

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**



**“IMPACTO DEL COVID 19 EN LA GESTIÓN TURÍSTICA EN  
LOS AGENTES DE VIAJE DE TURISMO RECEPTIVO  
LIMA 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE DOCTOR  
EN ADMINISTRACIÓN**

**ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: Ciencias sociales y Desarrollo  
Humano.**

*Alfonso Salvador Amable Farro*

*Alfonso Salvador Amable Farro*

**CALLAO, 2022  
PERÚ**

**HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO  
MIEMBROS DEL JURADO**

**DR. LUIS ALBERTO DE LA TORRE COLLAO : PRESIDENTE**  
**DR. CONSTANTINO MIGUEL NIEVES BARRETO : SECRETARIO**  
**DR. SANTIAGO RODOLFO AGUILAR LOYAGA : MIEMBRO**  
**DR. RUFINO ALEJOS IPANAQUÉ : MIEMBRO**  
**ASESOR: DR. JULIO CÉSAR ESPINOZA SANTÉ**

**N° Libro : 01**  
**N° de Acta : 022**  
**FECHA DE APROBACIÓN : 14 OCTUBRE 2022**  
**RESOLUCIÓN DIRECTORAL : 024-2022-D-UPG-FCA-UNAC**

**INFORMACIÓN BÁSICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN UNIDAD DE POSGRADO DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TITULO “IMPACTO DEL COVID 19 EN LA GESTIÓN TURÍSTICA EN  
LOS AGENTES DE VIAJE DE TURISMO RECEPTIVO LIMA 2021”**

**AUTOR: ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO**

**CODIGO ORCID: 0000-0002-7293-6153**

**DNI: 15728801**

**ASESOR: JULIO CESAR ESPINOZA SANTE**

**CODIGO ORCID: 0000-0002-3302-993X**

**DNI: 07225302**

**LUGAR DE EJECUCION: LIMA PRINCIPALES DISTRITOS DONDE SE  
ENCUENTRAN LOS AGENTES DE VIAJE RECEPTIVO**

**UNIDAD DE ANALISIS: AGENTES DE VIAJE DE TURISMO RECEPTIVO**

**TIPO: APLICADA**

**ENFOQUE: CUANTITATIVO**

**NIVEL: CORRELACIONAL**

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL**

**TEMA OCDE 5.02.00 -- ECONOMÍA, NEGOCIOS**

**5.02.04 -- NEGOCIOS, ADMINISTRACIÓN**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este preciado trabajo a mis padres Juan y Prudencia del Valle que donde quiera que estén los llevo en mi corazón y a todos los que me van acompañando en mi vida y formación académica, a los que han apoyado mi esfuerzo, en ésta larga tarea llena de satisfacciones.*

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las autoridades de la Universidad  
Nacional del Callao.

A la Unidad de Posgrado de la Facultad de  
Ciencias Administrativas.

Al Doctor: Julio Cesar Espinoza Sante por su  
apoyo en la elaboración de este trabajo.

A las Agencias de Turismo por el apoyo y  
facilidades para poder completar este trabajo de  
investigación.

Gracias a todos ellos.

# ÍNDICE

<b>HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO</b>	<b>ii</b>
<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>1</b>
<b>TABLAS DE CONTENIDO</b>	<b>5</b>
<b>TABLAS DE FIGURA</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>12</b>
<b>RESUMO</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>16</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4. Limitantes de la investigación	20
1.4.1. Teórica	20
1.4.2. Temporal	20
1.4.3. Espacial	21
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>22</b>
2.1. Marco Filosofico	22
2.2. Antecedentes	25
2.2.1. Antecedentes internacionales	25
2.2.2. Antecedentes nacionales	30
2.3. Bases teóricas	33
2.3.1. Turismo	33

2.3.1.1	La OMT Organización Mundial del Turismo	35
2.3.1.2.	El Sistema Turístico	36
2.3.1.3	Teorías y sistemas aplicados al estudio del Turismo	37
2.3.1.4	Modelos de Sistemas Turísticos	37
2.3.2.	Los Operadores Turísticos	40
2.3.2.1	Características de los Operadores Turísticos	41
2.3.2.2	Principales funciones de los Operador Turístico	43
2.3.2.3	Tipos de Operadores Turísticos	45
2.3.2.4	Servicios de los Operadores Turísticos	46
2.3.2.5	Reinvención de los Operadores Turísticos	47
2.3.2.6	Las Agencias de Viajes	48
2.3.2.7	Principales Funciones de las Agencias de Viajes	49
2.3.2.8	Marco Legal Peruano	51
2.3.2.9	El COVID-19 y el Turismo	56
2.3.2.10	Impacto de la Covid 19 en el Turismo Internacional	58
2.3.2.11	El Turismo y sus vinculaciones con la economía	60
2.3.2.12	Efectos indirectos de la pandemia sobre la economía	66
2.3.2.13	Apertura comercial en Perú	66
2.3.2.14	El turismo como factor de desarrollo	67
2.3.2.15	Cambios en el comportamiento del viajero en tiempos de COVID-19	68
2.3.2.16	Tendencias del turismo en Perú para el 2021	69
2.3.2.17	Propuesta del Gobierno al Sector Turismo	71
2.4.	Conceptual	73
2.4.1	Gestión turística	73
2.4.2	Principios de Gestión del Turismo	78
2.4.3	Sistema de Gestión del Turismo	78
2.4.4	Características del sistema de gestión Turística	79
2.4.5	Condiciones en las que se da la gestión del Turismo	81
2.4.6	Turismo Receptivo	82
2.5.	Definición de términos básicos	84

<b>III.</b>	<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>89</b>
3.1.	Hipótesis	89
3.1.1.	Hipótesis general	89
3.1.2.	Hipótesis específicas	89
3.2.	Definición conceptual de variables	89
3.2.1.	Variable 1 Impacto del Covid 19	89
3.2.2.	Variable 2 Gestion de Agentes de Viaje Turismo Receptivo	89
3.2.3.	Operacionalización de variables	90
<b>IV.</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>91</b>
4.1.	Tipo y diseño de investigación	91
4.2.	Método de investigación	92
4.3.	Población y Muestra	92
4.3.1.	Población	92
4.3.2.	Muestra	93
4.4.	Lugar de estudio y periodo desarrollado	93
4.5.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la Información	94
4.5.1.	Técnicas	94
4.5.2.	Instrumentos para la recolección de la información	94
4.5.3.	Validación y confiabilidad de los instrumentos	95
4.6.	Análisis y procesamiento de datos	96
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>97</b>
5.1.	Resultados Descriptivos	97
5.1.1.	Tabla de frecuencias	97
5.1.2.	Resultado de entrevista	109
5.2.	Resultados Inferenciales	125
<b>VI.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>131</b>
6.1.	Contrastación y demostración de la hipótesis con los Resultado	131

6.2. Contrastación de resultados con otros estudios Similares	133
6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos Vigentes	135
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>137</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>138</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>145</b>

## TABLAS DE CONTENIDO

Tabla 1	Operacionalización de las variables impacto del COVID y gestión agencia de turismo...	90
Tabla 2	Tabla de confiabilidad de Richardson	95
Tabla 3	Información Sociodemográfica	97
Tabla 4	Usted cree que la agencia de viaje donde trabaja se vio afectada por la crisis generada por el COVID-19	98
Tabla 5	¿Qué impactos está generando la crisis del COVID-19 en su actividad de servicios turísticos?	98
Tabla 6	¿Qué tan preocupante puede valorar la situación del turismo en el Perú en la crisis por la pandemia COVID-19?	99
Tabla 7	¿Cree usted que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo receptivo post pandemia?	99
Tabla 8	¿Cree importante la promoción del turismo receptivo a través de los medios digitales y plataformas sociales?	100
Tabla 9	Considera que se deben hacer planes de mejora para corregir deficiencias actuales debido a la pandemia COVID-19.	100
Tabla 10	¿Está usted de acuerdo que se elaboren estrategias para el desarrollo del turismo Post COVID-19?	101
Tabla 11	Las acciones a ejecutar en el marco del plan se basan en “las exigencias del nuevo turista pos pandemia	101
Tabla 12	La oferta que brinda la agencia de viaje está de acuerdo a las necesidades del turista	102
Tabla 13	¿Cuántas actividades organizativas (mediación, coordinación, ventas) se han desarrollado durante el presente año?	102
Tabla 14	¿Tienen en mente algunos paquetes turísticos interesantes para captar al usuario en esta reactivación?	103
Tabla 15	¿Cuentan con cartera de clientes?	103

Tabla 16	¿Cómo evalúa la reacción ante la crisis de las instituciones de apoyo a los operadores de turismo?	104
Tabla 17	Considera que los cambios y medidas asumidas tanto a nivel gubernamental como a nivel empresarial serán	104
Tabla 18	Cree que las medidas tomadas por el Estado Peruano para contribuir a mitigar el COVID 19 en favor a las agencias de viaje del turismo son las más convenientes	105
Tabla 19	¿Usted cree que en el caso de que en el futuro se presente una situación similar como esta pandemia, la agencia de viajes estará preparado para enfrentarla?	105
Tabla 20	¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad que presentan las zonas turísticas visitadas por el turismo receptivo?	106
Tabla 21	¿Realizan distintos tipos de turismo para satisfacer necesidades específicas de los turistas receptivos?	106
Tabla 22	La demanda turística del destino se recupera gradualmente con cambios cualitativos en cuanto a su forma de pensar (valorando más la percepción de riesgo y la seguridad en el destino)	107
Tabla 23	¿Ve usted oportuna la disminución del precio de sus servicios con la reapertura turística?	107
Tabla 24	¿Cómo estima que evolucionará la actividad de la agencia de turismo en los próximos meses?	108
Tabla 25	¿Cómo ha afectado el COVID-19 a la agencia de viajes?.	109
Tabla 26	¿Cuáles crees que sea los efectos a corto y largo plazo que dejará el COVID-19 en la agencia de viajes?	110
Tabla 27	¿Qué incentivos utilizaría para reactivar su actividad o negocio de turismo?	111
Tabla 28	¿Qué medios digitales maneja la agencia para hacer marketing?	112

Tabla 29	De la siguiente lista seleccione las medidas que emplearía para enfrentar la crisis en el turismo generada por el COVID-19	113
Tabla 30	¿Cuáles han sido las actividades a las que se ha dedicado desde que se declaró la pandemia COVID-19?	114
Tabla 31	¿Cuáles cree que son las medidas que podrían ayudar al sector de turismo a mediano/largo plazo?	115
Tabla 32	De acuerdo a su criterio en relación a las medidas tomadas por el gobierno peruano estas fueron:	117
Tabla 33	¿Qué áreas o secciones de la agencia de viajes se han visto más afectadas por el COVID-19?	118
Tabla 34	¿Qué medidas se han tomado respecto a los colaboradores de la agencia de viajes (horarios laborales, salario, otros)	119
Tabla 35	¿Qué medidas sanitarias ha tomado la agencia de viajes respecto a sus colaboradores y clientes?	120
Tabla 36	¿Cómo ha logrado cambiar el COVID-19 la actitud de las personas en relación a los viajes?	121
Tabla 37	¿Cuál cree que es el motivo por el que disminuyó la demanda de las actividades de turismo receptivo?	122
Tabla 38	¿Qué factor considera usted que es el más importante para el desarrollo del turismo post COVID-19?	123
Tabla 39	¿Qué factor considera Ud. que es el mayor impedimento para el desarrollo del turismo post COVID-19?	124
Tabla 40	Pruebas de Normalidad	125
Tabla 41	Correlación entre Impacto de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo	126
Tabla 42	Correlación entre Impacto económico de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo	127

Tabla 43	Correlación entre Impacto social de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo	128
Tabla 44	Correlación entre Impacto psicológico de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo	129

## TABLA DE FIGURA

Figura 1	Definición de turismo	35
Figura 2	El Sistema Turístico	37
Figura 3	Sistema Propuesto por Leiper	39
Figura 4	Modelo de sistema Turístico de Leiper	39
Figura 5	Planificación del Espacio Turístico	40
Figura 6	Clasificación de las Agencias de viajes	50
Figura 7	Evolución del flujo de turistas internacionales	59
Figura 8	Ingresos del turismo internacional de 2016 a 2021	59
Figura 9	Regiones y países seleccionados: tasa de crecimiento del PIB	62
Figura 10	Agencia de viaje afectada por la crisis generada por el COVID-19	109
Figura 11	Efectos producidos por el COVID-19 a las agencia de viajes.	110
Figura 12	Efectos a corto y largo plazo que dejará el COVID-19 en la agencia de viajes	111
Figura 13	Medios digitales maneja la agencia para hacer marketing	112
Figura 14	Medidas que emplearía para enfrentar la crisis en el turismo generada por el COVID-19	113
Figura 15	Actividades a las que se ha dedicado desde que se declaró la pandemia COVID 19	114
Figura 16	Medidas que podrían ayudar al sector de turismo a mediano/largo plazo	116
Figura 17	Medidas tomadas por el gobierno peruano	117
Figura 18	Áreas o secciones de la agencia de viajes se han visto más afectadas por el COVID-19	118
Figura 19	Medidas que se han tomado respecto a los colaboradores de la agencia de viajes	119
Figura 20	Medidas sanitarias ha tomado la agencia de viajes respecto a sus colaboradores y clientes	120

Figura 21 Cambio de actitud de las personas en relación a los viajes.	121
Figura 22 Motivo por el que disminuyó la demanda de las actividades de turismo receptivo	122
Figura 23 Factores importantes para el desarrollo del turismo post COVID-19.	123
Figura 24 Factores a considerar como de mayor impedimento para el desarrollo del turismo post COVID-19	124

## RESUMEN

Esta investigación estuvo orientada a determinar la relación del Impacto del Covid 19 con la Gestión turística en los Agentes de viaje de Turismo Receptivo Lima 2021, a partir de los resultados obtenidos en el período 2021.

Se realizó un estudio descriptivo y correlacional, diseño metodológico no experimental y transversal; método hipotético deductivo y enfoque cuantitativo, aplicándose una encuesta a un total de 108 gerentes de agencias de viaje, determinándose las dimensiones para el impacto del Covid 19: económico, social, psicológico; y para gestión turística: gestión interna, planes, estrategias, y promoción. Se aplicó tres técnicas: observación, entrevista, y encuestas con escala de tipo Likert.

Para corroborar las hipótesis se utilizó la estadística no paramétrica, en cuanto a los resultados encontramos que el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.342, en consecuencia, se puede afirmar que, el impacto del Covid 19 tiene una relación positivamente débil con la gestión turística en los agentes de viaje de turismo receptivo.

**Palabras clave:** Impacto COVID 19, Agencias de Viaje de Turismo Receptivo.

## **ABSTRACT**

This research was aimed at determining the relationship between the Impact of Covid 19 and Tourism Management in Lima 2021 Receptive Tourism Travel Agents, based on the results obtained in the 2021 period.

A descriptive and correlational study was carried out, with a non-experimental and cross-sectional methodological design; deductive hypothetical method and quantitative approach, applying a survey to a total of 108 travel agency managers, determining the dimensions for the impact of Covid 19: economic, social, psychological; and for tourism management: internal management, plans, strategies, and promotion. Three techniques were applied: observation, interview, and Likert-type scale surveys.

To corroborate the hypotheses, non-parametric statistics were used, in terms of the results we found that the Spearman's Rho Correlation coefficient is 0.342, consequently, it can be affirmed that the impact of Covid 19 has a positively weak relationship with management tourism in receptive tourism travel agents.

**Keywords:** COVID 19 Impact, Receptive Tourism Travel

## RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo determinar a relação entre o Impacto do Covid 19 e a Gestão do Turismo em Agentes de Viagens de Turismo Receptivo Lima 2021, com base nos resultados obtidos no período de 2021.

Foi realizado um estudo descritivo e correlacional, com desenho metodológico não experimental e transversal; método hipotético dedutivo e abordagem quantitativa, aplicando um inquérito a um total de 108 gestores de agências de viagens, determinando as dimensões para o impacto da Covid 19: económica, social, psicológica; e para a gestão do turismo: gestão interna, planos, estratégias e promoção. Foram aplicadas três técnicas: observação, entrevista e pesquisas em escala do tipo Likert.

Para corroborar as hipóteses, foram utilizadas estatísticas não paramétricas, em termos dos resultados constatamos que o coeficiente de Correlação Rho de Spearman é de 0,342, conseqüentemente, pode-se afirmar que o impacto do Covid 19 tem uma relação positivamente fraca com a gestão do turismo no receptivo agentes de viagens de turismo.

**Palavras-chave:** Impacto COVID 19, Agências de Viagens de Turismo Receptivo.

## INTRODUCCIÓN

El turismo, es una actividad en constante crecimiento, la actividad turística en la actualidad es de suma importancia constituyendo uno de los pilares fundamentales de desarrollo en los países, se ha transformado en corto tiempo en una de las más importantes fuentes de riqueza de los países donde se desarrolla, lo que ha llevado a ubicarse entre las primeras actividades del mundo en cuanto a inversiones, movimientos financieros y el empleo generado.

Esta actividad de servicio constituye un sector que tiene gran dinamismo y capacidad de desarrollo y en la actualidad por motivos de la pandemia Covid 19 o Coronavirus SARS-CoV-2 ha visto paralizada sus actividades impactando en todos los operadores de turismo siendo uno de los afectados los agentes de viaje.

Ante este efecto sin precedente en la historia del turismo y según el artículo de Pareti, la Organización Mundial del Turismo recomienda fijar, de manera clara y precisa, cuáles son las funciones y responsabilidades de las administraciones, del sector privado y de los viajeros. Además, pide revisar de manera frecuente las restricciones y protocolos de bioseguridad, utilizando la información brindada por las autoridades sanitarias internacionales, y garantizar que esta llegue al público de manera eficaz. (2021, p.1)

La tendencia del turismo en estos últimos años refleja que cada vez hay más personas en busca de espacios de ocio y relajamiento; por ello, en los últimos años el turista está en la búsqueda de experiencias únicas, acorde a sus nuevas necesidades y preferencias, consiguiendo una reingeniería y desarrollo de dicha actividad.

Con los resultados obtenidos permitirán potenciar el turismo receptivo en el país desarrollando y fomentando un turismo sostenible, restaurando las costumbres, tradiciones, cultura y cuidado del medio ambiente; acciones que permitirán mejorar la calidad de vida de sus pobladores generando nuevos empleos, creación de empresas de bienes y servicios relacionadas directa o indirectamente, la implementación de infraestructura, elevar la calidad del producto turístico y alcanzando mejores oportunidades de desarrollo que beneficiaría a la población peruana.

# I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la realidad problemática

El turismo en el mundo es una actividad en pleno crecimiento y con tendencia a seguir desarrollándose. La afluencia de turistas a un destino depende de la oferta turística que posee, además de la capacidad adquisitiva de los turistas, por lo que varía anualmente.

Hoy en día, la importancia del turismo en el mundo significa oportunidades de desarrollo, razón por la cual los turistas visitan estos lugares con la finalidad de conocer la diversidad de atractivos de la oferta turística que una localidad, provincia o nación ofrece.

El turismo ha vivido a lo largo de la historia numerosas crisis, aunque ninguna comparada con la actual siendo una de las actividades más golpeadas por la pandemia Covid-19. La llegada de turistas internacionales se ha reducido un 75% a nivel mundial y en el sector se han perdido unos 170 millones de puestos de trabajo, una catástrofe sin precedentes y estadísticamente se ha vuelto a números de turistas de los años 90.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que costará entre 2 años y medio y cuatro años volver al número de turistas que teníamos en el 2019. Aun con la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia en el mundo y su influencia en los viajes y en el comportamiento y necesidades de los turistas. El sector turístico se reactivó 2 veces el año pasado, pero al poco tiempo los brotes hicieron que se volvieran a reducir los viajes internacionales al mínimo, debido a las restricciones impuestas en diferentes países. Ahora, con la llegada de las vacunas, el sector espera con confianza que en unos meses se pueda reactivar el turismo con ciertas garantías. Pero el desarrollo de la actividad todavía es muy incierto, ya que es muy difícil hacer previsiones, en un entorno tan cambiante y en un contexto tan global debido a que la pandemia afecta a todos los países y a casi todas las industrias. Lo primero será confirmar la efectividad de las diferentes vacunas y su aceptación a nivel internacional.

El turismo mundial apuesta por la recuperación de los puestos de trabajo que se han perdido por el efecto del Covid – 19. Los aportes del sector turismo a la economía mundial se vio afectado desde el 2020 debido a las diversas restricciones que aplicaron los países con el objetivo de evitar la propagación del SARS-CoV-2 y que por medidas de bioseguridad tuvieron que prohibir viajes internacionales y nacionales, así mismo cerraron fronteras, de esta manera evitando la propagación del virus.

