adecuada para el funcionamiento ya que no cuentan con atractivos turísticos en sus alrededores, además de eso, los turistas escogen la ubicación del lugar más cercano.

Es importante mencionar que de la encuesta realizada se evidencia que el 23 %, esto es, 8 de los dueños de negocios como restaurantes, centros de atractivos turísticos, cafeterías y hospedaje cuentan con publicidad en diferentes redes sociales y medios de comunicación, dentro de este rubro se asigna un presupuesto aproximado de USD 73; por medio de la publicidad dan a conocer su producto o servicio y de esta manera aumentan las ventas y las ganancias para solventar la situación de pandemia; mientras tanto, el 77 %, es decir, 27 de los negocios, obtienen ganancias no tan significativas, debido a que son tiendas y dependen de los turistas que visitan la parroquia.

Con relación a la estimación del modelo de regresión lineal presentado en la Tabla 2, se analiza la variable de ingresos en función de múltiples variables independientes. Respecto a los años de funcionamiento, el negocio gana 0,15 dólares más en ingresos por cada año extra de funcionamiento. Para la variable desempleo, por cada colaborador cesado el negocio incrementa sus ingresos mensuales en 0,37 dólares. La variable de gastos en publicidad indica que, por cada dólar dedicado a este rubro, los ingresos por ventas mensuales se incrementan en 0,007 dólares.

Por ser un modelo de regresión lineal de diferentes variables se debe tener en cuenta el valor de  $r^2$  ajustado, el cual presenta una bondad de ajuste del 76 % lo cual refleja que el modelo se adecúa a la información levantada.

**Tabla 2.** Regresión lineal multivariable.  
**Table 2.** Multivariate Linear Regression.

Nivel de afectación	Coef.	D.E.	t	p >  t	(95 % Conf. Interval)	
					Min	Max
Ingresos	-0,0233179	0,0863729	-0,27	0,790	-2029402	0,1563044
X <sub>1</sub> (L)	0,0438675	0,0489858	0,90	0,381	-58004	0,1457391
X <sub>2</sub> (D)	-0,0000523	0,0002162	-0,24	0,811	-5018	0,0003973
X <sub>3</sub> (AF)	-0,0772394	0,0304859	-2,53	0,019**	-1406382	-138406
X <sub>5</sub> (ED)	-0,0404952	0,0385565	-1,05	0,306	-1206778	0,0396875
X <sub>6</sub> (GP)	8,72e-06	0,0007872	0,01	0,991	-16284	0,0016458
X <sub>7</sub> (TN)	-0,3326348	0,1738552	-1,91	0,069**	-6941864	0,0289168
X <sub>8</sub> (TN)	-0,1879702	0,1598163	-1,18	0,253	-5203264	0,1443861
X <sub>9</sub> (TN)	-0,1840214	0,1911138	-0,96	0,347	-5814642	0,2134215
X <sub>10</sub> (TN)	-0,039722	0,1702872	-0,23	0,820	-3934039	0,3148566
X <sub>11</sub> (TN)	-0,1168271	0,1757024	-0,66	0,513	-4822203	0,248566
_cons	1,140,235	0,2210714	5,16	0,000	,6804922	1,599,979

Después de analizar los datos recolectados de los ingresos de los locales comerciales antes de la pandemia se procedió a aplicar el modelo de regresión de las variables X en función de la variable Y<sub>2</sub> (porcentaje de afectación) construida a partir de los datos para la variable nivel de afectación; para tener una aproximación de las pérdidas que los negocios asumieron, reflejando así que, para la variable años de funcionamiento, se puede inferir que por cada año de funcionamiento el negocio reduce su porcentaje de afectación en 0,07 puntos. Para la variable tipo de negocio, por cada categoría existe una diferencia de 0,33 puntos en el porcentaje de impacto.

#### 4. Discusión

El análisis realizado sobre afectación económica ocasionada por las medidas de confinamiento y restricción a la movilidad, derivadas de la pandemia de la COVID-19 en el sector turístico de Turi, evidencia pérdidas económicas para los propietarios de los negocios tanto por la reducción de flujos de turistas como por las ventas asociadas a las actividades cotidianas de la población local. En este escenario resulta necesaria la formulación de estrategias para la reactivación de todas las actividades económicas en esta parroquia rural, ya que los encadenamientos productivos que surgen desde el sector primario con actividades como la agricultura y ganadería, enlazados con actividades del sector secundario como la manufactura y la construcción, derivan en la dinamización del sector comercial y turístico. La formulación de estrategias para la reactivación involucra conjuntamente a los actores del sector público, como los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) tanto parroquial, cantonal, como provincial; así también, a los actores del sector privado, como las organizaciones sociales y asociaciones productivas presentes en la parroquia, y todas las unidades económicas, mediante alianzas para la cooperación y el desarrollo.