De acuerdo al Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo de las Naciones Unidas (agosto 2020):

- En el 2019 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1500 millones lo cual supone un aumento del 4% con respecto al 2018 y la consolidación de un decenio sin precedentes en que el turismo creció más rápido que el conjunto de la economía mundial. El turismo interno añadió otros 8,800 millones de llegadas. El sector generó 1.5 billones de dólares en exportaciones y dio empleo a una de cada 10 personas de forma de forma directa o indirecta.

- El turismo se paralizó a mediados de marzo del 2020. En los primeros meses del año, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron en un 56% y, en mayo habían caído un 98%. Eso se traduce en la pérdida de casi 320,000 millones de dólares en exportaciones, más del triple de lo que se perdió durante toda la crisis económica mundial del 2009.

- Las perspectivas apuntan a que las llegadas y los ingresos del turismo internacional podrían reducirse entre el 58% y el 78% en 2020 en función de la velocidad a la que se contenga la pandemia, la duración de las restricciones a los viajes y a la apertura gradual de las fronteras ya que ha comenzado pero cuyo futuro sigue siendo incierto.

- Esta inmensa conmoción podría suponer una disminución de entre 850 millones y 1,100 millones de turistas internacionales y una pérdida de entre 910.000 millones y 1.2 billones de dólares en ingresos de las exportaciones procedentes del turismo, lo cual haría peligrar entre 100 y 120 millones de empleos director del sector.

- La situación es especialmente crítica porque alrededor del 80% de las empresas turísticas son pymes.

- Hay desafíos considerables por delante, como la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia y en la forma en que se recuperará la confianza de los consumidores. Se prevé que la economía mundial se contraerá bruscamente un 4.9% en 2020, aunque se espera que se recupere en 2021, según el Fondo Monetario Internacional.

- Aunque los países y las organizaciones internacionales han adoptado una serie de medidas para mitigar los efectos socio económicos de la COVID 19 y estimular la recuperación del turismo, la magnitud de la crisis exige esfuerzos adicionales y un apoyo constante.

La pandemia de la COVID-19 ha afectado fuertemente a miles de negocios, especialmente a los relacionados con la actividad turística. Solo en América Latina y el Caribe, el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo estima pérdidas de cerca de US\$ 230,000 millones y el recorte de unos 12.4 millones de empleos. Si lo vemos a nivel del Perú esta actividad en el 2019 aportó un 3.9% al PBI nacional y generó empleo a un millón y medio de personas de manera directa e indirecta. 1.4 millones de puestos de trabajo formal (12% de la población) y 2 millones de puestos informales entre microempresarios y trabajadores. Esta pandemia ha originado un impacto social que ha afectado al turismo crudamente debido a que no son posibles los desplazamientos, de tal manera que la actividad se ha paralizado al punto de que será necesario reflexionar sobre las irreparables pérdidas e iniciar una reconversión para procurar un nuevo equilibrio al volver a la nueva normalidad.

Según MINCETUR este sector en el 2019 cerró con 4.4 millones de turistas extranjeros y 5200 millones de dólares en divisas; y el 2020 se cerró con 1 millón de turistas y 1200 millones de dólares, mismas cifras del 2000.

Analizando la situación de Perú con respecto disminución de la actividad turística debido a la pandemia, se ha visto una significativa contracción en su PBI, esto, más el posterior crecimiento o no de las economías y el desarrollo de la pandemia son factores que incidieron en

una mayor o una menor demanda turística. Perú fue el país más afectado en el 2020 por la caída del turismo en medio de la pandemia del covid-19. La actividad turística en el Perú sufrió una caída del 73%, más alta que el promedio de toda la región, donde el sector turístico se redujo un 48% el año pasado.

Según la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) calcula que hasta agosto del 2020 se cerraron unas 70 mil empresas, generando una pérdida de 650 mil puestos de trabajo y hasta marzo del 2021 ya se cerraron unas 120,000 empresas de turismo en el país lo que ha dejado desempleado a parte del personal de los operadores de turismo : restaurantes, agencias de viajes, pequeños hoteles y artesanos y según estimaciones el turismo comenzaría a recuperarse entre el 2024 y 2025, cuando todos los peruanos estén vacunados contra el Covid-19.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación del impacto del Covid 19 con la gestión turística en los agentes de viaje de turismo receptivo ante este nuevo escenario que presenta el mercado post – covid donde se replantearan estrategias de acuerdo a la nueva realidad ya que la pandemia podría dar paso a un rápido aumento de la productividad de las empresas supervivientes, fruto de la adopción de nuevos procesos y tecnologías y en el caso del turismo todo ello irá ligado a la digitalización.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿De qué manera el impacto del Covid 19 se relaciona con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera se relaciona el impacto económico del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021?

- ¿De qué manera el impacto social del Covid 19 se relaciona con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021?
- ¿De qué manera el impacto psicológico del Covid 19 se relaciona con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la relación del impacto del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación del impacto económico del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.
- Determinar la relación del impacto social del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.
- Determinar el impacto psicológico del Covid 19 en la gestión turística en los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

### **1.4. Limitantes de la investigación**

#### **1.4.1. Limitación Teórica**

Cabe señalar que, si bien el desarrollo teórico de las variables de estudio es amplio, en nuestro medio y a nivel de investigaciones nacionales aún falta seguir aportando evidencias. En ese sentido se identifica una limitante para la obtención de investigaciones sobre el tema aplicada al sector turismo.

#### **1.4.2. Limitación Temporal**

Está enfocada su investigación en el periodo de enero a diciembre del 2021.

### **1.4.3. Limitación Espacial**

La presente investigación se desarrollará en la ciudad del Lima en los principales distritos donde se encuentran los principales agentes de viaje. Se tuvo inconvenientes en cuanto al acceso al lugar debido a la pandemia a nivel mundial.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Marco Filosófico**

#### **2.1.1 Fundamento Filosófico de la Investigación**

En relación a la epistemología, como parte de la filosofía, se entiende como el dominio de validación, metodología y teoría del conocimiento, se ocupa de los procesos de pensamiento, los hábitos y convicciones metodológicas que confieren validez y fiabilidad a sus acciones.

La filosofía es una reflexión primera sobre el hombre y el mundo que se preocupa con las cuestiones fundamentales de la existencia humana tales como la ética, el sentido de la vida, la verdad científica, la lógica, los problemas metafísicos, ontológicos y trascendentales, entre otros.

La epistemología del turismo es describir un ejercicio crítico-reflexivo, más que a una indagación genealógica, en la construcción y producción del conocimiento, en la que la filosofía y la metodología se entrelazan con aquella, dando lugar a diversos enfoques teórico-metodológicos para el turismo. Es un conocimiento producido en las empresas turísticas y dirigido hacia las empresas turísticas, es decir, un conocimiento que surge de un contexto particular, con teorías y estructuras teóricas distintas, métodos de investigación y prácticas que no se encuentran ubicados en un mapa disciplinar conceptual.

La aplicación de la epistemología a los estudios turísticos es de extrema importancia dado que puede auxiliar en la explicación del fenómeno turístico y, al mismo tiempo, suministrar bases científicas seguras para los investigadores en turismo.

Esta visión epistemológica, se orienta hacia la construcción de conocimiento acerca de la realidad social, económica y psicológica a partir de la descripción e interpretación de las perspectivas de los sujetos involucrados.

Tribe, J. (1997) destaca que la epistemología aplicada al turismo es importante por dos motivos básicos:

- Ayuda en la validación del conocimiento producido en el área.
- Auxilia a delimitar el campo del turismo, es decir, dónde comienza y dónde termina.

La epistemología adquirió cada vez más importancia en la producción de conocimiento actual y con el turismo sucede lo mismo. Entre los causantes de este hecho se encuentran:

- La necesidad de nuevos estudios en el área que respondan a nuevos problemas creados por la práctica del turismo.
- El aumento de la importancia del "hacer turismo" en todo el mundo, debido a factores conectados al estrés diario, problemas familiares, globalización, competitividad exacerbada en todos los campos de la actuación profesional.
- El aumento de las publicaciones en el área del turismo en el ámbito mundial.
- El aumento de los cursos superiores y técnicos en turismo.

La crisis sanitaria derivada del coronavirus ha afectado a todos los ámbitos y de forma muy particular el sector turístico y nos lleva plantear grandes cambios muy severos y muy rápidos en un muy corto espacio de tiempo. La intención no solo es conocer la realidad sobre la base de la información obtenida, sino también el de contribuir en las soluciones más convenientes en función de las potencialidades del ámbito de estudio y de las necesidades de los encuestados, que nos permitirá indagar acerca de los sujetos investigados que participaron en las fases del proceso.

Al respecto Barretto, M. (2004) endosa ese punto de vista al referirse a la producción científica del turismo:

*Falta producción científica capaz de producir nuevas teorías, para auxiliar la aplicación de mejores técnicas, pero, fundamentalmente, para crear nuevos paradigmas. Para que aspiremos a un nuevo modelo de turismo, necesitamos de nuevos paradigmas, referidos al propio turismo y a la sociedad más amplia (Barretto 2004:87).*

Castrogiovanni, A. (2004) también destaca la necesidad de una lectura más profunda de los factores que motivan al ser humano a viajar y concuerda que a veces existe una visión reduccionista sobre el turismo por parte de los estudiosos del fenómeno al argumentar:

*Los factores de motivación que propician ese movimiento por el mundo son incontables. Algunos son fácilmente detectados; otros, por envolver una mayor subjetividad, son difíciles de evaluar. Así, ya no parece posible que veamos el turismo de forma genérica, aunque históricamente haya sido visto por varios campos profesionales, como un conjunto de actividades o transacciones*

*financieras gracias a los índices de crecimiento económico, lo que parece ser como mínimo una mirada reduccionista (Castrogiovanni 2004:14).*

Las diferentes corrientes de pensamiento que se ocupan del turismo, tienen su origen en las denominadas teorías compensatorias, las cuales se basan en el hecho de que, si una sociedad piensa que se rige por el principio del mérito, el descanso es también un descanso merecido.

De donde el ocio se plantea entonces como la compensación a los esfuerzos y penalidades que forman la esencia de la vida productiva del ser humano.

Las teorías compensatorias se han agrupado en torno a dos corrientes principales, cuya posición acerca del ocio y, por consiguiente, del turismo, difiere notablemente: por un lado, las llamadas teorías humanistas, y por otro, las denominadas teorías de la alienación.

Punto de vista de las teorías humanistas

Se ha dado en llamar teorías humanistas del ocio y el turismo, al conjunto de doctrinas e ideologías que ven en las referidas actividades, algunas de las más genuinas manifestaciones de la personalidad humana. El más representativo de esta corriente es el profesor de la Universidad de Varsovia, Krzysztof Przeclawski. Los seguidores de las teorías humanistas consideran que, en las actividades del ocio, y por tanto del turismo, se manifiestan con mayor fuerza los valores de la verdad, el amor, la creatividad y la libertad del individuo, y piensan que "en el mundo no habría guerra si los asuntos estuvieran en manos de los responsables de la actividad turística". Opinan, por tanto, que el turismo es un medio para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos, para lo cual destacan las ventajas que, especialmente de índole cultural, obtienen tanto las comunidades emisoras como las receptoras; todo lo cual, según sus puntos de vista, ayuda a mantener el conocimiento y la comprensión entre los pueblos, y contribuye al fortalecimiento de la paz internacional.

Existencialismo es una de las corrientes filosóficas más destacadas del siglo XX. Uno de los principios básicos que sostienen los filósofos existencialistas es que "la existencia precede a la esencia" y se centran fundamentalmente en analizar la condición humana. El ser humano no tiene una condición firme, es decir, no hay una naturaleza que le lleve a ser de una manera o de otra, el punto de partida es su existencia. Como no tiene una naturaleza establecida, tiene la libertad de hacerse a sí mismo, puede decidir en cada momento, así va construyendo su esencia. Son nuestros actos quienes determinan quienes somos y el significado

de nuestras vidas. Analiza la condición humana, la responsabilidad humana, la responsabilidad individual la libertad o el significado de la vida.

Representantes: Soren Kierkegaard, Martin Heidegger, Karl Jaspers, Jean-Paul Sartre y Henri Bergson.

Estructuralismo Es uno de los movimientos teóricos más influyentes del siglo XX y surge en Francia en la década de los 60. El estructuralismo ha tenido gran repercusión en diferentes campos del conocimiento, entre ellos la filosofía. Propone un método de análisis basado en el estudio de la independencia e integración de las partes dentro de un todo. Consiste en el estudio de las unidades mínimas que constituyen la estructura de los fenómenos y de las relaciones que existen entre estas.

Representantes: Roland Barthes y Jean Baudrillard

Para la presente investigación, la teoría humanista, el existencialismo y el estructuralismo son la base del análisis del proceso de interpretación, para la aplicación de los conceptos teóricos.

## **2.2. Antecedentes del Estudio**

### **2.2.1. Antecedentes internacionales**

Molina, N. (2021), de la Universidad de Córdoba ha realizado la tesis doctoral titulada: *La oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba*. Análisis económico, tuvo como objetivo principal analizar y realizar una radiografía de la oferta empresarial y comercial de turismo activo en Córdoba, así como diagnosticar su problemática de gestión y sostenibilidad, su desarrollo reciente y sus perspectivas a corto y medio plazo. En la elaboración de la muestra estadística y las encuestas se utilizaron herramientas diversas y complementarias como la estadística descriptiva, univariante y bivariante, un análisis DAFO y entrevistas en profundidad con expertos y empresarios de turismo activo. Para ello se pretende establecer un marco de referencia y manejo y emular los modelos de gestión empresarial con el debido análisis de factibilidad en función del contexto territorial y los factores condicionantes, externos e internos, identificables en cada destino y se detallada información económica de las empresas de turismo activo. Llegándose a la conclusión del propósito

fundamental de este estudio de detectar aquellas variables principales de comportamiento de las empresas que habrían de reconducirse. Y con ello contribuimos al desarrollo en las mismas de un modelo de sistema de gestión debidamente integrado en la cadena productiva de los destinos o lugares turísticos donde prestan sus servicios, además de promover medidas de inteligencia empresarial (business intelligence) que mejoren la competitividad de este subsector y el desarrollo de nuevos proyectos de empresa.

Noelia Araujo y Diego Toubes (2020) de la Universidad de Vigo España en su artículo titulado *Empresa Turística: cómo afrontar la gestión después de una crisis sanitaria hacen un análisis sobre las empresas turísticas en tiempos de Covid* tanto en el sector turístico en España, y en el mundo en general, como la crisis sanitaria, ha dado paso a una crisis económica que afecta a todos los sectores de la economía, siendo el sector turístico uno de los más perjudicados. Gran parte de la sociedad está confinada en sus hogares, limitando sus actividades diarias y sin plantearse ningún tipo de turismo de modo inmediato. Se han cancelado vuelos y reservas de alojamiento y la sensación de miedo e incertidumbre es recogida en encuestas online publicadas por agencias especializadas. Es difícil prever en qué momento la situación se normalizará de nuevo, se cree que esta incorporación será gradual, primero con la vuelta a la restauración de cercanía (restaurantes y bares de los propios destinos residenciales, sin desplazamiento y por tanto sin turismo explícitamente), y poco a poco con la rehabilitación de muchos eventos que han sido cancelados, hasta volver a realizar viajes al extranjero. A medio plazo se espera que el turismo interno sea el más demandado, así como el uso del vehículo propio y búsqueda de zonas poco pobladas y no saturadas. Las empresas turísticas tendrán que cambiar al turista extranjero por el turista de cercanía, intensificar la higiene y limpieza de sus instalaciones, limitar los aforos e implementar cualquier otra medida que genere mayor confianza en el turista, que ahora mismo es lo que estos han perdido. Las empresas

turísticas deben tener presente que una gran parte de la población está en sus hogares con mucho tiempo libre y continuamente conectados a internet, por lo que es el momento de llegar a ellos por esta vía. Aunque en este momento no se puede viajar, sí que se puede estar presentes y generar interés en el potencial turista: vídeos 360º, juegos, gamificación, realidad aumentada o concursos online que distraigan a los individuos y den a conocer nuestra empresa y producto. El objetivo es no paralizar totalmente la actividad en este sector y buscar alternativas que hagan llegar a los turistas información fiable, y potenciar la imagen y reputación de la empresa para que tan pronto la situación mejore se recupere el consumo de productos y servicios. El turismo, como sector global, siempre ha tenido una gran capacidad de recuperación frente a todo tipo de crisis y desastres. Viajar, conocer otras culturas y compartir, son actividades inherentes al individuo. Las empresas deben adaptarse a los tiempos actuales para estar presentes cuando comience la reactivación.

Dariel Armstrong Zulueta. & Thalía Rodríguez Deler. (2020), en el artículo *Diagnóstico y evaluación de la situación del turismo en Ecuador y propuesta de acciones para enfrentar la crisis generada por el covid-19*, tuvo como objetivo principal evaluar de la situación del turismo en Ecuador antes de la crisis, las consecuencias de esta para el sector turístico ecuatoriano y la propuesta de estrategias que posibiliten reactivar la actividad turística en el país. Se aplicaron 300 cuestionarios gerentes, empresarios y emprendedores de establecimientos turísticos registrados por el MINTUR, Se diseñó un cuestionario como técnica de investigación, con preguntas abiertas y cerradas, de respuestas múltiples, compartido vía online. El cuestionario estableció como objetivo principal la necesidad de recoger las impresiones de los empresarios turísticos sobre problemáticas concretas como las pérdidas económicas derivadas de la crisis, la estabilidad laboral, la búsqueda de incentivos y las posibles estrategias de reactivación. Llegándose las principales conclusiones como: El turismo en Ecuador constituye la tercera fuente de ingresos no petroleros, que ha

logrado un crecimiento estable en la última década, donde juega un rol muy importante el turismo interno; además de las variedades naturales y culturales del país que le confieren gran atractivo. Los resultados de los cuestionarios aplicados a gerentes, empresarios y emprendedores de los establecimientos turísticos, reflejan que la situación en el país es considerada como muy preocupante, que la capacitación del personal y la reducción de plantillas figuran entre las principales medidas de las instalaciones para la reactivación, así como la promoción por vía digital. Los cambios en la forma de pensar de los turistas, así como las medidas de los países y de las empresas, se consideran coyunturales, por lo que los escenarios más propensos a ocurrir son: la vuelta a la situación pre - covid y el cambio cualitativo de la demanda turística. Las estrategias de reactivación y recuperación del turismo en Ecuador se hacen en correspondencia con la evaluación de los posibles escenarios a ocurrir en el país.

Rivas Tello. A (2020), en el artículo *Impacto del Covid 19 en los Guías de Turismo del Ecuador*, tuvo como objetivo analizar la perspectiva de los Guías profesionales de turismo en el Ecuador frente a esta problemática. Se empleó una investigación descriptiva y exploratoria con enfoque cuantitativo: en una primera fase el estudio se centra en un análisis descriptivo sobre la realidad del sector de los guías de turismo en el Ecuador frente al Covid 19. Una segunda fase, en el trabajo cuantitativo considerando como técnica la encuesta en línea. Dada la complejidad del problema de la pandemia a nivel mundial y de país, uno de los sectores más afectados son los guías de turismo, viéndose en la necesidad de sumar esfuerzos de sobrevivencia para posteriormente implementar estrategias de recuperación. Llegándose las principales conclusiones como: El impacto de esta recesión, los esfuerzos por la supervivencia y la posterior recuperación ha dejado al sector de los guías de turismo con la insuficiente oportunidad para competir. Por ahora solo hay una certeza: el escenario de los guías de turismo post-Covid-19 será distinto durante un tiempo

indeterminado, y deberá adecuarse a la situación que vendrá una vez empiecen a levantarse las restricciones de movilidad y prestación de servicio. De manera que la guía turística pasará a ser de presencial a virtual mientras se recupera la confianza en los viajes. Dada la complejidad del problema de la pandemia a nivel mundial y de país, los guías de turismo deben asumir el compromiso para implementar y ejecutar mecanismos de prevención y reducción de riesgos que permitan el ejercicio de su actividad.

Zepeda A Trinidad L Flores I, (2020) en su artículo: *Política turística ante el COVID-19: el caso de México* tuvo como objetivo aportar elementos de análisis para la discusión referente a las políticas implementadas en México ante el COVID-19. Se desarrolló bajo el enfoque de investigación exploratoria, con la revisión de políticas públicas en respuesta a la pandemia e impacto en el turismo, enumeradas y enfrentadas a las recomendaciones de organismos internacionales; se utilizó parte de la metodología de estudios de reparación de imagen durante crisis en el sector, relacionando eventos disruptivos y turismo que afectaron en el pasado. Se concluye que hasta junio de 2020 el mundo sigue tambaleante, es una nueva crisis con un futuro incierto, en México se ha reconsiderado al turismo como una actividad esencial, por ello será necesaria una gran dosis de ímpetu para potenciar esta actividad. Es fundamental que se actúe con compromiso, responsabilidad y solidaridad.

Moreno, D. (2018), de la Universidad Complutense de Madrid ha realizado la tesis doctoral titulada *Turismo y Género: un enfoque esencial en un contexto de desarrollo sostenible y responsable del turismo*, tuvo como objetivo principal analizar si el desarrollo sostenible y responsable impulsado por el turismo promueve la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, el método de investigación empleado fue el descriptivo y analítico el instrumento empleado las entrevistas semi estructuradas y el cuestionario con una metodología cualitativa Concluyéndose que es necesario situar el enfoque de género y el

empoderamiento de las mujeres en el núcleo del quehacer turístico para que este pueda desarrollarse de manera sostenible y responsable.

### **2.2.2. Antecedentes nacionales**

Paredes Et al. (2020), de la Universidad de San Martín de Porres, Perú realizaron un estudio titulado: *La Covid-19 y el Turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario*, tuvo como objetivo analizar la situación actual del turismo en el Perú llegando a la presentación de un conjunto de propuestas para su reactivación, dentro del contexto global y en determinados subsectores clave. Entre las principales conclusiones tenemos: El Perú y todos los países verán una significativa contracción en su PIB para el presente año; esto, el posterior crecimiento o no de las economías y el desarrollo de la pandemia son factores que incidirán en una mayor o una menor demanda turística. El escenario resultante constituirá el inicio de una nueva etapa del desarrollo de la actividad turística, es decir que muchos de los cambios que se están produciendo o que se producirán, no son temporales, sino que muy probablemente resultarán en una 'nueva normalidad'. Esta nueva normalidad tampoco será permanente, ya que las condiciones podrían seguir transformándose en el futuro, de manera que la rápida adaptabilidad al cambio será indispensable. Sin duda, los retos más grandes son reestablecer la confianza de los turistas; promocionar el destino con el fin de mantener una presencia constante en las mentes de las personas, la creación de mecanismos para la reducción de la informalidad en el sector; el diseño de nuevos productos turísticos que respondan a las nuevas demandas; la creación e implementación de herramientas para la recolección y procesamiento inmediato de datos útiles para la gestión del destino y la toma de decisiones de las instituciones del sector público, pero también a disposición de las empresas, de forma que puedan gestionarse de manera óptima con información oportuna y veraz; campo en el cual la academia puede contribuir de manera muy relevante por medio de la investigación. Desde el sector privado, las empresas, particularmente las medianas y pequeñas, necesitan colocar la

sostenibilidad en el centro de sus operaciones y de todas sus iniciativas; reforzar la formación de sus recursos humanos en temas relacionados a las competencias digitales, la sanidad y el servicio al cliente; así como crear equipos de trabajo centrados en las personas, donde la norma incluya comunicación, flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones.

Valle, F (2020), de la Universidad Nacional José María Arguedas Andahuaylas-Perú realizó un estudio titulado: *Potencial de los recursos turísticos como oportunidad de recuperación económica en la región Apurímac, Perú, frente al Covid-19* tuvo como objetivo describir, ilustrar, argumentar la contribución del potencial de recursos turísticos para la recuperación económica en comunidades campesinas de la región Apurímac, en respuesta al Covid 19. El enfoque de investigación fue cualitativo, tipo estudio de caso, diseño narrativo. Las técnicas aplicadas fueron: captura de fotografía satelital, captura de fotográfica de lugares o sitios, análisis de documentos; experiencia del investigador, observación de hechos in situ. La muestra se caracterizó por la identificación de sistemas geomorfológicos, asociados con sitios arqueológicos. Llegándose a la conclusión que la recuperación económica en el sector turismo, se puede iniciar sin inversión fuerte, tomando lo que existe en el recurso, sin construir infraestructura fija, por el contrario, se prioriza acciones como: afianzar limpieza de senderos, ubicar tachos para desechos sólidos, algunos carteles de señalización, nos referimos al: Ecoturismo, las actividades turísticas conexas adecuadas para este tipo de turismo son: hiking, trekking, acampar, andinismo, paisajismo, visita a sitios arqueológicos que se complementan con acampar y caminar por el inca ñan o camino inca; dado que los atributos que existen, fortalecen, posicionan directamente, el aprovechamiento del recurso turístico a partir de estas cuatro actividades turísticas.

Flores ,R (2020) en su artículo: *La crisis del turismo en el Santuario Histórico de Machu Picchu frente a la pandemia del COVID 19*, analiza el

impacto económico de las actividades turísticas en la ciudad del Cusco, para brindar una información adecuada este trabajo fue desarrollado desde la definición de Pololikashvili, (2020) quien indica que esta crisis nos da la oportunidad de replantearnos cómo ha de ser el sector turístico y su aportación a las personas y al planeta; la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente, y que los beneficios del turismo se repartan extensamente y de manera justa. Por lo tanto, se plantea la pregunta de: ¿Cómo es la crisis del turismo en el Santuario Histórico de Machu Picchu frente a la pandemia del COVID 19?, el método de investigación es de tipo básico, descriptiva, no experimental de un corte transversal, para dichos fines se aplicó la técnica de la revisión documentaria que fueron trabajos de artículos, investigaciones publicadas, e informes de acuerdo con la realidad de estudio, llegando a la conclusión de que el turismo en el Santuario Histórico de Machu Picchu frente a la pandemia del COVID 19 está en una situación de crisis.

*Gonzales, J. y Huanca, K. (2018) de la Universidad Andina del Cuzco en su tesis: Impacto de la actividad turística en el Crecimiento de la Economía Regional de Cusco, 2000-2015, analiza el impacto económico de las actividades turísticas en la ciudad del Cusco y el nivel de crecimiento que estos poseen en relación al número de turistas que anualmente reciben. Este trabajo de investigación pretende establecer la importancia del sector turismo dentro del crecimiento económico de Cusco, permitiendo así tener en cuenta que actividades son las más demandadas y que más divisas generan. Esto en un intervalo de tiempo de 15 años. Para poder analizar esto hacen uso de la teoría del crecimiento económico, teoría de desarrollo local y la teoría del multiplicador planteadas por Keynes, las cuales les permitan indagar más a fondo que tanto repercute el sector turístico, ya sean los servicios de alojamiento o tours que ofrecen, sobre el desarrollo económico de la ciudad y que tanto por ciento de esta representan. A su vez también poder compararlos con otras fuentes de ingreso de dicha ciudad y determinar la importancia de este sector frente a*

los demás. Ambos autores llegaron a la conclusión que la actividad turística es una fuente de entradas crecientes, e incluso si se incrementaran en un mínimo por ciento las inversiones a este sector, el PBI crecería hasta un 3%. Este sector al ser bastante dinámico y con gran potencial, puede explotarse aún más, siendo respetuosos del balance natural existente. Recomiendan plantearse metas más ambiciosas, dado que el crecimiento del sector turismo se encuentra recién iniciando y al presentar un incremento dinámico, puede prestarse a grandes proyectos de inversión, con resultados que beneficien al sector económico del país.

## **2.3. Bases teóricas**

### **2.3.1. Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

De acuerdo a Cabarcos (2011) indica que “es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.” (p.2).

Martin (2004) señala que el turismo es un tema de estudio muy amplio, dada su dimensión social, económica, cultural, psicológica, etc. ya que no se trata de un fenómeno no solo económico, sino sobre todo social.

Etimológicamente, el vocablo “turismo” procede de las raíces tour y turn, ambas procedentes del verbo en latín tornare, que significa “girar”. Por tanto, etimológicamente esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida.

El turismo como el desplazamiento voluntario y sin fines lucrativos de unas personas con ánimos de regresar a su lugar habitual de residencia.

Existen varios tipos de turismo que dependen de las necesidades y de lo que desea realizar el turista.

También, señala que las motivaciones de los turistas, las características de los destinos turísticos, las peculiaridades de cada producto turístico, etc., dan lugar a la existencia de distintos tipos de turismo. Realmente, se pueden hacer diversas clasificaciones atendiendo a diversos criterios; así, por ejemplo, según su origen se podría distinguir entre turismo nacional y extranjero, según la permanencia, se hablaría de turismo de corta y larga estancia, de acuerdo con la forma de viajar, encontraríamos por un lado las excursiones o viajes organizados y por otro lado los autónomos.

La actividad turista, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. “La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. De esta forma dicha actividad incide en la generación del PBI, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países. A nivel internacional, según la Organización Mundial del Turismo –OMT- (2008), el turismo representa el 35% de las exportaciones mundiales y más del 70% en los países menos adelantados”. (Morillo Moreno, 2011).

Según Azcué, Cruz y Varisco, (2018) resulta evidente que incentivar el turismo receptor y el turismo interno genera beneficios económicos para el país, y esto puede hacerse a través de una mejora significativa en la calidad de los servicios, a través de innovaciones en productos y a través de la promoción turística. También es interesante el impacto de otras medidas como los fines de semana largos y políticas de descuento en temporada baja, pero, el principal turístico internacional es el tipo de cambio real y es poco lo que puede hacerse desde la política turística. (p.7).

### 2.3.1.1. La OMT Organización Mundial del Turismo

La principal organización intergubernamental en el campo de los viajes y el turismo, a la que las Naciones Unidas han confiado la promoción, el desarrollo del turismo, las cuestiones de política turística, así como una fuente práctica de conocimientos sobre turismo, viene a ser conocida como la Organización Mundial del Turismo.

La OMT, como organismo ejecutor del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), aporta décadas de experiencia en turismo a los objetivos de desarrollo sostenible de las naciones de todo el mundo. Por tanto, su objetivo, en lo que respecta a la sostenibilidad, es velar que los beneficios económicos que genera el nuevo desarrollo turístico sean sostenibles desde el punto de vista ambiental y social y se distribuyan equitativamente entre la población autóctona.

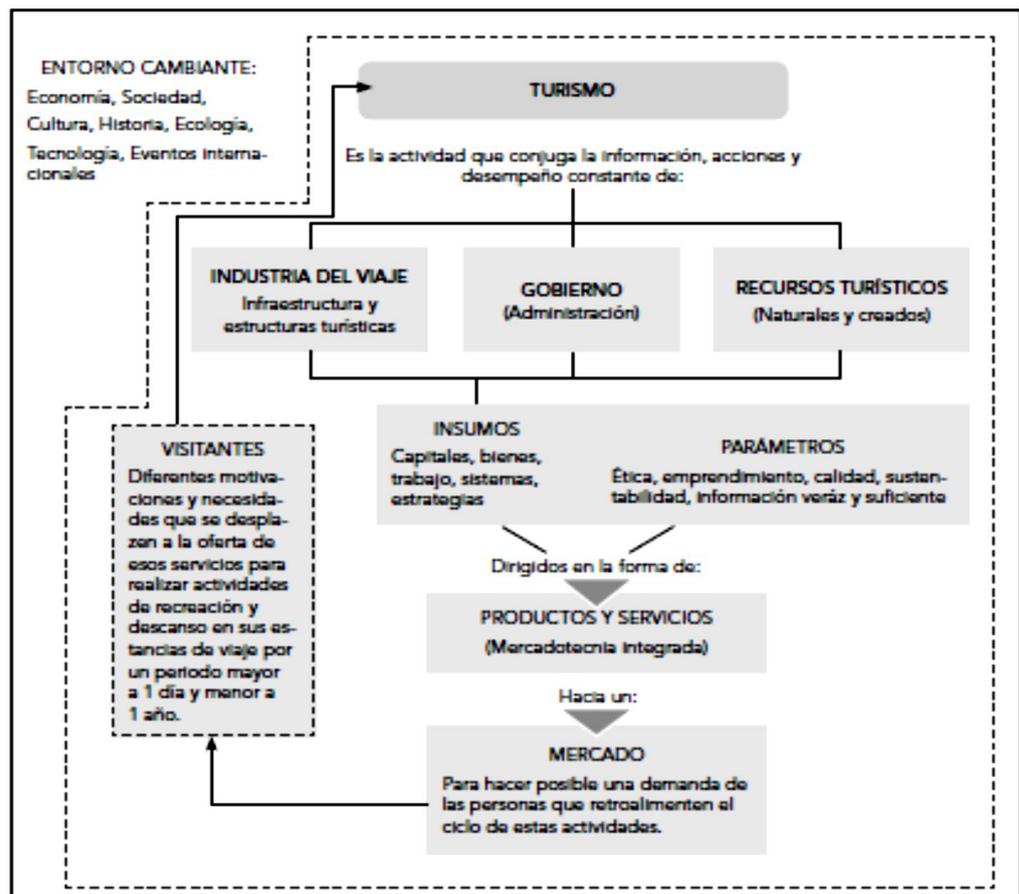


Figura 1. Grafica de Definición de turismo  
Fuente: Introducción al turismo p33 Roberto Ramos Mendoza

### **2.3.1.2. El Sistema Turístico**

Según Cabarcos (2011) considera al sistema turístico está integrado por personas jurídicas que desarrollan diversas actividades destinadas al turista; desarrollando actividades de restauración complementaria de la oferta turística que tienen como misión la organización y comercialización, encargadas de suministrar información, publicidad, propaganda al turista y ofrecer servicios de formación a los profesionales del área.

Sancho (1994) La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

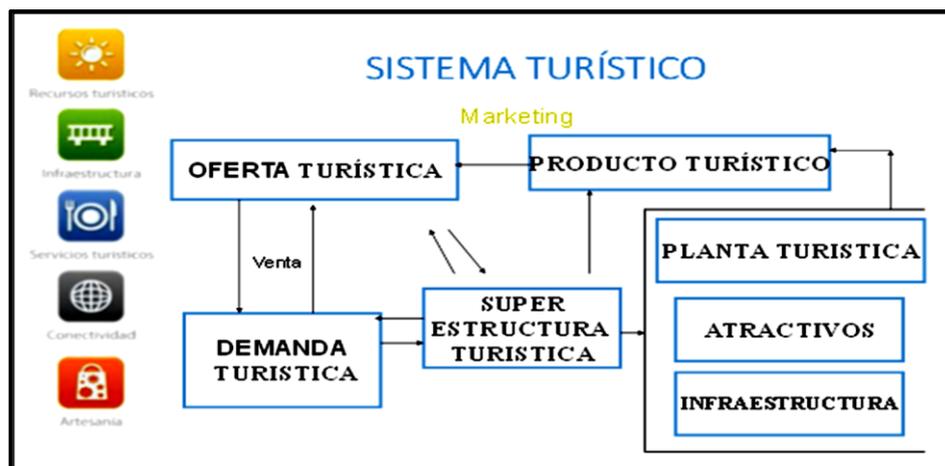


Figura 2. El Sistema Turístico

### 2.3.1.3. Teorías y sistemas aplicados al estudio del turismo

La postulación de la Teoría General de Sistemas abrió una nueva perspectiva conceptual al turismo, dando la oportunidad para entenderlo como un conjunto interrelacionado de elementos, que incorpora un mayor número de vinculaciones en su dinámica, más allá de la sola relación oferta demanda que señala el mercado.

Osorio (2000) Hace referencia que los estudiosos sociales del mundo desarrollado focalizaron sus esfuerzos en elaborar explicaciones y modelos sobre las etapas de expansión evolución del sistema turístico, con énfasis en aspectos geográficos, económicos o antropológicos. Son ilustrativos los trabajos de Greenwoods (1972), de Noronha (1977), de Stansfield (1978), Leiper (1979), Rodriguez (1986) y Sergio Molina (1982).

### 2.3.1.4. Modelos de Sistemas Turísticos

#### Modelo Leiper

Leiper (1990), según el modelo de sistema turístico propuesto por Leiper permite la localización de varios sectores del turismo, distinguiéndolos como pertenecientes mayoritariamente al origen, al destino o al espacio de tránsito. Por ejemplo, la mayor parte de los agentes de viaje se encuentran en la región generadora de turistas.

Según Neil Leiper el turismo analizado desde el punto de vista de la teoría general de los sistemas lo describe como: "un sistema abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medioambiente". Considera

que es el turista el catalizador que, al prepararse para el viaje, crea un sistema turístico embrionario. Cuando el turista viaja el sistema turístico adquiere forma por la consecuente interacción de elementos, no por los atributos inherentes a las personas, a los lugares o a las organizaciones empresariales. Sólo cuando el turista visita un destino el rol turístico del lugar adquiere forma, como le sucede al resto de elementos del sistema. La sostenibilidad del sistema estará en función de que dichos procesos se mantengan en el tiempo.

Para Leiper (1990) el turista constituye un stakeholder crítico en el inicio del sistema y en el funcionamiento del mismo, tanto en las regiones de origen como en las regiones de destino. El resto de elementos y sus atributos adquieren una importancia secundaria, al menos en las propuestas iniciales del autor. En su modelo el residente en el destino turístico no juega un papel central en la planificación y gestión del turismo, ni los agentes vinculados a la gestión de las empresas turísticas (desde el directivo hasta el recepcionista), ni las instituciones asociadas al turismo (agencias, entidades de deportes, etc.) ni los gobernantes. Hoy en día no sólo se reconoce dicha importancia, sino que se exige una gestión responsable, sostenible y cooperativa.

Leiper presenta dos diagramas teóricos para representar al turismo. El primero, identificado como elementos geográficos del turismo, representa el origen, el destino y las rutas de tránsito.

Con este diagrama Leiper agrega algunos conceptos y el resultado es un modelo fundamentalmente espacial, pero con presencia de otras categorías de elementos. En este modelo denominado sistema de turismo, hay tres aspectos básicos:

Turistas. - Son los actores del sistema. Los turistas parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen.

Elementos geográficos. - El espacio emisor de visitantes que constituye la localidad de residencia habitual donde se generan recursos a ser gastados por el turismo, se busca información u se hacen reservas. El

espacio receptor es la razón de existencia del turismo, motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad. El espacio de tránsito comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino.

Industria turística. - Es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico. Está representada en las tres regiones geográficas, pero no en todo el espacio por lo cual siempre hay posibilidades de utilizar recursos que no están específicamente volcados a la atención de los turistas.



Figura 3. Sistema Propuesto por Leiper

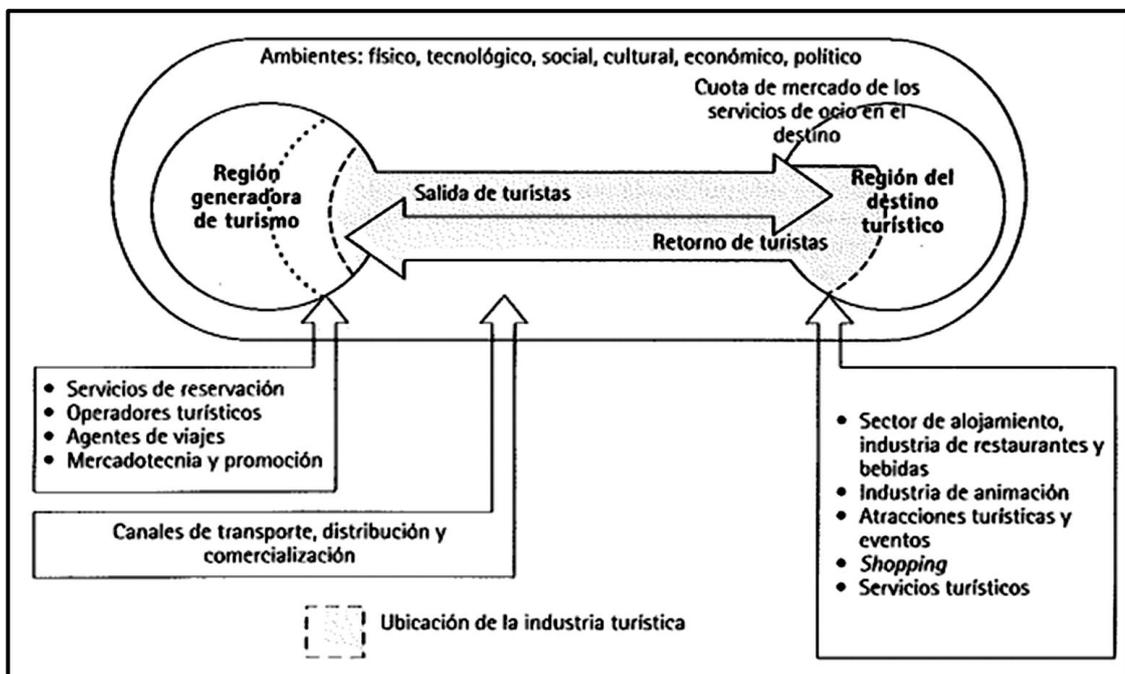


Figura 4. Modelo de sistema Turístico de Leiper  
Fuente Adaptada de Leiper (1990)

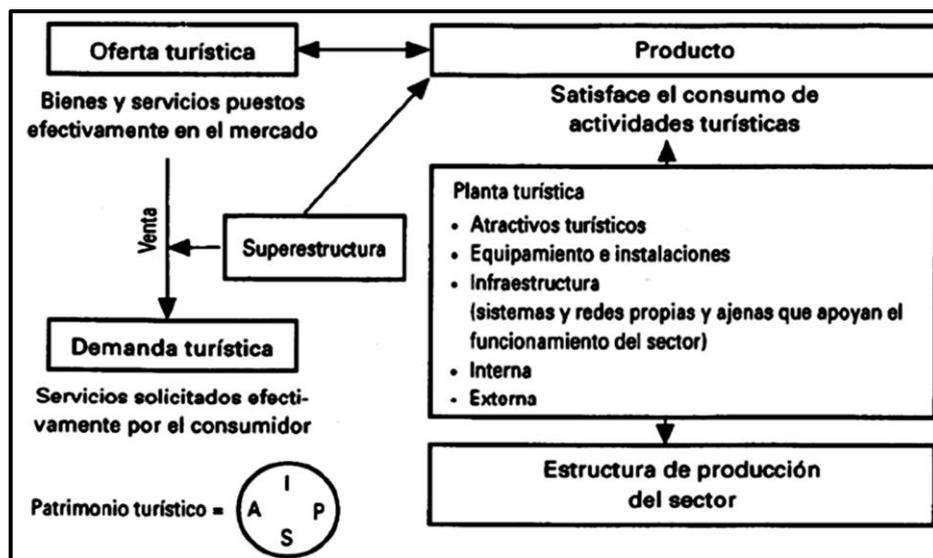


Figura 5. Planificación del Espacio Turístico  
Fuente Roberto C. Boullon p32

### 2.3.2. Los Operadores Turísticos

Según la OMT (2007) “los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento, etc.)”.