La planificación de la reactivación turística a nivel territorial es competencia del Ministerio de Turismo; sin embargo, los gobiernos locales también tienen facultades que les permite intervenir en esta actividad, siendo una importante fuente de ingresos para la población rural. De los resultados obtenidos, el 91% de los dueños de locales comerciales encuestados afirma que no han recibido ningún tipo de ayuda o incentivo de parte del GAD parroquial, lo cual verifica la no presencia de actores del sector público con políticas y planificación enfocadas a la reactivación turística en la parroquia Turi, esto provocó que se desaproveche una oportunidad importante para reactivar económicamente a las comunidades rurales que podrían beneficiarse de la presencia de turistas en atractivos como el Bosque Municipal Boquerón, el Parque Ictocruz o el Mirador de Turi, ya que con las debidas medidas de bioseguridad, el turismo en estos lugares tenía y tiene un bajo nivel de riesgo para el contagio de la COVID-19.

Con respecto a las pérdidas de empleo durante la pandemia, en el sector comercial de Turi se ha cesado aproximadamente dos colaboradores en cada local; de acuerdo con el Directorio de Empresas (INEC, 2020) en el cantón Cuenca, un establecimiento económico que se dedica a las actividades de comercio, cuenta en promedio con cuatro colaboradores, esto indica que en la parroquia se ha perdido en el área de comercio la mitad de los empleos; esta situación pone en riesgo la sustentabilidad económica de las familias y profundiza los niveles de desempleo y subempleo.

De acuerdo con la investigación, el 26 % de locales comerciales son restaurantes y el 20 % son tiendas minoristas; esto indica que en la parroquia la actividad comercial se sostenía principalmente en la oferta de servicios que complementan al sector turístico, ya que alrededor del 71 % de los locales se concentran entre el sur y el este del centro parroquial, donde están nueve de los diez atractivos turísticos parroquiales inventariados, por lo que sus ingresos por ventas son sensibles al flujo de turistas, volviéndose necesaria la reactivación y potenciación de los atractivos en estos lugares.

Al evaluar el impacto que tienen factores como la localización, distancia al centro parroquial, años de funcionamiento, decrecimiento económico, desempleo, gasto en publicidad y tipo de negocio, sobre los ingresos por ventas en los locales comerciales de la parroquia Turi, se encuentra que únicamente tiene un efecto negativo la localización y el tipo de negocio sobre los ingresos de los locales comerciales, esto se debe a que durante la pandemia los locales que experimentaron el mayor decrecimiento fueron restaurantes y cafeterías que estaban cercanos a los atractivos turísticos; con la regresión lineal se corrobora que en las comunidades de la parroquia Turi, el flujo de turistas tiene un importante impacto en su dinámica comercial, por lo que es importante que los entes de gobierno que tienen competencias en el sector turístico, atiendan a esta parroquia con programas de reactivación turística enfocada a los atractivos naturales que posee.

## 5. Conclusiones y Recomendaciones

Esta investigación presenta un análisis del impacto económico que experimentó el sector comercial y turístico en la parroquia Turi por la COVID-19. Las actividades del sector turístico fueron las que se afectaron en mayor porcentaje con respecto a otras actividades económicas, esto se debe a que desde el gobierno se implementaron medidas de confinamiento, restricción a la movilidad y aforos con el propósito de mitigar los contagios en la población; por lo que de manera directa el turismo se paralizó y las actividades económicas que se relacionan con esta presentaron una caída. Entre las actividades que se contrajeron están, principalmente, el comercio minorista y la prestación de servicios complementarios, como la alimentación y el alojamiento. Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando técnicas de medición en las principales variables, mediante encuestas dirigidas a los dueños o administradores de los locales comerciales en toda la parroquia. Las principales conclusiones que se obtuvieron son:

- La mayoría de los negocios son microempresas que han surgido principalmente por la necesidad de la población rural ante la falta de fuentes de empleo que garanticen el sustento económico de sus familias en el sector; por lo que son locales que tienen pocos años funcionando y se dedican principalmente a ofrecer servicios de alimentación, lo cual les vuelve vulnerables ante situaciones coyunturales como la pandemia.
- Entre las principales acciones tomadas por los dueños de los locales para enfrentar los impactos de la pandemia, estuvo el despido de colaboradores, debido a la disminución de clientes, en razón de la reducción de horarios de funcionamiento, así como la restricción de la movilidad; esto influyó en la disminución del circulante en la población rural que dependía de estos ingresos.
- Es importante crear canales de comunicación entre los diferentes actores relacionados con el turismo en la parroquia, ya que existen iniciativas de reactivación, sin embargo, no son debidamente socializadas entre los involucrados, por lo que muchos programas y proyectos que se desarrollaron (mínimamente) desde los gobiernos central, provincial y cantonal no llegaron a beneficiar a la población de Turi.

De la investigación realizada se puede sugerir lo siguiente:

- Ejecutar acciones en conjunto, para promocionar la parroquia Turi como un destino turístico, con el fin de mejorar la dinámica diaria de las actividades en los negocios de la parroquia.

- Incentivar la generación de mejores condiciones para el desarrollo de actividades comerciales, así como impulsar alternativas para generar empleo y dinamizar la economía local.
- Plantear estrategias de capacitación, que involucren a los actores relacionados con la actividad del turismo, donde se afiancen los conocimientos, incremento de habilidades y destrezas de los participantes, con visión de desarrollo y promoviendo buenas prácticas de atención al cliente, con las debidas normas de bioseguridad básicas para resguardar la salud y bienestar de los turistas.
- Regular los precios que se cobran a turistas por visitar determinados atractivos de la parroquia Turi, en función de las normas omty ordenanzas, para que el turista que planea visitar estos sitios pueda planificar sus actividades y gastos, considerando que el turismo puede convertirse en una importante fuente de empleo para la población rural.

### Contribuciones de los autores

- Gladys Esperanza Largo Morocho: conceptualización, investigación, metodología, análisis formal, recursos.
- Marco Antonio Posligua San Martín: visualización, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición, análisis formal.

### Implicaciones éticas

Los autores declaran que no existen implicaciones éticas.

### Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés financieros o no financieros que podrían haber influido en el trabajo presentado en este artículo.

### Referencias

- Aburumman, A. A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7, 141. <https://doi.org/10.1057/S41599-020-00630-8>
- Agencia EFE. (22 de octubre de 2020). *Turismo nacional y adaptación, claves de Ecuador para reactivar el sector*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-reactivacion-sector-turistico-pandemia.html>
- Asociación de Transporte Aéreo Internacional [IATA]. (2020). *Annual review 2020*. IATA. <https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2020.pdf>
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (2020a). *Cuentas Cantonales (anuales)*. Cuentas nacionales regionales. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasCantonales/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (2020b). *Información estadística mensual (IEM)*. No. 2026. <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Cabanilla, E., Garrido, C., y Molina, E. (2021). Impacto del COVID-19 en el turismo urbano del Ecuador. *Kult-ur*, 8(15), 143-170. <https://doi.org/10.6035/KULT-UR.2021.8.15.5>
- Cicowiez, M., y Ordóñez, R. (2021). *The economic impacts of tourism-related private investment in Jamaica*. CEPAL Review No. 135. <https://hdl.handle.net/11362/47817>
- Comerio, N., y Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109-131. <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Informe Especial COVID-19 No. 4. <http://hdl.handle.net/11362/45734>
- Croes, R., y Rivera, M. A. (2017). Tourism's potential to benefit the poor: A social accounting matrix model applied to Ecuador. *Tourism Economics*, 23(1), 29-48. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0495>
- Fayissa, B., Nsiah, C., y Tadesse, B. (2011). Research Note: Tourism and Economic Growth in Latin American Countries – Further Empirical Evidence. *Tourism Economics*, 17(6), 1365-1373. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0095>
- Félix Mendoza, A. C., y García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/RITUREM.V4I1.12743>
- Gössling, S., Scott, D., y Hall, C. M. (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guerra Luzuriaga, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 134-150. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2020). *Directorio de empresas y establecimientos 2020*. Directorio de empresas. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jiménez Rivas, R. A., Aguirre Cando, L. A., Alvarado Cando, P. A., Carabajo Alvear, R. F., Fajardo Gutiérrez, M. E., Genovez Orellana, X. S., Uyaguari Quezada, J. J., y Vélez Hurtado, V. M. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia rural Turi, cantón Cuenca, provincia del Azuay*. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Turi. <http://www.turi.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/PDOT-GAD-TURI-2015-2019.pdf>
- Kharbanda, V., y Jain, R. (2021). Impact of COVID on the stock market: a study of BRIC countries. *International Journal of Financial Markets and Derivatives*, 8(2), 169. <https://doi.org/10.1504/IJFMD.2021.115872>
- Llugsha, V., y Camacho, S. (2021). Ecuador: una visión ex ante del turismo y los efectos de la pandemia COVID-19. En V. Llugsha (ed.), *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (pp. 7-35). Serie Territorios en Debate - Segunda Etapa - N° 14. CONGOPE, Ediciones Abya Yala. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/152196-opac>
- Longart, P., Wickens, E., Ocaña, W., y Llugsha, V. (2017). A stakeholder analysis of a service learning project for tourism development in An Ecuadorian Rural Community. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 20, 87-100. <https://doi.org/10.1016/J.JHLSTE.2017.04.002>
- Lucas, B. (2020). *Impacts of COVID-19 on inclusive economic growth in middle-income countries*. Institute of Development Studies. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/15310>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales* (1ª ed.). Pearson Educación.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MIPRO]. (2020). *COVID-19 en el Ecuador: Impacto Económico y perspectivas*. MIPRO. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf>
- Mora, C. (2020). *Tendencias turísticas post COVID*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/tendencias-turisticas-post-covid/>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis*. OMT. Barómetro. <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- Oviedo Costales, M. S., Llugsha Guijarro, V. E., y Ocaña Zambrano, W. O. (2020). Actividad turística y su relación con la gentrificación en el centro histórico de Quito. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 151-162. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1560>
- Pinargote Montenegro, K. G., y Loor Chávez, T. D. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(1), 152-168. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i1.2744](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i1.2744)
- Revista Gestión. (10 de julio de 2020). *Ecuador se prepara para reactivar el turismo post COVID-19*. Vida Empresarial. <https://www.revistagestion.ec/empresas/ecuador-se-prepara-para-reactivar-el-turismo-post-covid-19>
- Santamaria, E. J., y Bayas Vásquez, F. M. (2018). Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Ciencias Administrativas*, (11), 016. <https://doi.org/10.24215/23143738e016>

- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2020). *Evaluación socioeconómica. PDNA Covid-19. Marzo – Mayo, 2020. Ecuador*. Secretaría Técnica Planifica Ecuador. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/11/Eval-Soc-Econ-26-Oct-ok.pdf>
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Işkın, M., Zengin, B., y Sarıışık, M. (2020). The effects of novel coronavirus (COVID-19) on hospitality industry: a case study. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1646-1667. <https://doi.org/10.21325/JOTAGS.2020.626>
- Strielkowski, W. (2020). COVID-19 Pandemic and the Digital Revolution in Academia and Higher Education. *Preprints*, 2020040290. <https://doi.org/10.20944/preprints202004.0290.v1>
- Stynes, D. J. (1999). *Approaches to estimating the economic impacts of tourism: Some examples*. Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University, East Lansing.
- United Nations. (2020). *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. UNWTO. <https://unsdg.un.org/es/download/2579/36476>
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí [ULEAM]. (2020). *Reactivación turística post COVID-19*. <https://www.uleam.edu.ec/reactivacion-turistica-post-covid-19/>
- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., y Cazacu, M. (2021). Rethinking Tourism Industry in Pandemic COVID-19 Period. *Sustainability*, 13(12), 6956. <https://doi.org/10.3390/su13126956>
- World Tourism Organization [UNWTO]. (2020). Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, Diciembre 2020. *UNWTO World Tourism Barometer - Barómetro OMT del Turismo Mundial (Versión española)*, 18(7), 1-36. <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.7>
- World Travel & Tourism Council [WTTC]. (2020). *Enfrenta el turismo global su mayor reto, recuperar la confianza de los viajeros*. <https://wtcc.org/news-article/enfrenta-el-turismo-global-su-mayor-reto-recuperar-la-confianza-de-los-viajeros>
- Zorraquino, M. (2020). *Consumer trends 2021: tendencias de consumo y mercado para un mundo más allá de la COVID-19*. Zorraquino. <https://www.zorraquino.com/sesiones/2020/11/tendencias-consumo-2021.html>