En el sentido apuntado, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes tour operadores y en los últimos tiempos, las centrales de reservas.

Puede establecerse una analogía con la función de los catalizadores en la terminología química: éstos intervienen en el proceso de transformación de unas sustancias en otras cuando son introducidos, pero no participan del resultado final, pudiendo recuperarse las sustancias catalizadoras al haber quedado separadas del resto del compuesto.

Análogamente, los operadores turísticos intervienen en la actividad turística y la inducen (creación de paquetes turísticos, ofertas, control de precios, etc.) pero no forman parte de la actividad turística propiamente dicha ya que, si todo ha funcionado correctamente, quedan separados de la experiencia turística del consumidor.

Así, la agencia de viajes o el avión favorecen y, en algunos casos, posibilitan el consumo de determinado producto turístico, pero el demandante no lo asocia a su consumo final: ha ido y ha vuelto en avión, con billetes comprados en una agencia, pero su experiencia turística quedará ligada principalmente al consumo del producto turístico en sí (el hotel, la calidad de la oferta complementaria del destino...).

El operador turístico deberá adaptarse a las necesidades e inquietudes que le plantee el turista. Para ello deberá utilizar su poder de negociación y su habilidad para combinar los diversos componentes que integran unas buenas vacaciones, con el objetivo de crear un paquete turístico diferente pero que contenga al menos algunos elementos comunes (vuelo, hotel). El turista encontrará entonces aquel que más se ajuste a sus necesidades.

En la legislación peruana de acuerdo al Reglamento de Agencia de viajes y Turismo Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR lo define como “es aquel que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo mayoristas, minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos al turista.

El operador turístico es una entidad comercial (persona jurídica o empresario individual) que vende el producto turístico sobre la base de una licencia; organiza la creación, promoción y venta del producto turístico.

### **2.3.2.1. Características de los Operadores Turísticos.**

Debido a la crisis sanitaria y económica mundial, los operadores turísticos, al igual que muchos otros negocios, indican grandes pérdidas, el negocio de los tours operadores en muchos países se ha reducido casi a

cero, y sólo unos pocos han podido sobrevivir gracias a estas características:

- ✓ Ofrecen un paquete que cumpla los objetivos de los turistas en cuanto a precios, calidad y funcionalidad.
- ✓ Reconoce las características de la oferta y la demanda turística.
- ✓ Conoce qué turismo o productos turísticos se quieren y define actividades concretas (medioambientales, sociales, económicas, urbanas, etc.) que deben ser gestionadas y controladas.
- ✓ Cuenta con conocimientos sobre las actividades turísticas, la legislación y el mercado turístico.
- ✓ Posee habilidades para comunicar, orientar e informar al cliente sobre las posibles opciones con que cuenta para vacacionar.

También es importante mencionar las características de los servicios que ofrecen los operadores turísticos:

- Intangibilidad: Debe asegurar que sus proveedores den una experiencia inolvidable y que quede marcada en la vida de los turistas; cuidando cada uno de los detalles y buscando siempre mejorar para que los terceros tengan una buena opinión acerca de su servicio y así incrementar la reputación.
- Inseparabilidad: Al mostrar las diferentes opciones de paquetes y promociones se le haga indispensable al cliente viajar con personas que conozca, como por ejemplo descuentos en el hospedaje doble o familiar, o promociones en las actividades recreativas en la zona turística.
- Variabilidad: Todos los involucrados en la experiencia turística deben estar capacitados para brindar un mejor servicio y saber adaptarse a cualquier situación, así como cumplir con todo lo establecido y cuidar cada uno de los detalles en el desarrollo del programa, es decir tiene que existir una organización y coordinación en todo momento, para que el turista se sienta satisfecho y vuelva a utilizar los servicios o los recomiende.

### **2.3.2.2. Principales Funciones del Operador Turístico**

El operador turístico es un eslabón fundamental en el complejo sistema de llevar el recorrido al consumidor, entrando en interacción directa con las empresas de la infraestructura de la industria del turismo (hoteles, transportistas, compañías de turismo, compañías de seguros, bancos, los actores directos de los servicios) para una organización de alta calidad y más eficaz para turistas (traslados, alojamiento, comidas, programas de excursiones). Entre sus funciones más importantes tenemos:

- Planificación del recorrido

La planificación es considerada la tarea principal, ya que crear un tiempo ordenado que cumpla con la composición requerida y valiosa para el turista y la calidad del cronograma para proporcionar los servicios declarados es lo fundamental. La planificación precisa del recorrido evita posibles superposiciones durante la implementación del recorrido, tales como inconsistencias en la organización de eventos turísticos, la calidad declarada y propuesta de los servicios turísticos, cambios en la composición o el número total de servicios en comparación con los establecidos.

Una planificación cuidadosa de un producto turístico se logra debido a las cualidades profesionales y la experiencia del operador turístico en un destino en particular, los detalles de su relación con proveedores de servicio turístico, la presencia de una base de contrato ventajosa con empresas de la industria turística.

- Fijación de precios

La función inherente que tienen los operadores turísticos de fijar los precios en el mercado turístico es importante, ya que esto determinará la relación con sus proveedores y sus clientes. Sin embargo, las posibilidades de cada operador turístico en el campo de los precios son diferentes y están determinadas por una serie de factores subjetivos y objetivos, por ejemplo, la cantidad, la inversión, los acuerdos con hoteles y transportistas, el uso de fuentes de información, entre otros factores que tienen un impacto directo en los precios de los servicios que conforman un producto turístico.

En consecuencia, los grandes operadores turísticos y sus proveedores bajo cualquier condición son los legisladores de los precios en los mercados turísticos.

- Promoción de un producto

La función de promocionar los servicios, es la forma más importante de actividad de marketing turístico de un operador. Para lograr la máxima rentabilidad de un proyecto turístico (en particular, uno nuevo o modificado), el operador turístico está más interesado en difundir todo tipo de información al respecto (ruta, medios propuestos de traslados, alojamiento, actividades de ocio, rango de precios de la oferta, condiciones de trabajo de agencias autorizadas y adquisición de tours), aplicando en la práctica el mayor número posible de herramientas publicitarias, promoción de ventas, relaciones públicas. Hoy en día el canal de promoción más común y que genera mayor rapidez y efectividad son las redes sociales y páginas web, si los operadores logran un buen posicionamiento en este medio tendrán más facilidad de contactar con clientes.

- Información

La fuente de información de los operadores turísticos modernos se manifiesta en la experiencia, en el hecho de que durante el desarrollo, promoción, implementación de los tours, el operador distribuye todos los datos posibles en el mercado, por ejemplo, las características distintivas de los tours, las características del potencial turístico de los resorts y centros turísticos propuestos, la cultura y las tradiciones de la población local, el procedimiento para procesar documentos de entrada, posibles peligros y amenazas para la vida, la salud y la propiedad de los turistas.

- Innovación

Aquí se expresa el deseo de cualquier organización comercial de sobrevivir en condiciones de mercado cambiantes, que requieren un monitoreo permanente del mercado turístico y la modificación oportuna del existente o la creación de un producto turístico fundamentalmente nuevo que satisfaga las necesidades de los turistas.

- Integración

Es su capacidad para determinar directa o indirectamente los principios de la política exterior de los países, sus prioridades y su curso en el ámbito de la política exterior mundial. Al ser no solo una forma de relaciones económicas extranjeras, sino también un medio eficaz de intercambio cultural, social y científico, el turismo internacional a menudo puede hacer más que negociaciones diplomáticas al más alto nivel.

### 2.3.2.3. Tipos de Operadores Turísticos

- **Los operadores turísticos mayoristas** son los encargados de encontrar y combinar servicios turísticos como aerolíneas, hoteles, transporte, etc. Para crear paquetes de viajes atractivos y convenientes (Hotelmize, párr. 2). [...] por lo general formalizan contratos con proveedores de servicios del sector turismo, de esta manera pueden obtener tarifas más competentes al comprar o reservar con volúmenes más altos. Una vez que arman sus paquetes, los ofrecen a las agencias de viajes, quienes cumplen un rol de intermediarias entre los operadores y los viajeros -consumidores finales- (Hotelmize, 2020).

- **Los operadores turísticos minoristas** se diferencian de los operadores mayoristas debido a que "sus clientes son los viajeros, a quienes ayuda a organizar su viaje y ofrece los paquetes turísticos creados por la agencia mayorista" (Hotelmize, párr. 7).

Los operadores de viaje, ya sea que traten directamente o no con los viajeros, " [...] organizan sus paquetes pensando en ellos. Crean opciones considerando diversos tipos de turismo: vacacionistas jóvenes, viajes de negocios, deportistas, tours culturales, para visitantes nacionales, turismo aventura, turismo religioso, etc." (Hotelmize, párr. 8).

En este sentido, CEUPE Magazine (s.f.) presenta dos tipologías adicionales:

#### **A. Según su lugar de actividad:**

Operadores turísticos locales (nacionales), que crean paquetes turísticos para los residentes del país de origen.

Operadores turísticos emisores, que crean paquetes turísticos a países extranjeros

Operadores receptores, que atienden a los turistas extranjeros en favor de otros operadores y agentes.

**B. Según su tipo de actividad:**

Por un interés especial (por ejemplo, turismo deportivo y de aventura, organización de safaris en África, etc.)

Por un destino especial (por ejemplo, Inglaterra, Francia, etc.)

Por una clientela específica (jóvenes, viajes de negocios, viajes familiares, etc.)

Por alojamientos específicos (por ejemplo, casas de vacaciones, campamentos de vacaciones, etc.)

Por el uso de un modo de transporte concreto (transporte aéreo, barcos de motor, trenes de ferrocarril, autobuses).

**2.3.2.4. Servicios de los Operadores Turísticos**

El conjunto de hechos sociales que, en forma directa o indirecta, se relacionan necesariamente para conjugar el fenómeno turístico, proporcionándole su característica peculiar y específica. Los factores del turismo como son todos los factores de los fenómenos sociales constituyen una red de concatenaciones mutuas, de interacciones y relaciones recíprocas. Su aislamiento o separación, imposible en la realidad de la estructura socioeconómica, es recomendable y debe utilizarse sólo con fines de clasificación para realizar un estudio sistemático. Los mencionados factores, en sus aspectos más generales, se han denominado indirectos y directos.

Directos

a) Los atractivos turísticos: El atractivo no es el recurso mismo, sino las cualidades que posee: forma, color, tamaño, antecedentes, singularidad, precio, u otro.

(l) Son esenciales para que pueda realizarse el fenómeno turístico. Su existencia produce ausencia institucional del turismo, a pesar de

que, en una comunidad, como es de suponerse, inciden los factores indirectos.

- (II) El desarrollo de los factores directos depende de la evolución de los factores indirectos.
  - (III) Los recursos, servicios y promoción turística, factores directos, están en función de las necesidades e intereses de la corriente de turistas, es decir del fenómeno turístico.
  - (IV) Los factores directos se relacionan en forma concomitante con los indirectos. Esto es, que las modificaciones y cambios de unos factores influyen recíprocamente en la transformación de los otros.
- Indirectos

Son creados para satisfacer necesidades de la comunidad, pero sin ellos el turismo se realiza de manera muy precaria o deficiente.

- I. Sistema económico: Dentro del financiamiento del gasto fiscal y obras públicas, seguros, servicios. Las infraestructuras serían un ejemplo de aporte dentro del turismo indirecto, las comunicaciones. Puerto, aeropuertos y carreteras.
- II. Industrias Conexas: Ofrecen servicios necesarios para la actividad turística. Por ejemplo, talleres, fábricas, muebles, construcciones, laboratorios. etc.
- III. Ambiente Turístico: Está conformado por el conjunto de actividades y autoridades respecto al turismo: Seguridad, clima social, conservación, ornato y ambiente de peculiar local.

#### **2.3.2.5. Reinvención de los Operadores Turísticos**

Las nuevas plataformas digitales permiten a los turistas prescindir de agencias de viaje para planificar sus vacaciones. ¿Qué deben tener en cuenta los operadores turísticos para mantenerse competitivos?

El avance tecnológico y un mayor acceso de la población a internet obligan a los operadores turísticos a reformular sus modelos de negocio cada vez más rápido. Hoy existen diversas plataformas digitales y portales web que permiten adquirir paquetes turísticos completos, sin necesidad de recurrir a

las agencias de viajes u otros intermediarios. ¿Las empresas vinculadas al turismo en nuestro país están prestando atención a estos cambios?

Hechos importantes de la reinención de los operadores turísticos.

La primera ola de cambios que sacudió a la industria del turismo consistió en el surgimiento de los primeros sitios web como Booking, que permitían a los usuarios reservar una o más noches en un hotel, sin tener que recurrir a las agencias de viajes.

La segunda ola llegó con portales como Despegar.com o Kayak, desde donde se pueden comprar boletos de avión, alquilar autos para trasladarse por la ciudad de destino y otros componentes del paquete turístico.

Hoy la tercera ola es liderada por plataformas como Airbnb, que permiten a personas independientes alquilar sus habitaciones, casas u otras propiedades a turistas que buscan un lugar donde hospedarse. Con estas herramientas, ni siquiera son necesarios los portales globalizadores o de reserva, como los antes mencionados, porque la comunicación con el consumidor es completamente directa.

Si tomamos como ejemplo el rubro aerocomercial, hoy los turistas pueden llegar directamente a los proveedores mediante portales web que se mantienen en constante innovación y desarrollo. Son canales que buscan ofrecer la mejor atención y satisfacción posible a los consumidores infinity channel o shoppers 5.0, capaces de manejar, de manera eficaz, cualquier entorno para tomar decisiones.

#### **2.3.2.6. Las Agencias de Viajes**

Las agencias de viajes son organizaciones que se pueden asentar en los sitios donde se quiere captar al público objetivo. Estas recogen los paquetes de varios operadores turísticos y utilizan esta información como base para poder adaptarla a las necesidades y requerimientos de cada cliente, es decir, actúan como intermediarias entre el consumidor final y los tours operadores, pero en algunos casos trabajan directamente con los prestatarios de servicios turísticos como pueden ser hoteles, aerolíneas o empresas de ocio, etc. La mayoría de las agencias de viajes están

capacitadas para trabajar con una amplia gama de destinos a nivel internacional por lo cual es común que trabajen con varias operadoras de turismo enfocadas en diferentes regiones de esta forma llegan a especializarse en territorios más amplios.

Una agencia de viajes es un intermediario, un negocio o persona que vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de los viajes.

En términos de mercadotecnia un agente de viajes es un intermediario que actúa en beneficio del cliente y llega a acuerdos con los proveedores de esta industria (aerolíneas, hoteles, tour operadores) recibiendo una comisión de estos últimos y/o honorarios del cliente.

### **2.3.2.7 Principales Funciones de las Agencias de Viajes**

Las agencias de viajes tienen funciones específicas como:

- a) Asesorar al cliente: En cuanto al destino de su viaje, ofreciendo datos útiles sobre los aspectos generales del lugar, como por ejemplo el clima, la moneda, cuestiones culturales, etc. de esta manera el cliente se siente más seguro al momento de viajar, ya que cuenta con la información y las recomendaciones necesarias.
- b) Establecer una ruta de viaje y planificar un itinerario de actividades para realizar en el lugar de destino. Dichas actividades deben disponerse en base a los intereses y exigencias del cliente. Así las agencias pueden ofrecer un servicio completamente eficiente y personalizado.
- c) Facilitar al cliente la fatigosa tarea de organizar un viaje, de este modo el turista queda exento de todos los trámites y gestiones referidas a los pasajes aéreos, disponibilidad de hoteles, servicios de traslado, etc.

Según De la Ballina (2018 p.191) Las funciones que las agencias prestan en el canal de distribución turística pueden sintetizarse en tres principales:

- A) La función mediadora, de intermediación comercial estricta.
- B) La función asesora, de especialista y consejero ante el cliente.
- C) La función productora, de creación de productos a la medida.

Las funciones de las agencias de viaje.

- Participación en las acciones promocionales de los proveedores.
- Actividades de merchandising en el establecimiento.
- Gestión de folletos de los proveedores.
- Analizar los datos del mercado para respuesta a los proveedores.
- Gestionar las quejas de los compradores.
- Hacer el cobro de las operaciones de venta.
- Facilitar los documentos de uso de los servicios turísticos.
- Manejo de los sistemas automáticos de reserva.
- Negociar las condiciones de venta en los consumidores.
- Aconsejar a los compradores.
- Acercar los productos turísticos a los usuarios.
- Ofertar servicios complementarios

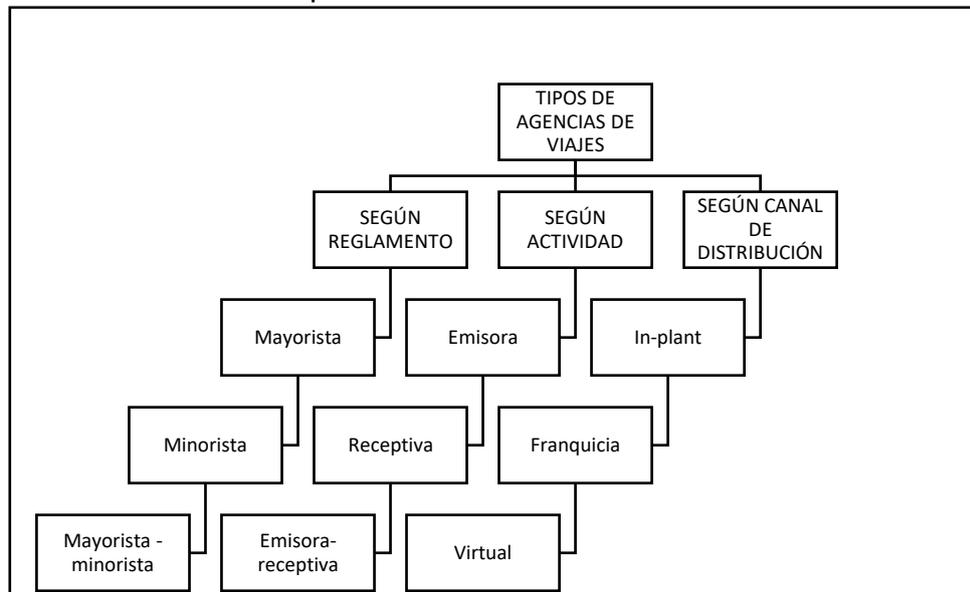


Figura 6. Clasificación de las Agencias de viajes

### Fin de los intermediarios

Con la llegada del Internet muchos operadores empezaron a ofrecer sus servicios a sus clientes a través de páginas web, y los turistas empezaron a reservar directamente su paquete turístico directamente con estos, eliminando a veces la necesidad de un agente de viajes para saber qué tour operadores están disponibles. La mayoría de los tours operadores en estos días negocian directamente con los clientes y venden sus propios paquetes, sin embargo, muchas personas todavía prefieren utilizar su

agente de viajes local o familiar en el que han confiado por años, además generalmente un turista internacional prefiere contratar con una agencia que tenga llegada en la zona de la cual procede.

#### **2.3.2.8. Marco Legal Peruano**

##### **Obligaciones de las Agencias de Viaje y Turismo**

Mediante el Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR, se aprobó el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, que establece las disposiciones administrativas para la autorización, clasificación y supervisión de las Agencias de Viajes y Turismo que operan en el país.

Se aprobó según la Ley N° 29408, Ley General de Turismo, que contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, estableciendo en su artículo 27 que son prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística, con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas

En el contexto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, considera necesaria la elaboración y aprobación de un nuevo reglamento que permita adecuar el ordenamiento en materia de Agencias de Viajes y Turismo al nuevo marco legal existente.

De conformidad con el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Estado; la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del MINCETUR; y, la Ley N° 29408, Ley General de Turismo y el Reglamento de Organización y Funciones del MINCETUR, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR y sus modificatorias.

## **Principales Artículos del Reglamento de agencias de viajes y turismo**

### **Artículo 1.- Objeto**

El presente reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones administrativas que regulan a las agencias de viajes y turismo, su inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados; y las funciones del órgano competente en dicha materia.

### **Artículo 2.- Ámbito de Aplicación**

El presente reglamento es de aplicación para la Municipalidad Metropolitana de Lima, los gobiernos regionales y la persona titular de la agencia de viajes y turismo.

### **Artículo 3.- Definiciones y referencias**

Para los efectos del presente reglamento, se tiene en consideración las siguientes definiciones y referencias:

#### 3.1 Definiciones:

- a) **Agencia de viajes y turismo:** Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.
- b) **Canales digitales:** Herramientas y posibilitadores del entorno digital cuyo acceso es posible a través de Internet, que materializan la presencia en línea de la agencia de viajes y turismo, los cuales comprenden de manera enunciativa y no excluyente a la página web, las redes sociales, el correo electrónico y las aplicaciones móviles.
- c) **Clasificación:** Forma bajo la cual la agencia de viajes y turismo desarrolla sus funciones, de acuerdo a lo establecido en el artículo 6 del presente reglamento.
- d) **Constancia:** Documento que da cuenta de la inscripción de la agencia de viajes y turismo en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.

- e) **Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados:** Directorio que comprende únicamente a las agencias de viajes y turismo que cumplen con lo establecido en el presente reglamento. Corresponde a los gobiernos regionales mantener actualizada la información del Directorio.
- f) **Mayorista:** Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquetes turísticos y viajes para ser ofrecidos por otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecerlos ni venderlos directamente al turista.
- g) **Minorista:** Agencia de viajes y turismo que ofrece y vende directamente al turista paquetes turísticos organizados. También puede ofrecer y vender directamente al turista servicios turísticos no organizados.  
No opera los servicios turísticos organizados.
- h) **Operador de Turismo:** Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.
- i) **Persona titular de la agencia de viajes y turismo:** Persona natural o jurídica responsable de brindar el servicio de la agencia de viajes y turismo.

### **Clasificación de la Agencia de Viajes y Turismo e inscripción en el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados.**

#### **Artículo 6.- Clasificación**

La agencia de viajes y turismo desarrolla sus funciones considerando la siguiente clasificación:

- a) Minorista
- b) Mayorista
- c) Operador de Turismo

6.2 Las agencias de viajes y turismo pueden desarrollar actividades que correspondan a una o más de las clasificaciones indicadas.

## **Artículo 7.- Actividades de las agencias de viajes y turismo**

Son actividades propias de una agencia de viajes y turismo, de acuerdo a su clasificación, las siguientes:

### **Agencia de viajes y turismo minorista:**

- a) Brindar orientación, información y asesoría al turista acerca de programas y demás servicios turísticos, así como sobre las condiciones para el ingreso, permanencia y salida del Perú, cuando corresponda.
- b) Promocionar los servicios turísticos que presta.
- c) Promocionar congresos, convenciones y otros eventos similares.
- d) Proyectar, elaborar y organizar programas y demás servicios turísticos.
- e) Reservar y contratar servicios turísticos.
- f) Reservar y vender boletos y pasajes de cualquier medio de transporte.
- g) Intermediar programas organizados y operados por otras agencias de viajes y turismo.
- h) Alquilar vehículos para la prestación de los servicios turísticos, con o sin conductor.
- i) Fletar servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre u otros medios de transporte.
- j) Proporcionar el servicio de recepción y traslado de turistas.
- k) Comercializar programas y demás servicios turísticos directamente al turista.

### **Agencia de viajes y turismo mayorista:**

- a) Promocionar los servicios turísticos que presta.
- b) Promocionar congresos, convenciones y otros eventos similares.
- c) Proyectar, elaborar y organizar programas y demás servicios turísticos.
- d) Representar a agencias de viajes y turismo u otras empresas intermediarias, no domiciliadas en el país.
- e) Representar empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte, así como a otros prestadores de servicios turísticos.

- f) Reservar y vender boletos y pasajes en cualquier medio de transporte para otras agencias de viajes y turismo minoristas u operador de turismo.
- g) Reservar y contratar servicios turísticos.
- h) Intermediar programas organizados y operados por otras agencias de viajes y turismo.
- i) Alquilar vehículos para la prestación de los servicios turísticos, con o sin conductor.
- j) Fletar servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre u otros medios de transporte.
- k) Proporcionar el servicio de recepción y traslado de turistas.
- l) Comercializar programas y demás servicios turísticos a otras agencias de viajes y turismo.

**Agencia de viajes y turismo operador de turismo:**

- a) Brindar orientación, información y asesoría al turista acerca de programas y demás servicios turísticos.
- b) Promocionar los servicios turísticos que presta.
- c) Promocionar congresos, convenciones y otros eventos similares.
- d) Proyectar, elaborar y organizar programas y demás servicios turísticos.
- e) Representar a agencias de viajes y turismo u otras empresas intermediarias, no domiciliadas en el país.
- f) Representar empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte, así como a otros prestadores de servicios turísticos.
- g) Reservar y vender boletos y pasajes en cualquier medio de transporte para otras agencias de viajes y turismo minoristas, mayoristas u operador de turismo.
- h) Reservar y contratar servicios turísticos.
- i) Intermediar programas organizados y operados por otras agencias de viajes y turismo.

- j) Alquilar vehículos para la prestación de los servicios turísticos, con o sin conductor.
- k) Fletar servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre u otros medios de transporte.
- l) Proporcionar el servicio de recepción y traslado de turistas.
- m) Comercializar programas y demás servicios turísticos a otras agencias de viajes y turismo o al turista.
- n) Operar programas y demás servicios turísticos.

### **2.3.2.9 El COVID-19 y el Turismo**

Si bien el mundo pudo enfrentar adecuadamente los brotes de gripe aviar en 2003 y gripe porcina en 2009; la irrupción del COVID-19 y sus efectos, aún en curso, ha implicado esfuerzos de contención muchos mayores, y los niveles de contagios y decesos son los más elevados desde la pandemia de gripe española, que afectó al mundo hace un siglo.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021) señala: Que diferencia esta pandemia de otros flagelos similares.

Una respuesta plausible se relacione con la velocidad de contagio y la mortalidad que ha provocado este virus en su primer año de circulación. Dado lo anterior, la pandemia ha tenido un efecto inmediato sobre la fuerza de trabajo y, por ende, sobre la demanda efectiva, la producción y el comercio. Además, ha evidenciado que la desigualdad dentro de los países en desarrollo constituye un obstáculo significativo para desplegar políticas de contención sanitaria (p. 10).

En tanto la gripe española se cobró entre 20 y 40 millones de vidas, y el coronavirus hasta la actualidad (16 de mayo del 2021), según Universidad de medicina de los EE. UU, Coronavirus Resource Center de la John Hopkins University (2021), las muertes a nivel mundial ascienden a 3.374.748.

Latinoamérica tuvo tiempo para prepararse y enfrentar bien la pandemia, pero sus condiciones estructurales en economía, vivienda y salubridad terminaron haciendo que el continente se transformara en un lugar propicio

para la propagación del coronavirus. Todas esas limitantes hacen que "Latinoamérica sea una región más riesgosa" pues disminuyen tanto la capacidad de reacción como la posibilidad de que la población cumpla medidas como la cuarentena.

Según CEPAL (2021) afirma "sin duda alguna América Latina ha sido una de las regiones más afectadas por la pandemia" (p. 9).

Los efectos directos han sido la virtual paralización en todo el mundo de algunas actividades económicas (el turismo, el tráfico aéreo de pasajeros, las actividades culturales presenciales) y la marcada contracción de otras (el comercio minorista, los restaurantes y varios otros servicios) por las medidas de confinamiento y las actitudes de prudencia de la población para no verse afectada por el virus.

Seminario (2021) El coronavirus COVID-19 que fue notificado por primera vez en Wuhan (China) a fines de diciembre de 2019, viene ocasionando progresivamente una propagación del virus por todo el mundo, convirtiéndose en pocos meses en una pandemia que ha traído consigo muchas pérdidas humanas; causando la muerte más de 3 millones de personas a nivel global. En todo el Perú podemos observar 67 569 (aunque se estima que la cifras reales llegan a 180 mil) personas fallecidas, los efectos económicos y sociales de la COVID-19 en el mundo, y en América Latina han sido desastrosos, ocasionando un menor crecimiento económico con cifras de -5,3%, desempleo de 38 millones de personas y el cierre de más de 2 millones de empresas. En cuanto al impacto de la salud, en nuestro país se observó una crisis en todo el sistema de salud pública, situación que obligó al gobierno a decretar el estado de emergencia sanitaria acompañada de cuarentena. Este escenario de incertidumbre, desencadena estrés, temor, confusión, ira, frustración, preocupación, aburrimiento, soledad, estigma, ansiedad, desesperanza, culpa, depresión y suicidio, causando impacto psicológico negativo en el personal de salud y en la población general. El impacto económico en el Perú mostró un Índice de pobreza de 60% en el año 2021,

siendo una de las más altas con respecto al de otros países de Latinoamérica. Las vacunas contra la COVID-19 aumenta la esperanza de una eventual recuperación económica para el país en el transcurso del año 2021, en la cual están incluidos aquellos negocios que se vieron obligados a cerrar durante el primer confinamiento del 2020 y que, tras haber sobrevivido, ahora nuevamente se ven golpeados por este nuevo encierro y corren el riesgo de quebrar. La población viene tomando conciencia de la situación difícil en que vivimos, el uso de mascarilla y protector facial forman parte de esta nueva normalidad, involucrándolas en su interacción con otras personas, siendo esta una de las estrategias más eficaces para protegernos contra la infección. Seguimos en ese proceso de adaptación, el uso de geles antibacterianos y cubre bocas ya son parte de los nuevos hábitos que debemos asumir, asimismo, la población es más consiente del cuidado y autocuidado de su salud.

#### **2.3.2.10 Impacto de la Covid 19 en el Turismo Internacional**

El turismo otorga medios de permanencia a millones de individuos y posibilita a una cantidad enorme de millones de personas ver su propia cultura y otras diferentes, como la naturaleza. Representa más del 20 % del producto interno bruto (PIB) de ciertos territorios y, generalmente, es el tercer sector de mayor relevancia de la economía mundial en el tema de exportaciones.

El turismo es uno de los sectores más dañados por la enfermedad pandémica de patología por la COVID-19.

ONU (2020) sustenta: Las economías han sido afectadas, los medios de permanencia, los servicios públicos y las oportunidades en todos los continentes. Si bien debería ser prioritario conservar los medios de permanencia que dependen del turismo, la recomposición del sector da además una posibilidad de transformarlo prestando particular atención a aprovechar los efectos que desempeña en los destinos visitados y a generar sociedades y organizaciones más resilientes por medio de la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas (p.15).

García (2021) afirma: la llegada de turistas mundiales se ha limitado un 75% en todo el mundo y en este sector se han perdido unos 170 millones de puestos de trabajo. Una catástrofe sin antecedentes. Se ha vuelto a números de turistas de la década de 1990. La Organización Mundial del Turismo estima que costará entre 2 años y medio y 4 años volver al número de turistas que teníamos en el 2019 (p.3).



Figura 7. Evolución del flujo de turistas internacionales  
Fuente. Mincetur (2021)

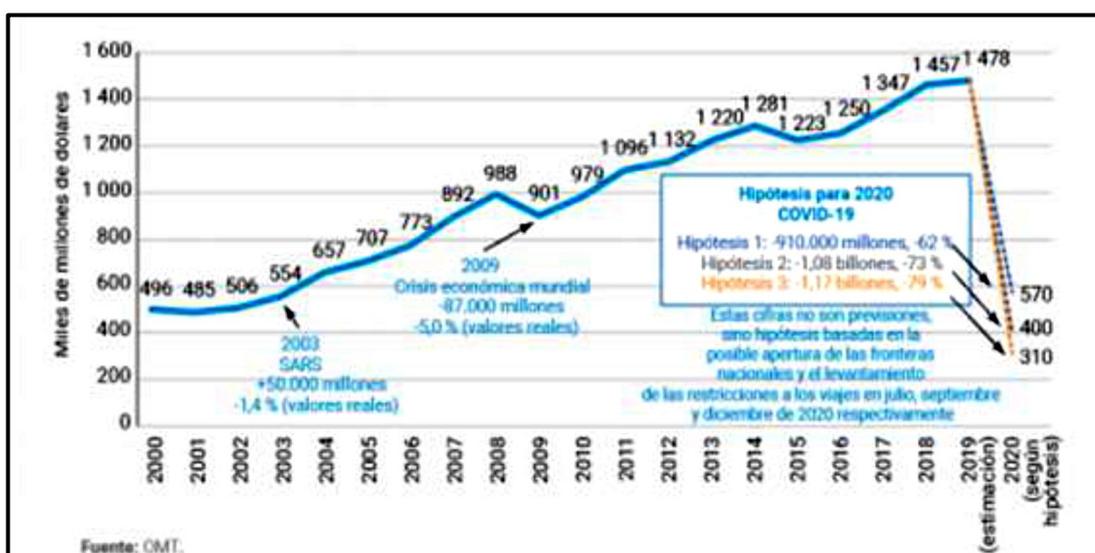


Figura 8. Ingresos del turismo internacional (exportaciones) de 2000 a 2019 e hipótesis para el 2020.

Nota. Adaptado de Naciones Unidas (2020)

### Perú: Llegada mensual de turistas internacionales

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	304 712	327 642	366 507	376 263	370 618	11 706	61 872
Febrero	324 365	325 001	347 444	351 541	360 517	6 151	72 003
Marzo	300 342	295 655	366 473	374 804	114 437	12 772	107 875
Abril	276 086	312 587	344 011	360 891	0	15 792	134 872
Mayo	296 146	301 189	356 655	360 037	0	19 899	
Junio	276 779	318 588	355 591	353 606	0	26 348	
Julio	365 320	388 939	408 784	412 415	0	38 283	
Agosto	339 081	361 264	393 062	381 571	0	40 183	
Septiembre	303 223	340 535	359 743	349 095	0	50 612	
Octubre	324 565	352 679	377 384	345 436	4 729	61 259	
Noviembre	299 785	331 844	355 410	345 565	11 620	72 614	
Diciembre	334 057	376 416	388 366	360 563	34 602	88 712	
<b>Total</b>	<b>3 744 461</b>	<b>4 032 339</b>	<b>4 419 430</b>	<b>4 371 787</b>	<b>896 523</b>	<b>444 331</b>	<b>376 622</b>

Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior  
2022 Cifra preliminar

FUENTE: Superintendencia Nacional de Migraciones

ELABORACIÓN: MINCETUR/VMT/DGIETA

#### 2.3.2.11 El Turismo y sus vinculaciones con la economía

La caída del turismo en el 2020 y la lenta recuperación en el 2021, tiene gran influencia en las economías mundiales. Los datos recientes parecen indicar que, durante la pandemia de COVID-19, los ingresos y las fortunas de las personas mejor remuneradas y de los dueños de la riqueza han aumentado.

Según CEPAL (2021) la pandemia no ha hecho más que profundizar las brechas recesivas que afectaban a la economía mundial desde la crisis económica de 2008 y 2009. Situando esta crisis económica en la historia de las crisis cíclicas del capitalismo, resulta ser la más extrema desde la Gran Depresión de los años treinta del siglo XX (p. 7).

Si bien, en crisis anteriores, el desempleo en América Latina ha afectado a los miembros de las clases medias, el desempleo originado por el COVID-19 ha tenido especial incidencia en los pobres debido a la naturaleza de su trabajo. Del 40% de los latinoamericanos más pobres, menos del 10% puede trabajar desde su hogar, o bien porque no acceden a las tecnologías de la información y las comunicaciones, o bien porque sus empleos les

exigen presencialidad física, se produjo un aumento de la tasa de desempleo y una disminución del horario laboral y la participación de la fuerza de trabajo. En segundo lugar, el impacto negativo fue mayor sobre los trabajadores jóvenes, los migrantes y los de menor nivel educativo.

El aumento de la tasa de desempleo guarda relación con la quiebra de muchas micro, pequeñas y medianas empresas. “El lockdown (aislamiento) afectó tanto al lado de la demanda, como al de la oferta de la economía, ya que la producción de bienes y servicios cayó drásticamente debido al cierre de empresas, cadenas de suministro interrumpidas o quiebras” (Schubert, 2021, p.1).

### **Crecimiento económico**

Según Schubert, 2021 nos explica que en el contexto de la crisis del COVID-19 es precisamente el sector turismo que sufre mayores pérdidas en términos de volumen de la producción y empleo.

Descubrimos que el choque múltiple conduce a una caída inmediata del PIB y un aumento de la tasa de desempleo a corto plazo, seguido de una transición gradual de regreso al estado estacionario. Los efectos adversos sobre el sector turístico son tanto más graves cuanto más lento es el retorno de la demanda turística internacional a los niveles anteriores a la crisis (p.1) Es el sector, que ha marcado en 2020 su peor cifra en 50 años, y enfrenta a una recuperación más lenta de lo previsto. La reactivación no empezará hasta después del verano y no llegará a los niveles estables hasta mediados de 2022 o, incluso, 2023.

Se proyectó para 2020 una caída del PBI mundial del orden del 4,4%, como podemos observar en la figura 7, la tasa de crecimiento del PBI, entre los años 2018 y 2019 se presenta un crecimiento desagregado por grandes regiones y algunos países de alta incidencia en la economía mundial. De acuerdo con las proyecciones, el PIB de las economías desarrolladas, cuyo ritmo de crecimiento ya se venía desacelerando desde 2018, caería un 5,8% en 2020.

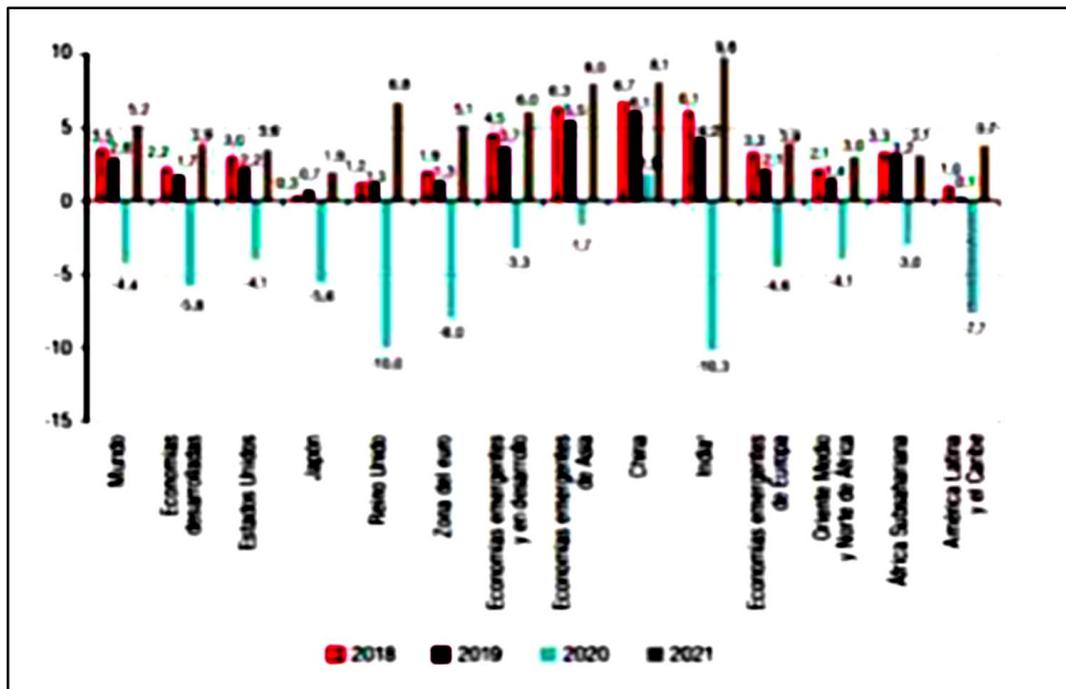


Figura 9. Regiones y países seleccionados: tasa de crecimiento del PIB, 2018 y 2019, y proyecciones para 2020 y 2021  
 Adaptado de “El COVID-19 y la crisis socioeconómica en América Latina y el Caribe” (p. 21), por CEPAL, 1(132).

Las pruebas obligatorias, las cuarentenas y, en algunos casos, el cierre total de las fronteras, han obstaculizado la reanudación de los viajes internacionales, como el transporte multimodal (aéreo, marítimo y terrestre) el cual resultó en el cierre de múltiples empresas relacionadas al sector, así como un notable deterioro sobre el patrimonio nacional. Además, la llegada de las vacunas y su administración ha sido más lenta de lo esperado, retrasando aún más el reinicio del turismo.

Estas medidas (confinamiento, distanciamiento social, disminución del uso del transporte público), aún vigentes, prácticamente paralizaron la economía global. El confinamiento temprano que adoptó China significó un choque para varios países que dependen de los vínculos comerciales con ese país, incluidos aquellos cuyo patrón de especialización descansa marcadamente en exportaciones primarias, dada la caída de los volúmenes demandados y de los precios de estos productos, si bien se espera que hacia fines de año algunos de ellos se recuperen. Junto con lo anterior, como resultado de la dominancia de China en las cadenas de valor

mundiales, la producción ha experimentado cambios que se han difundido velozmente, afectando al conjunto de países que participan en ellas (CEPAL, 2021, p. 20).

Como menciona CEPAL, se esperaba que, a fines del 2020, China se recupere económicamente; ya que, tiene lazos comerciales con diferentes países de América y Europa.

China anotó un crecimiento récord del 18,3 por ciento en el primer trimestre del 2021. El salto se debió, en gran medida, a la baja base de comparación, pues en 2020 la actividad económica de la potencia asiática estuvo detenida por la pandemia.

Vale recordar, sin embargo, que el año pasado durante el primer trimestre la actividad industrial estuvo largamente detenida en China debido al surgimiento del COVID-19. En ese lapso, el PBI chino se hundió un 6,8 por ciento, su peor resultado económico en 44 años. La mejora progresiva en las condiciones sanitarias a fines de 2020 permitió al país recuperar el paso y retornar a los niveles pre pandemia.

“Así, la reactivación económica deberá cursar, a la par, significativas reformas estructurales productivas, fiscales e institucionales, para avanzar en la configuración de un estilo de desarrollo inclusivo y sostenible” (CEPAL, 2021, p. 17).

### **Políticas económicas**

Las políticas económicas son las herramientas de intervención del Estado en la economía para alcanzar unos objetivos, son, fundamentalmente, el crecimiento económico, la estabilidad de los precios y el pleno empleo. De esta forma, los gobiernos tratan de favorecer la buena marcha de la economía a través de variables como el PIB, el IPC o las tasas de empleo, ocupación y paro. Por tanto, estas intervenciones del sector público sobre la economía se denominan políticas económicas. Crecer para sobrevivir.

Tal como lo explica la cartera, las acciones a ejecutar en el marco del plan se basan en “las exigencias del nuevo turista pos pandemia”, el cual busca un turismo de naturaleza y en espacios abiertos, sin dejar de lado el turismo cultural, el cual es preponderante y altamente valorado.

Para avanzar en ese sentido, afirman que la promoción turística a nivel nacional e internacional visibilizará dichas fortalezas en la propia oferta turística, con los protocolos de bioseguridad como soporte. De hecho, anticiparon que el Mincetur continuará otorgando los sellos Safe Travels del WTTC a más destinos a nivel nacional, con el apoyo de los gobiernos regionales.

La demanda agregada ha disminuido debido a la menor confianza del consumidor y los recortes de la inversión, acompañada de una caída dramática en la demanda turística internacional, en particular debido a las restricciones de viaje. Vemos estos cambios en la oferta y la demanda a través de la lente de un modelo macroeconómico de una pequeña economía abierta que comprende un sector industrial y uno turístico (Schubert, 2021, p.1).

La pandemia afectó fuertemente la oferta y la demanda agregadas en la región. La intensidad y la persistencia de sus efectos estarán directamente relacionadas con las condiciones internas de cada una de las economías, la dinámica del comercio mundial y la duración de la crisis sanitaria, así como con las políticas sanitarias, económicas y sociales adoptadas para mitigar los impactos de la crisis.

En este sentido, la CEPAL (2021) clasifica los costos de la pandemia según sus efectos directos en los sistemas de salud y sus efectos indirectos en la producción y el consumo. En cuanto a los efectos directos, se deberán considerar mayores presiones sobre los servicios sanitarios regionales, cuya principal característica es el grado de fragmentación que presentan. La desigualdad de acceso a estas prestaciones se verá intensificada según los niveles de ingreso y el lugar de residencia de los afectados.

En cuanto a los efectos indirectos sobre la oferta y la demanda agregadas, las medidas de confinamiento y distanciamiento físico han incidido en la suspensión de actividades productivas, lo que ha afectado los sectores de educación, comercio, turismo, transporte y de extracción de recursos naturales.

## **Las divisas**

El término divisa se utiliza para referirse a toda moneda utilizada en una región o país.

Fluctúan entre sí dentro del mercado monetario mundial. Así, se establecen distintos tipos de cambio entre divisas que varían de forma constante en función de diversas variables económicas: inflación, crecimiento económico, etc. Con esta diferencia de cotización se establecen los tipos de cambio.

## **Divisas en Perú**

Estiman que turismo en el Perú se recuperará con más fuerza a mitad del 2021, la vacuna contra el COVID19 impulsará el sector, de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, señala que la actividad del turismo tanto receptivo de visitantes internacionales como de los nacionales, se empezará a recuperar con mayor fuerza hacia la mitad del presente año.

Refiere que desde el cierre de las fronteras en abril del año pasado se tuvo una fuerte caída en la llegada de turistas extranjeros, pero luego se apreció una pequeña mejoría a partir de octubre con la reactivación económica y la reapertura de los vuelos internacionales.

En el 2019 llegaron al Perú 4.37 millones de turistas extranjeros, en el 2020 por la pandemia se redujo a tan solo alrededor de 900,000 y para el 2021 se proyecta una llegada de 1.22 millones de visitantes internacionales.

Asimismo, en 2019 se tuvo un ingreso de divisas por turismo receptivo de 4,784 millones de dólares, en el 2020 se redujo a tan solo 977 millones de dólares y para el 2021 se prevé que alcance los 1,325 millones de dólares, de acuerdo con los datos del presentados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

De acuerdo con los datos del Mincetur, el turismo interno movilizó 48.6 millones de viajes en el 2019, en el 2020 cayó a 14.7 millones y para el 2021 se prevé que se incremente a 21.7 millones de viajes.

Asimismo, el ingreso por turismo interno ascendió a 5,656 millones de dólares en 2019, en 2020 cayó a 1,589 millones de dólares y para el presente año 2021 se espera alcanzar los 2,609 millones de dólares.

#### **2.3.2.12. Efectos indirectos de la pandemia sobre la economía**

Por los vínculos del turismo con la oferta de bienes y servicios y debido a su fuerte efecto multiplicador, la crisis pone en peligro el desarrollo sostenible tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo. Conforme a las estimaciones, la perturbación del turismo podría reducir el PIB mundial en 1,17 billones de dólares (1,5 %) según la hipótesis más optimista (paralización del turismo durante cuatro meses) y en hasta 2,22 billones de dólares (2,8 % del PIB) en caso de paralización durante ocho meses. Debido a los vínculos del sector con la cadena de suministro, las pérdidas debidas a los efectos negativos de la COVID-19 en la economía podrían ser del triple de las pérdidas de ingresos del turismo. El desarrollo del turismo promueve la inversión y la apertura al comercio de mercancías, ya que el sector turístico y los sectores conexos requieren una amplia gama de bienes y servicios, muchos de los cuales las economías pequeñas no tienen la capacidad de producir.

#### **2.3.2.13 Apertura comercial en Perú**

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) creó en el 2020 el sello Safe Travel's con el objetivo de contribuir a la reapertura responsable y segura del turismo, una vez que las autoridades locales determinen que existen las condiciones para ello.

Este sello es la distinción más importante del turismo en cuanto a bioseguridad, garantizando el cumplimiento de todos los protocolos para que los turistas puedan participar una visita segura según lo establecido por la OMS. Los protocolos de bioseguridad emitidos por el Ejecutivo y que involucran al sector turismo, han sido evaluados por los profesionales de WTTC y cuentan con su plena aprobación en las 3 zonas arqueológicas de Amazonas.

Es de vital importancia obtener este sello en sitios arqueológicos como Kuélap y Gocta, cuyo objetivo principal es recuperar la confianza de los visitantes, salvaguardando la salud de los viajeros, de los prestadores de servicios y también cumpliendo los protocolos en el alojamiento, aviación, terminales aéreas, terrestres y acuáticos, operadores de cruceros, agencias de viajes, transporte nacional e internacional, entre otros.

Al haber obtenido el sello Safe Travel's, el Perú demuestra que su gobierno estaría totalmente comprometido con el sector turismo y su reactivación. Ofreciendo a los visitantes nacionales y extranjeros la mejor experiencia de viaje posible, con destinos y servicios turísticos de calidad y cumpliendo estrictamente los protocolos de bioseguridad establecidos para evitar el contagio del COVID-19.

#### **2.3.2.14 El Turismo como factor de desarrollo**

El turismo mundial apuesta por la recuperación de los más 100 millones de puestos de trabajo que se perdieron desde el año pasado por la pandemia del COVID -19, esa es una de las primeras conclusiones del primer día de la Cumbre Anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

El aporte del sector turismo a la economía mundial se vio afectado desde el 2020 por las diversas restricciones que aplicaron los países con el objetivo de evitar la propagación del virus.

Las grandes pérdidas muestran el panorama completo de un sector que lucha por sobrevivir ante las restricciones de viaje y la cuarentena.

Por otro lado, empresarios del sector coincidieron en que los viajes de negocios comenzarían a reactivarse con esquemas de trabajo híbrido, es decir con personal local y de larga distancia.

El turismo proporciona medios de subsistencia a millones de personas y permite a miles de millones apreciar su propia cultura y otras diferentes, así como la naturaleza. Representa más del 20 % del producto interno bruto (PIB) de algunos países y, en general, es el tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportaciones. (Naciones Unidas, 2020, p.2).

El turismo tiene una gran influencia en la generación de empleo, pues uno de cada 10 puestos de trabajo en el mundo pertenece al sector. Indudablemente la forma de trabajar en este sector y demás, cambiará digitalmente haciendo un mayor uso de la tecnología, ya que hay un mayor uso del internet y de las plataformas online para viajar y conocer destinos; el “no touch”, es decir, sin contacto físico. Es fundamental la digitalización de las empresas turísticas para reactivar este sector.

Si es que el Perú se encuentra vacunado en el 2023, llegarían demasiados turistas, y posiblemente nos recuperaríamos el 2024 y 2025. Pero la vacunación se torna algo compleja en nuestro país, y no necesariamente por la falta de rapidez en la gestión logística; sino, por los actos inmorales y falta de ética al “inyectar” jeringas vacías. Después de que un grupo de personas denunció que a sus familiares se les intentó vacunar contra el COVID-19 sin que las jeringas tuvieran las dosis. Ahora llamado “error humano “de que no se cargó el líquido en la jeringa. Es importante tener contabilizadas las dosis al inicio y al final de la vacunación y que exista un ente regulador con valores, para poder llevar la vacunación a conciencia y lo más pronto posible, el COVID no avisa, no espera y entre más personas estén vacunadas, mayor será la posibilidad de reactivar la economía turística y menos serán los decesos.

#### **2.3.2.15. Cambios en el comportamiento del viajero en tiempos de COVID-19**

Muchas personas querrán volver a aquellos destinos que conocen bien y en los que confían y se sienten seguros, pero otros tendrán ganas de hacer un viaje de esos de una vez en la vida (estos turistas llevan meses planificando ese viaje ideal a un destino lejano).

Gran parte de los turistas en 2021 decidirán hacer un viaje dentro de su propio país, en vez de volar a un destino internacional. Es lo que en inglés se denomina Staycations (stay + vacations).

Otra tendencia es las denominas Workcations (work + vacations). El teletrabajo ha generado un nuevo segmento de viajeros, gente que decide

viajar a un destino para residir una temporada y compatibilizarlo con el teletrabajo. Las empresas turísticas (sobre todo los hoteles) ya están creando productos específicos para largas estancias y para el segmento de nómadas digitales. Destinos como Barbados, Bermudas o Isla Mauricio, ya ofrecen visas de residencia a nómadas digitales.

Los nómadas digitales, son aquellas personas a las que su trabajo les permite siempre vivir en cualquier lugar y pasan temporadas en diferentes destinos del mundo mientras desarrollan su actividad profesional a distancia.

Debido a la coyuntura los turistas serán más desconfiados y exigentes en:

- Temas sanitarios – necesitan viajar con seguridad
- Calidad de productos y servicios que consumen
- Facilidad de la gestión digital de los servicios contratados
- Personalización de los productos a sus gustos y necesidades

#### **2.3.2.16. Tendencias del turismo en Perú para el 2021**

Canales como se citó en Mundo Empresarial (2021) presidente de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (Canatur), afirma que luego del impacto sin precedentes que representó este año la pandemia del Covid-19 para el sector turístico, dijo que el turismo receptivo durante el 2020 ha retrocedido 20 años, ya que se ha cerrado con menos de un millón de turistas y menos de mil millones de dólares de ingresos en el rubro. Por ello se ha tenido cerca de menos del 90% de recaudación con respecto al 2019.

Canales (2021) sostiene que en lo que respecta al presente año 2021, se estima que éste se vislumbra igual con cifras negativas y que posiblemente algo mejore en el último trimestre de este año. Sin embargo, la pérdida de confianza en los viajes y la demora en la aplicación de la vacuna en los principales mercados emisores harán que la nueva normalidad del turismo recién se comience a dar en el segundo semestre del 2022 y una recuperación del sector turismo se dará entre el 2024 y 2025.

En cuanto al turismo interno debería ser la principal actividad turística en los 24 meses siguientes. Aunque el año se empezó mal con las restricciones en el uso de las playas y es posible que dicha medida se haga extensiva incluso hasta el mes de febrero, además de las cancelaciones de los vuelos de más de ocho horas a Europa, con lo cual los viajes corporativos se reducirán considerablemente sumado esto a las elecciones presidenciales de abril próximo.

Y es que la tendencia turística serán los destinos con espacios abiertos, sin aglomeración de gente, quienes están en la búsqueda de la naturaleza, de tal forma que la Amazonía y las playas del norte serán los destinos más visitados a partir del segundo semestre de este año. De igual manera, a los empresarios les tocará apoyar la promoción del turismo nacional con precios especiales y competitivos.

Willem Van Rossem, docente de Ostelea, Escuela de Management en turismo (como se citó en Mundo Empresarial (2021) ha recopilado algunas de las posibles tendencias y actividades turísticas que predominarán este año:

- **Turismo de naturaleza**

Su actividad está bastante diversificada y gira en torno al contacto con la naturaleza y su preservación, por lo que se encuentra profundamente ligado con el turismo sostenible. Tomará fuerza debido a la apreciación de la naturaleza y los espacios verdes, después de haber sufrido el aislamiento y haber estado encerrado en casa o en las grandes ciudades durante mucho tiempo.

- **Turismo nacional**

Se ligaría al redescubrimiento del propio país, cultura y región por no poder o querer viajar lejos. Es una tendencia que se caracteriza por los destinos de viajes nacionales o domésticos, implica la movilización del viajero dentro de las fronteras de su propio país y será cada vez más local de acuerdo con la cercanía del destino con el sitio de origen.

#### - **Turismo rural**

Se refiere al alquiler de casas rurales y de caravanas, quedarse en campings, actividades y deportes en el aire libre serán muy demandadas. Durante la pandemia, la alternativa de turismo rural y de naturaleza se ha hecho cada vez más popular. El turista quiere viajar a pequeñas comunidades, por lo general rurales, con la finalidad de conocer su estilo de vida y cultura o, en algunos casos, desconectarse de la ciudad.

Estas tendencias a corto plazo serán muy importantes. La gente no querrá o no podrá volar lejos y buscarán destinos más cercanos a los que puedan desplazarse en auto. También dejarán las grandes ciudades y preferirán el campo, las montañas y las costas. Y se buscarán destinos menos masivos que es una gran oportunidad para los lugares emergentes o menos populares hasta ahora (Mundo Empresarial, 2021).

#### **2.3.2.17 Propuesta del Gobierno al Sector Turismo**

En Perú se ha empleado una Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo se desarrolla en estricto cumplimiento de la Ley N° 31103, “Ley que declara de interés nacional la reactivación del Sector Turismo y establece medidas para su desarrollo sostenible”. (abril del 2021 por el MINCETUR)

Este es un importante plan en el que se establecen una serie de medidas para la reactivación económica, preservación y desarrollo sostenible del sector, en el marco de la declaratoria de emergencia nacional por la COVID-19. Su horizonte de ejecución es de tres años.

La Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo tiene tres objetivos específicos:

- (I) Desarrollar y consolidar una oferta de destinos sostenibles.
- (II) Posicionar al Perú como destino con productos turísticos de primer nivel y seguros.
- (III) Mejorar la competitividad del sector, fortaleciendo su institucionalidad y articulación público privada.

Como metas se proponen la reactivación del turismo interno con un total de 19,6 millones de viajes, y un crecimiento estimado del 36,3% respecto al año 2020. Generar un movimiento económico de 370 millones de soles como resultado de las campañas de turismo interno en las 25 regiones. Mejorar el empleo turístico en 19,6% con respecto a 2020, que equivale a un total de 833 mil empleos directos e indirectos.

Una de las acciones es la campaña que está reiniciando su turismo interno, luego de una nueva y fuerte ola de contagios de COVID-19 y en medio de una crisis política e institucional.

Si a esto se suma el impacto económico de la pandemia en el país y en toda la región, se entiende que para movilizar la demanda se necesitarán esfuerzos adicionales.

Y eso es lo que busca hacer la Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo de Perú (PromPerú) a través de su nueva campaña “Volver a viajar”, que busca comunicar a través de un portal virtual que las regiones peruanas están listas para recibir a los viajeros nacionales, a través paquetes promocionales hasta con el 70% de descuento con alternativas de full days, rutas cortas, viajes.

Bajo el lema “Queremos volver a verte”, diversos emprendedores de la fuerza laboral del sector, invitan al público a visitar los destinos de manera segura, con los protocolos sanitarios recomendados.

Las soluciones concretas serán distintas en cada país, y el ritmo y el alcance de la recuperación dependerán, lógicamente, de la evolución internacional. Pero estamos ante una notable oportunidad que debe aprovecharse. Más allá de la prioridad inmediata de mitigar los efectos de la pandemia, los países deben crear una «nueva normalidad» para el sector turístico.

La diversificación, la adopción progresiva de modelos de turismo más sostenibles y la inversión en nuevas tecnologías podrían ayudar a conformar la recuperación.

## **2.4. Conceptual**

### **2.4.1 Gestión turística**

Las funciones de gestión son un tipo de actividad de la administración turística, mientras que los principios de gestión son las reglamentaciones y normas de conducta de los administradores de esta misma área.

Para Pérez & González (2013), un modelo de gestión recoge un conjunto de proposiciones relativas a las variables a tener en cuenta a la hora de aplicar los conocimientos y su influencia, es decir, considera todas las variables existentes y las utiliza como base para formar una guía, que indique cómo realizar los pasos especificados dentro de la administración de una organización.

Moreno, (2013) Se puede llegar a considerar el ente gestor u organismo de gestión del destino que, desde una aproximación holística, toma decisiones o influye en las decisiones de todos los aspectos derivados del complejo desarrollo turístico.

Moreno, (2012) La gestión turística del destino necesita un grado mayor de desarrollo para asumir procesos integrales de gestión e implantación de políticas turísticas, sin duda el gran reto para el destino en el futuro. Las bases están puestas, pero se requiere tiempo, trabajo y esfuerzo para consolidar un ente gestor del destino con competencias, representativo y con capacidad ejecutiva y de liderazgo.

Mondéjar (2009) La gestión de un destino turístico requiere aunar esfuerzos a distintos niveles, estableciendo fórmulas de colaboración que permitan una turística integral para poder adaptar la oferta del destino a las necesidades que manifiestan los turistas, teniendo en cuenta las nuevas preferencias de la demanda real y potencial.

González & Rivas (2008) señalan, que un modelo de gestión es una herramienta que puede ayudar a la coordinación de los actores del turismo en el territorio y su aplicación requiere tener como base, un profundo y acabado conocimiento de las variables que son estratégicas para su sustentabilidad (una positiva imagen, por ejemplo) y que por esa razón

deben ser identificadas, analizadas y seguidas con una frecuencia y técnicas adecuadas.

La gestión turística es fundamental dentro de la planificación, organización, ejecución y control de las actividades dentro del turismo, más aún si se pretende llevar a cabo de manera sostenible y consciente.

### **Funciones de la gestión del turismo**

Las funciones de gestión son un tipo de actividad de la administración en la que se utilizan técnicas y métodos especiales, así como una cierta organización del trabajo.

El proceso de gestión tiene cuatro funciones principales:

1. Planeación.
2. Organización.
3. Motivación.
4. Control.

Según Koontz (2012) define a la función de la planeación, como la base de todas las funciones gerenciales que consiste en seleccionar misiones y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas, de manera que los planes proporcionen un enfoque racional para alcanzar los objetivos preseleccionados. (p.108).

### **Función de planificación**

Mannheim define, a modo de solución, la necesidad de racionalizar los esfuerzos para transformar la realidad. Esta racionalización teórico práctica debe darse en dos planos, los cuales, a su vez, dan origen a dos tipos de planificación racional ideal:

1. Planificación racional funcional. Su objeto se centra en la eficiente asignación de recursos y medios. Parte de la base de que los objetivos están previamente determinados, por lo tanto, cuando dichos objetivos no se alcanzan en los plazos establecidos, la falla de los planes se encuentra en las estrategias.

2. Planificación racional sustancial. Se ocupa del conocimiento, análisis, síntesis y evaluación de la complejidad organizada para después, definir objetivos. En este proceso, cuando los planes no consiguen los resultados definidos con anterioridad, es porque sus objetivos han sido deficientemente identificados.

La función de planificación incluye:

- Participación en el desarrollo de los objetivos de desarrollo.
- Análisis de la competitividad.
- Desarrollo y aplicación de la estrategia de competitividad.
- El resultado de la planificación es un modelo socioeconómico del futuro estado de la organización.

La planificación se lleva a cabo de acuerdo con los niveles de la organización:

1. El nivel más alto (planificación estratégica): se encarga de la determinación de los componentes fundamentales de la organización a largo plazo.

2. El nivel medio (planificación táctica): Se ocupa de formular objetivos intermedios.

3. El nivel inferior (planificación operacional): Tiene la tarea de la formulación de normas de actividad, descripción de los trabajos para el logro de los objetivos principales y generales de la organización.

Según Koontz (2012) Tipos de planes

Los planes pueden clasificarse como:

1. Misiones o propósitos.
2. Objetivos o metas.
3. Estrategias.
4. Políticas.
5. Procedimientos.
6. Reglas.
7. Programas.
8. Presupuestos.

## **Función de organización**

Para Koontz (2012) la mayoría de los gerentes en funciones el término organización supone una estructura intencional y formal de funciones o puestos.

La función de organización es un medio para lograr los objetivos de una empresa turística.

La función de la organización:

- Aumenta la eficiencia del trabajo de la empresa mediante la coordinación de los aspectos económicos, técnicos, jurídicos, sociales y psicológicos de la actividad de la empresa turística.
- Se encarga de la actividad de los jefes y ejecutores, transfiere una esencia de trabajo y la distribuye entre los ejecutores.
- Transmite la esencia del trabajo y lo distribuye entre los ejecutores.

Los principios de organización de la actividad de las empresas turísticas:

- Formulación de los objetivos de la empresa adoptados en el curso de la planificación. Determinación de los tipos de actividades para alcanzar esos objetivos.
- División del trabajo e implantación de unidades y grupos de trabajo.
- Coordinación de las actividades mediante el establecimiento de relaciones de trabajo.

## **Función de motivación**

Para Koontz (2012) la motivación es un término general que se aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Decir que los gerentes motivan a sus subordinados es decir que hacen cosas que esperan satisfacer esos impulsos y deseos, y que los inducirán a actuar de la manera deseada. (p.388).

Los motivos humanos se basan en necesidades, conscientes o inconscientes; algunas son primarias, como las fisiológicas de agua, aire, alimentos, sueño y refugio, otras se pueden considerar secundarias, como la autoestima, el estatus, la afiliación con otros, el afecto, el dar, los logros y la autoafirmación. Naturalmente, estas necesidades varían en intensidad y con el tiempo entre los individuos.

Desde el punto de vista de la gestión, esta función se centra en dos aspectos:

1. Las motivaciones de los viajes (desplazamientos).
2. La motivación de las relaciones laborales.

Los motivos de viaje son las fuerzas motrices que hacen que la gente viaje. Esta información es necesaria para la correcta división de los mercados turísticos en segmentos, la identificación del mercado objetivo y el posterior desarrollo de modelos para la gestión de rutas y flujos turísticos. La motivación para viajar se puede clasificar en varios grupos principales:

- Física
- Psicológica
- Interpersonal
- Cultural
- De estatus y de prestigio

La motivación de las relaciones laborales es un conjunto de incentivos que fomentan la actividad laboral activa. Se utilizan para motivar a las personas a trabajar:

- Incentivos morales y materiales.
- A través de la creación de estímulos internos de interés en el

trabajo.

### **Función de control**

Para Koontz (2012) el control se basa en la medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se logren. (p.496)

El sistema de vigilancia o control se basa en los siguientes criterios:

- La eficiencia: se refiere al cumplimiento de las obligaciones, los costos de la eliminación de los inconvenientes y el control.
- El efecto de la influencia en los empleados: formación, satisfacción, miedo, conflicto, estrés.
- El cumplimiento de las tareas: evaluación cualitativa y cuantitativa, fiabilidad.

- Definición de las limitaciones: observancia de las normas jurídicas, los derechos y las libertades de las personas.

#### **2.4.2 Principios de gestión del turismo**

Los principios de gestión son las reglamentaciones y normas de conducta de los administradores en el desempeño de las funciones de gestión, se dividen en principios generales y privados.

Principios de gestión general:

- Aplicabilidad.
- Integración.
- Coherencia.
- Multifuncionalidad.
- Orientación de valores.

Principios de gestión privada:

- Validez científica.
- Conjugación óptima de centralización y descentralización en la gestión.
- Combinación de deberes, derechos y responsabilidades, libertad y autonomía privadas.
- Jerarquía y retroalimentación.
- Motivación.
- Planificación.
- Democratización de la gestión.
- Integridad del objeto y sujeto de la gestión.
- Legitimidad estatal de la gestión.
- Sostenibilidad y movilidad del sistema de gestión.

#### **2.4.3 Sistema de Gestión del Turismo**

Un sistema de gestión refleja la estructura de la administración, es decir, constituye una característica estática de la actividad de investigación. En términos teóricos, su estudio cobra importancia debido a la posibilidad de visualizar los elementos de la gestión en toda la complejidad de sus

interrelaciones e interdependencias. La importancia aplicada de esta investigación es que permite estructurar los elementos de la gestión de manera que se garantice la consecución oportuna del objetivo de la actividad con un gasto energético óptimo, es decir, una alta eficiencia.

A partir de lo anterior, es posible plantear una definición del sistema. Un sistema es un conjunto ordenado de componentes interconectados e interdependientes. En relación con el turismo, el sistema de gestión de turismo es una totalidad y unidad de relaciones y fenómenos que ocurren en la industria del turismo. Por tanto, el sistema de gestión del turismo está constituido por el sistema de relaciones en el que las empresas, organizaciones y regiones turísticas interactúan con el entorno exterior.

#### **2.4.4 Características del sistema de gestión turística**

Un sistema de gestión como objeto de estudio posee las siguientes características: está formado por un conjunto de (al menos dos) elementos ordenados jerárquicamente; los elementos del sistema (subsistemas) están interconectados a través de conexiones directas e inversas; el sistema es un todo unificado e inseparable, que es un sistema integral para los niveles jerárquicos inferiores; existen conexiones fijas del sistema con el entorno externo.

##### Requerimientos del sistema de gestión

El estudio del sistema de gestión como objeto de análisis requiere destacar los requisitos del mismo, por los que se puede valorar el grado de organización de los sistemas. Dichos requerimientos incluyen:

- Determinación de los elementos del sistema.
- El dinamismo del sistema.
- Disponibilidad de un parámetro de gestión en el sistema.
- Presencia de canales de retroalimentación (al menos uno) en

el sistema.

Los rasgos distintivos de un sistema son:

- La presencia de partes interrelacionadas en un mismo objetivo.

- La interacción entre las partes del objetivo.
- El orden de esta interacción para lograr el objetivo general del sistema.

Los principales componentes del sistema son la estructura del sistema, el subsistema, los elementos del sistema y la relación entre los elementos.

La actividad de prestación de servicios turísticos define la esencia del proceso de funcionamiento de cada organización turística. Como resultado de este proceso, el turista realiza el viaje y satisface sus propias necesidades.

De este modo, el proceso de prestación de servicios es el núcleo central del funcionamiento de la organización turística, creado sobre la base de una conjunción razonable en el tiempo y el espacio de los medios, las condiciones y el propio proceso. Una gestión económicamente sólida del proceso de servicio garantiza el funcionamiento eficaz de la organización turística.

El proceso de prestación de servicios, desde el punto de vista de la gestión, es un sistema que se desarrolla dinámicamente y cuyos elementos están interrelacionados y son interdependientes. Necesitan una interacción clara y específica con el entorno interno y externo de la organización.

#### Subsistemas de gestión

El sistema de gestión se compone de subsistemas de gestión (sujeto y objeto) y de un conjunto de vínculos necesarios.

El subsistema gestionado (objeto) es el principal y definitorio, ya que representa la parte del sistema por la que surgen las relaciones de gestión. El objeto de la actividad turística es todo lo que puede llegar a ser el propósito del viaje para el sujeto del turismo (turista). Esta puede ser una región turística de amplia especialización con todas sus estructuras turísticas.

Se entiende como sujeto del sistema de gestión turística al participante de una actividad turística, o al turista, que busca satisfacer sus necesidades mediante la obtención de servicios turísticos específicos. Estos servicios son prestados por la entidad turística.

El sujeto y el objeto no sólo tienen una estrecha relación entre sí, sino que interactúan orgánicamente como subsistemas de un único sistema de gestión. Estos subsistemas no pueden funcionar de forma autónoma, ya que están tan interconectados. Si esto sucediera, el subsistema de gestión trabajaría inevitablemente de forma inactiva, y el subsistema controlado estaría desorganizado. Por eso, el sujeto y el objeto por separado, fuera del sistema de gestión, sólo pueden considerarse de forma condicional.

#### **2.4.5 Condiciones en las que se da la gestión del turismo**

Es evidente que la gestión del turismo es un sistema abierto, que se ve significativamente afectado por factores naturales, catástrofes climáticas, económicas y sociales, conflictos nacionales y regionales, etc. Por lo tanto, algunos elementos separados del sistema se distinguen por sus características de probabilidad.

Para la actividad turística, el aspecto relevante es la representación del turismo como un tipo de actividad profesional independiente. Para ello es necesario aclarar que la gestión del turismo se realiza en un contexto de economía de mercado, lo cual implica:

- Orientación de la empresa turística a la demanda y necesidades del mercado, a la solicitud de consumidores específicos y a la situación existente en el mercado de servicios turísticos que se demandan y son capaces de aportar a la empresa el beneficio previsto.
- La lucha constante por mejorar la calidad de los servicios turísticos reduciendo los costos y maximizando la satisfacción de los clientes.
- La independencia económica de las empresas turísticas, las agencias de viajes y los operadores turísticos, que garantiza su libertad de decisión.
- Ajuste constante de los objetivos y las rutas en función del estado del mercado.

- El resultado final de la empresa turística o de sus subdivisiones económicamente independientes se revela en el mercado durante el proceso de intercambio.

- La necesidad de utilizar las modernas tecnologías de la información y los logros del progreso científico y tecnológico para tomar decisiones de gestión acertadas y óptimas.

La gestión como actividad profesional implica la presencia de un gestor especializado como sujeto de esta actividad, a saber, un agente de viajes o un operador turístico, y la actividad turística como objeto la actividad económica de la empresa. Es importante señalar que en el proceso de aplicación de la gestión existen relaciones específicas entre el sujeto y el objeto de la gestión. Estas relaciones de gestión representan un complejo sistema social de relaciones entre las personas, que tiene lugar en el proceso de ejecución de las funciones de gestión.

#### **2.4.6 Turismo receptivo**

Real Academia Española (2021) Receptivo es un adjetivo vinculado a la idea de recibir (tomar algo, asumirlo). Con origen en el vocablo latino *receptum*, aquel o aquello receptivo está en condiciones de recibir alguna cosa. La noción de turismo receptivo se emplea para mencionar a los visitantes que recibe una determinada localidad.

Según Boullón, (2008) lo define como al “que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen”. La permanencia debe ser igual o superior a las 24 horas y la finalidad del viaje, incluso, acepta que sea por razones comerciales, de estudio, de salud, o de trabajo, siempre y cuando, en este último caso, el empleo sea temporal como los del tipo de asesoría internacional, muy frecuente en las empresas o grupos económicos que utilizan tecnología extranjera.

Según Cabarcos (2011) EL turismo receptor incluye a los no residentes de un determinado país o región que viajan a otro país que no es el suyo, por un periodo no superior a un año.

Una de las más importantes y populares divisiones dentro del turismo en sí viene a ser el denominado “turismo receptivo”, el cual tiene como fin dar a entender el paso de turistas hacia una ciudad que no sea de su propia nación, es decir, un viaje al extranjero. El turismo receptivo se refiere a la afluencia de turistas extranjeros que ingresan al país.

El turismo receptivo se realiza de manera muy masiva cada año alrededor del mundo entero, siendo una de las principales motivaciones de viaje. Por lo general los países suelen verse beneficiados por parte del viaje de muchos turistas provenientes de naciones vecinas, esto debido a la comodidad que otorga un viaje corto y las buenas relaciones diplomáticas que en la mayoría de casos se puede notar en naciones vecinas (evitando así muchos trámites como el pasaporte o visado, por ejemplo).

El turismo receptivo, por lo tanto, supone una fuente de ingresos para el receptor de este modo, aporta grandes sumas de dinero al país anfitrión. Esto quiere decir que, a nivel económico, a una ciudad siempre le resulta conveniente ser receptiva (recibir turistas). Por eso los gobiernos suelen promover el turismo interno, ya que los viajeros que visitan diferentes ciudades de la nación gastan en el país y no llevan su dinero al exterior.

Las ciudades que más experiencia tienen en turismo receptivo aseguran que una de las razones por las cuales los beneficios a nivel económico son tan altos es la actitud del turista en sí, que no suele reparar en gastos con tal de pasar unas buenas vacaciones. Además, especialmente en los sitios más icónicos del planeta, la gente se hace con cuanto souvenir encuentre (como ser réplicas en miniatura de torres, edificios y vehículos típicos del lugar), algo que las personas locales jamás comprarían. En otras palabras, una ciudad turística es el hábitat ideal para el comercio callejero y las tiendas de recuerdos.

El turismo receptivo es un fenómeno, pero también puede ser el motor de un negocio, como ocurre con ciertas agencias que se especializan en la atención personalizada de los turistas para mostrarles las vistas y asistirlos en todo lo que puedan llegar a necesitar durante su estancia. Gracias a alianzas con diversas empresas tales como hoteles, compañías de viaje y cadenas de restauración, estas agencias facilitan a sus clientes todos los trámites relacionados con reservas, alojamiento y traslado a nivel nacional.

A grandes rasgos, por medio de una compañía dedicada al turismo receptivo es posible reservar viajes dentro de los límites del territorio nacional, vehículos para facilitar el traslado por cuenta propia, habitaciones de hotel, actividades tales como excursiones y visitas guiadas, billetes para asistir a eventos, seminarios, convenciones o congresos. Todo esto sin olvidar la ayuda personalizada para el planeamiento de las vacaciones.

## **2.5. Definición de términos básicos**

- ✓ **Actividad turística.** -Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.
- ✓ **Área turística.** - Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transportes que los intercomunica. El área turística puede agrupar varias zonas inclusive de varios países.
- ✓ **Agencia de viajes y turismo.** - Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.
- ✓ **Atractivo turístico.** - Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.
- ✓ **Cliente.** - Es la persona susceptible de recibir los beneficios de un producto o servicio mediante el proceso de compra.

- ✓ **Coronavirus SARS-CoV-2.-** Virus que causa una enfermedad respiratoria llamada enfermedad por coronavirus de 2019 (COVID-19), es un virus de la gran familia de los coronavirus, un tipo de virus que infecta a seres humanos y algunos animales. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla.
- ✓ **Demanda turística.** - Es el conjunto de servicios electivamente solicitados por el consumidor. Abarca, por lo tanto, todas las características del consumidor presente posibles; es decir, cubre el mercado actual y futuro.
- ✓ **Destino turístico.** - Es el espacio elegido por el viajero, en el espera encontrar actividades, atractivos turísticos y servicios básicos que le permitan tener una experiencia única.
- ✓ **Estacionalidad turística.** - Característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año, coincidente por lo común con las épocas de vacaciones imperantes en el país, generando lo que se ha llamado “alta estación”.
- ✓ **Herramienta promocional.** - Se denominan así las variables o indicadores a partir de los cuáles se implanta la mezcla promocional en una empresa; entre ellas destacan publicidad, relaciones públicas, propaganda, venta personal.
- ✓ **Información turística.** - Labor realizada generalmente por los organismos oficiales o por empresas privadas de turismo tendiente a proporcionar al turista los datos que necesita precios al viaje y durante éste, en materia de horarios, tarifas, hoteles, actos.
- ✓ **Infraestructura turística.** - Es toda construcción, instalación o servicio de utilización general pero necesaria para la práctica del turismo, cuya construcción o presentación escapa a la competencia de los organismos oficiales o provinciales de turismo.
- ✓ **Investigación turística.** - Conjunto de acciones que de acuerdo con una metodología llevan a averiguación, aportación y creación de nuevos conocimientos sobre turismo.

- ✓ **Mayorista:** Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquetes turísticos y viajes para ser ofrecidos por otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecerlos ni venderlos directamente al turista.
- ✓ **Minorista:** Agencia de viajes y turismo que ofrece y vende directamente al turista paquetes turísticos organizados. También puede ofrecer y vender directamente al turista servicios turísticos no organizados. No opera los servicios turísticos organizados.
- ✓ **Operador de Turismo:** Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.
- ✓ **Mercado.** - Conjunto de personas que en forma individual u organizada necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos.
- ✓ **Mercado turístico.** - Es todo lugar o situación donde se transa el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).
- ✓ **Mezcla promocional.** - Conjunto de herramientas que posibilitan el cumplimiento de los objetivos de la promoción.
- ✓ **Oferta turística.** - Es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio, Industria, Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, estos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.
- ✓ **Paquete turístico.** - Conjunto de servicios en que se incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc., que puede o no incluir el transporte de aproximación, que se vende a un precio global, y que pueden ser adquiridos en un solo acto de compra.

- ✓ **Plan programa promocional.**- Guía organizada y detallada contentiva de las estrategias y tácticas promocionales que una empresa implementa durante un período de tiempo determinado, en la cual se conjugan los elementos de la mezcla comercial en forma sistemática y eficiente a los fines de conseguir objetivos y metas previamente establecidas que posibiliten informar persuadir y recordar a los usuarios o consumidores, acerca de la naturaleza del negocio y sus productos o servicios, diferenciándolo de la competencia y provocando la acción de compra.
- ✓ **Planificación turística.** - Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente.
- ✓ **Planta turística.** - Conjunto de instrumentos, útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.
- ✓ **Promoción turística.** - Conjunto de personas y objetos que al ponerse en acción determinan factores de fomento a las diversas etapas del desarrollo turístico, ya sea incrementando la afluencia de turistas o estimulando el incremento de la industria turística.
- ✓ **Propaganda turística.** - Desarrollo de actividades difusoras con el objeto de atraer la atención de las gentes e influir en los pensamientos y decisiones, respecto al uso y disfrute del patrimonio turístico de un lugar, región o estado. Puede ser empresarial, así como comunal, regional provincial, nacional y supranacional.
- ✓ **Publicidad turística.** - Comunicación pagada que se realiza en forma temporal, periódica o esporádica a través de los medios publicitarios, creando en el mayor número de gentes posible el deseo de disfrute de bienes y servicios turísticos.
- ✓ **Recurso turístico.** - Todo elemento natural, actividad humana o producto de ésta, capaz de motivar un desplazamiento turístico.

- ✓ **Satisfacción.** - Diferencia entre la percepción del cliente y sus expectativas.
- ✓ **Servicio turístico.** - Conjunto de realizaciones, hechos y actividades tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro, de facilitación, acercamiento, uso y disfrute del patrimonio turístico.
- ✓ **Turismo.** - Es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento, de temporada y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos recursos que no provienen del lugar visitado.
- ✓ **Turismo comercial.** - Tipo de turismo constituido por personas que asisten a ferias, exposiciones, industrias, granjas modelo, complejos técnicos, combinados agroindustriales, centros de energía, impulsados por una motivación mixta de turismo y comercio.
- ✓ **Turismo egresivo/emisor:** Comprende a los nacionales que viajan al exterior por un periodo determinado.
- ✓ **Turismo interno:** Comprende a los viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros dentro del territorio nacional.
- ✓ **Turismo receptivo/receptor:** Se refiere a la afluencia de turistas extranjeros que ingresan al país.
- ✓ **Turista:** Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa.

### **III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

- Existe una relación directa y significativa entre el impacto del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- Existe una relación directa y significativa entre el impacto económico del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.
- Existe una relación directa y significativa entre el impacto social del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.
- Existe una relación directa y significativa entre el impacto psicológico del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

#### **3.2. Definición conceptual de variables**

##### **3.2.1. Variable 1 Impacto del Covid 19**

El término impacto, procede del latín tardío *impactus*, tiene varios usos. Efecto emocional o simbólico que produce un hecho o un suceso en este caso particular se trata del resultado o la consecuencia de la pandemia Covid 19 produciendo cambios en las actividades económicas, sociales, y en el comportamiento de las personas involucradas en actividades del turismo.

##### **3.2.2. Variable 2 Gestión Agencia de Turismo**

Son un tipo de actividad de la administración turística en la que se utilizan técnicas y métodos especiales, así como una cierta organización del trabajo en las diversas etapas del desarrollo turístico, con el fin de incrementar la afluencia de turistas o estimulando el incremento de la industria turística.

### 3.2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables Impacto del Covid y Gestión Agencia de Turismo

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medida	Técnica
Impacto del Covid 19	Impacto del Covid 19 conjunto de dimensiones, indicadores	Económico	1. Demanda 2. Oferta 3. Precio 4. Generación de ingresos	Escala de Medida ORDINAL	
		Social	1. Reducción de Personal 2. Disminución de clientes 3. Medidas sanitarias		
		Psicológico	1. Necesidades del Turista 2. Satisfacción 3. Motivación de viaje 4. Seguridad		
		Gestión Interna	1. Actividades de monitoreo 2. Elaboración de propuestas 3. Estructura funcional y organizativa		
Gestión Agencia Turismo.	Gestión Turística conjunto de dimensiones, indicadores.	Planes y estrategias	1. Planes de mejora 2. Planificación de ofertas turísticas 3. Políticas de desarrollo	Escala de Medida ORDINAL	
		Promoción	1. Herramienta promocional 2. Estrategias de comunicación		

Fuente: Elaboración propia

## **IV.DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1. Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, porque constituye una respuesta fundamentada y efectiva a un problema que ha sido detectado, descrito y analizado.

Aplicada, según (Espinoza C., 2014): está interesada en la aplicación de los conocimientos a la solución del problema inmediato; busca conocer para hacer, actuar, construir, modificar los resultados en forma inmediata a la solución de problemas de la sociedad buscando eficiencia y productividad.

El nivel que usaremos en esta investigación es: descriptivo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

### **Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental, correlacional de corte transversal.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la investigación no experimental los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (p.152)

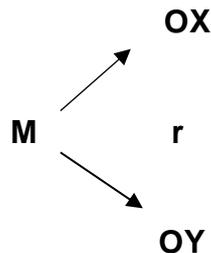
Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación correlacional tiene por finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. (p.98)

En otras palabras, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

Investigación transversal

Según Liu, 2008 y Tucker, 2004 los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado

Al diseño de investigación correlacional le corresponde el siguiente esquema:



#### **4.2. Método de investigación**

El método de investigación de esta tesis es de carácter descriptivo y analítico como se explica a continuación. Según Calduch (2003) el método descriptivo “consiste en realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga”, con el fin de entender bien el fenómeno de estudios y así poder contextualizarlo de manera adecuada. El método analítico, según el mismo autor “parte del conocimiento general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las relaciones que mantienen entre sí” (p. 24).

#### **4.3. Población y muestra**

##### **4.3.1. Población**

Según Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36).

La población está conformada por 150 empresas (empresarios y gerentes, de organizaciones que participan en este segmento) en la actividad de turismo receptivo en los distritos de Lima.

Teniendo en cuenta el tamaño de la población, se consideró un método de muestreo no probabilístico, por cuota, incluyendo al total de distritos seleccionados.

#### 4.3.2. Muestra

Para Bernal (2010) muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (p.108).

La muestra será extraída utilizando la siguiente fórmula:

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

<b>n</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>108</b>
<b>Z</b>	<b>Nivel de confianza</b>	<b>1.96</b>
<b>p</b>	<b>Variabilidad Positiva</b>	<b>0.5</b>
<b>q</b>	<b>Variabilidad Negativa</b>	<b>0.5</b>
<b>N</b>	<b>Tamaño de la Población</b>	<b>150</b>
<b>E</b>	<b>Precisión o error</b>	<b>0.05</b>

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (150)}{(0.05)^2 \times (149) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

#### 4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado

El presente trabajo de investigación se desarrolló de forma presencial y virtual en la ciudad de Lima- Perú donde operan los agentes de viaje.

El tiempo estimado para la ejecución del presente trabajo fue de 12 meses aproximadamente, período comprendido en los meses de enero a diciembre del 2021, donde se planteó el proyecto de investigación. Durante el desarrollo de la investigación se debió esperar la reactivación de operaciones y la reincorporación de las agencias de viaje a razón del periodo de emergencia por pandemia del Covid-19.

#### **4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información**

##### **4.5.1. Técnicas**

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista.

- Encuesta

Es una técnica de acopio de datos muy preferida por personas que realizar investigaciones y sirve para conocer una o más variables a través de un conjunto de interrogantes formuladas por escrito en base a indicadores. El cuestionario sirve fundamentalmente para hacer estudios exploratorios (diagnóstico). (Córdova Baldeón, 2018, pág. 108).

- Entrevista

Es un proceso interrogatorio a una o más personas (a ritmo de conversación) dirigido por un encuestador, en base a objetivos previstos. Para asimilar datos correctos a través de esta técnica es necesario que el investigador maneje bien la psicología. (Córdova Baldeón, 2018, pág. 108)

La entrevista dirigida a una autoridad administrativa operativa de la agencia de viajes de turismo receptivo, técnica que permitió recoger información a través de la guía de entrevista. También la toma de información y el análisis documental.

Los instrumentos para la recolección de datos: los cuestionarios y las fichas bibliográficas.

##### **4.5.2. Instrumentos para la recolección de la información**

Técnicas e Instrumentos

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista

Fuente: Elaboración propia

### 4.5.3 Validación y confiabilidad de los instrumentos

Para comprobar la validez y confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto con una muestra de 25 representantes de las agencias de viaje. Seguidamente se halló el coeficiente Alfa de Cronbach, que dio como resultado 0.743, tal como se muestra.

En cuanto a las encuestas es preciso indicar que el cuestionario consta de 21 ítems, asociados a las variables de estudio. Efectuando el procesamiento de datos calculamos el coeficiente Alfa de Cronbach, que es el coeficiente que sirve para medir la fiabilidad.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,743	21

Fuente: Elaboración propia. base de datos de la prueba piloto

Para revisar el nivel de confiabilidad del instrumento nos apoyamos en la tabla planteada por Richardson K., citado por Casa, M. (2015, p.73).

Tabla 2

Tabla de confiabilidad de Richardson

0.53 a menos	Nula confiabilidad
0.54 a 0.59	Baja confiabilidad
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Kuder Richardson

Por tanto, el valor del Alfa de Cronbach calculado, supera al mínimo aceptable y por ende los instrumentos son muy confiables y consistentes.

La validación de los instrumentos como la determinación de la capacidad de los cuestionarios para medir las cualidades para lo cual fueron construidos. Por lo cual, este procedimiento se realizó a través de la evaluación de juicio de expertos (4), para lo cual recurrimos a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Cátedra de Posgrado de las universidades de Lima Metropolitana (Anexo 4)

Adicionalmente se trabajó con una guía de entrevista basada en 15 preguntas, que luego de obtener las respuestas fueron tabuladas en el programa Spss-V25.

#### **4.6. Análisis y procesamiento de datos**

La información fue procesada y analizada mediante estadísticos descriptivos para determinar las frecuencias, porcentajes con sus respectivas tablas y figuras. También con la media y desviación estándar se precisó los puntos de cortes para la categorización de los datos y determinación de los niveles de las variables estudiadas. Además, se utilizaron pruebas no paramétricas, como el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para probar la normalidad de la muestra y determinar el coeficiente a usar. Por último, se analizó la información a través del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Para el proceso y análisis de la información, se utilizó como hardware un ordenador portátil MSN Intel Core i7, memoria 16 GB 2667 MHz DDR3. De igual manera, los datos fueron estructurados a través de una matriz de tabulación en Microsoft Excel 2019 (versión 16.0.14228.20216). Para luego, mediante un programa estadístico Statistical Package for the IBM SPSS Statistics 25, ser procesados a fin de realizar los cálculos de las variables y la demostración de las hipótesis, así como también sus figuras correspondientes, con el objetivo de extraer nuestras conclusiones de este trabajo de investigación.

Para analizar los datos se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación
- Registro manual
- Proceso computarizado Excel
- Proceso computarizado con SPSS

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados Descriptivos

#### 5.1.1. Tabla de frecuencias

Información general descriptiva de los entrevistados de las Agencias de Viaje.

Tabla 3 Información Sociodemográfica

Edad del entrevistado (años)	Frecuencia	Porcentaje
<= 28	27	25,0
29 - 32	35	32,4
33 - 38	20	18,5
39 - 55	26	24,1
Total	108	100,0
Genero del entrevistado	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	57	52,8
Femenino	51	47,2
Total	<b>108</b>	100,0
Tiempo en el Negocio	Frecuencia	Porcentaje
<= 5	41	38,0
6 - 8	13	12,0
9 - 10	30	27,8
11+	24	22,2
Total	108	100,0
Tipo de Agencia	Frecuencia	Porcentaje
Mayorista	23	21,3
Minorista	31	28,7
Tour operadora	30	27,8
Mixta	24	22,2
Total	108	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

En la tabla 3, se observa la información socio demográfica de los 108 entrevistados por agencia de viaje, la cual se distribuye de la siguiente manera: el 32,4% tienen entre 29 a 32 años, el 18,5% tienen entre 33 a 38 años, el 24,1% tienen entre 39 a 55 años, y el 25,0% son menores o igual a 28 años; con respecto al género, el 52,8% de género masculino y el 47,2% de género femenino. El tiempo que se encuentran las agencias de

viaje en el negocio es el siguiente, 38.0% son menores o igual a 5 años, el 12,0% tienen entre 6 a 8 años, el 27,8% tienen entre 9 a 10 años, y el 22,2% tienen entre 11 años a más. El tipo de agencia de viaje es el siguiente, el 27,8% son tour operadores, el 28,7% son agencias minoristas, el 21,3% son agencias mayoristas y el 22,2% son agencias mixtas.

Tabla 4

***¿Usted cree que la agencia de viaje donde trabaja se vio afectada por la crisis generada por el COVID-19?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medianamente afectada	14	13,0	13,0
Afectada	61	56,5	69,4
Muy afectada	33	30,6	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 4 del total de las agencias encuestadas sobre si cree que la agencia se vio afectada por la crisis generada por el Covid - 19, el mayor porcentaje opinan que la agencias se vieron afectadas en un 87.1%, y solo un 13.0% se vio medianamente afectada.

Tabla 5

***¿Qué impactos está generando la crisis del COVID-19 en su actividad de servicios turísticos?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Aumentaron	3	2,8	2,8
Se mantuvieron dentro de lo esperado	1	,9	3,7
Cayeron levemente	17	15,7	19,4
Cayeron muy significativamente	56	51,9	71,3
Se detuvieron totalmente	31	28,7	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 5 del total de las agencias encuestadas sobre los impactos generados por la crisis del Covid 19 en la actividad de servicios

turísticos, el mayor porcentaje opina que cayeron muy significativamente o se detuvieron con 80.6%, lo que refleja la magnitud de la crisis por la pandemia.

**Tabla 6** *¿Qué tan preocupante puede valorar la situación del turismo en el Perú en la crisis por la pandemia COVID-19?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco preocupante	2	1,9	1,9
Medianamente preocupante	6	5,6	7,4
Preocupante	43	39,8	47,2
Muy preocupante	57	52,8	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 6 del total de las agencias encuestadas sobre cómo valora la situación del turismo en el Perú por la crisis del Covid 19, el mayor porcentaje opina que es preocupante con 92.6%, (100) y solo el 1.9% opina que es una situación poco preocupante lo que refleja la magnitud de la crisis..

**Tabla 7**

*¿Cree usted que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo receptivo post pandemia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada importante	3	2,8	2,8
Medianamente importante	3	2,8	5,6
Importante	63	58,3	63,9
Muy importante	39	36,1	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 7 del total de las agencias encuestadas sobre si cree que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo receptivo post pandemia, el mayor porcentaje opina que una buena

promoción es importante con 94.4%, y solo un 2.8%. lo considera sin importancia.

Tabla 8

***¿Cree importante la promoción del turismo receptivo a través de los medios digitales y plataformas sociales?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Importante	27	25,0	25,0
Muy importante	81	75,0	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 8 del total de las agencias encuestadas sobre si cree importante la promoción de turismo receptivo a través de medios digitales y plataformas sociales, el 100% opina que es importante, promocionar utilizando estos medios de comunicación.

Tabla 9

***Considera que se deben hacer planes de mejora para corregir deficiencias actuales debido a la pandemia COVID-19.***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medianamente importante	3	2,8	2,8
Importante	41	38,0	40,7
Muy importante	64	59,2	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 9 del total de las agencias encuestadas el mayor porcentaje consideran muy importante hacer planes de mejora con 59.2%, seguido por el 38.0% considera que es importante y un 2.8% medianamente importante para corregir las deficiencias debido a la pandemia.

Tabla 10

***¿Está usted de acuerdo que se elaboren estrategias para el desarrollo del turismo Post COVID-19?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	31	28,7	28,7
De acuerdo	72	66,7	95,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4,6	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 10 del total de las agencias encuestadas con respecto a que se elaboren estrategias para el desarrollo del turismo post Covid tenemos que un 103 de los entrevistados están de acuerdo y 5 se encuentra indistinto.

Tabla 11

***Las acciones a ejecutar en el marco del plan se basan en “las exigencias del nuevo turista pos pandemia.”***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	6,5	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,9	8,3
De acuerdo	86	79,6	88,0
Muy de acuerdo	13	12,0	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 11 del total de las agencias encuestadas sobre las acciones a ejecutar están basadas en las nuevas exigencias del nuevo turista, el mayor porcentaje opina estar de acuerdo con 79.6%, seguido por un 12.0% en muy de acuerdo, con 6.5% en desacuerdo y 1.9% opina indistintamente.

Tabla 12

**La oferta que brinda la agencia de viaje está de acuerdo a las necesidades del turista. (Se ajusta a su presupuesto, tiempo, lugar de destino, etc.)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	2,8	2,8
En desacuerdo	5	4,6	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4,6	12,0
De acuerdo	76	70,4	82,4
Muy de acuerdo	19	17,6	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 12 del total de las agencias encuestadas sobre la oferta que se brinda está de acuerdo a las necesidades del turista, tenemos que el 88.0% (95) opinan que, si mientras un 12 % (13) considera que su oferta no se ajusta a las necesidades del turista.

Tabla 13

**¿Cuántas actividades organizativas (mediación, coordinación, ventas) se han desarrollado durante el presente año?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Se detuvieron totalmente.	22	20,4	20,4
Cayeron muy significativamente	39	36,1	56,5
Cayeron levemente.	41	38,0	94,4
Se mantuvieron dentro de lo esperado.	6	5,6	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 13 del total de las agencias encuestadas sobre las actividades organizativas desarrolladas por las agencias, el mayor porcentaje de los encuestados (41) 38.8% opina que cayeron levemente,

seguido por cayeron muy significativamente con 36.1%, se detuvieron totalmente 20.4% y se mantuvieron dentro de lo esperado con 5.6%.

Tabla 14

***¿Tienen en mente algunos paquetes turísticos interesantes para captar al usuario en esta reactivación?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	14	13,0	13,0
Probablemente no	1	,9	13,9
Indeciso	9	8,3	22,2
Probablemente sí	9	8,3	30,6
Definitivamente sí	75	69,4	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 14 del total de las agencias encuestadas con respecto a si tienen en proyecto nuevos paquetes turísticos para captar más clientes tenemos que un 69.4% (75) considera definitivamente si, un 13.0% definitivamente no, un 8.3% se muestra probablemente sí, e indeciso y un 0.9% probablemente no.

Tabla 15

***¿Cuentan con cartera de clientes?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	90	83,3	83,3
No	18	16,7	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

De los 108 entrevistados del total de las agencias encuestadas un 83.3% (90) maneja cartera de clientes y un 16.7% (18) no cuenta con ésta.

Tabla 16

***¿Cómo evalúa la reacción ante la crisis de las instituciones de apoyo a los operadores de turismo?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inexistente	16	14,8	14,8
Lenta e insuficiente	46	42,6	57,4
Lenta pero apropiada	32	29,6	87,0
Ágil pero insuficiente	9	8,3	95,4
Ágil y apropiada	5	4,6	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 16 del total de las agencias encuestadas sobre cómo evalúa la reacción de las instituciones ante la crisis el mayor porcentaje opina que es lenta e insuficiente con 42.6%, (46) seguido por lenta pero apropiada con 29.6%, (32) inexistente 14.8%, (16) lo que demuestra que no se sintieron apoyados por las instituciones.

Tabla 17

***Considera que los cambios y medidas asumidas tanto a nivel gubernamental como a nivel empresarial serán:***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Temporales (coyuntural)	89	82,4	82,4
Permanentes (estructural)	19	17,6	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 17 del total de las agencias encuestadas sobre si consideran que los cambios y medidas asumidas a nivel gubernamental o empresarial, el mayor porcentaje opina que serán temporales de acuerdo a la coyuntura con 82.4%, y un 17.6 % considera que estas medidas serán permanentes.

Tabla 18

***Cree que las medidas tomadas por el Estado Peruano para contribuir a mitigar el COVID 19 en favor a las agencias de viaje del turismo son las más convenientes.***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada conveniente	1	,9	,9
Poco conveniente	34	31,5	32,4
Medianamente conveniente	52	48,1	80,6
Conveniente	20	18,5	99,1
Muy conveniente	1	,9	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 18 del total de las agencias encuestadas sobre las medidas tomadas por el Estado Peruano contribuyen a aminorar el Covid 19 en favor de las agencias de viaje, el mayor porcentaje opina que medianamente conveniente con 48.1%, (52) seguido por poco conveniente con 31.5%, (34) y nada conveniente con 0.9%. por lo que un 80.5% considera que las medidas del estado peruano no estuvieron al alcance de la situación que se presentaba.

Tabla 19

***¿Usted cree que en el caso de que en el futuro se presente una situación similar como esta pandemia, la agencia de viajes estará preparado para enfrentarla?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	11	10,2	10,2
Probablemente no	15	13,9	24,1
Indeciso	18	16,7	40,7
Probablemente sí	23	21,3	62,0
Definitivamente sí	41	38,0	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 19 que del total de las agencias encuestadas sobre si cree que en el caso de presentarse una nueva pandemia la agencia

estaría preparada para enfrentarla, el mayor porcentaje opina definitivamente sí con 38.0%, (41) seguido por un 21.3% probablemente sí, con un 16.7% indecisos y un 10.2% definitivamente no estarían preparados.

Tabla 20

**¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad que presentan las zonas turísticas visitadas por el turismo receptivo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	17	15,7	15,7
Buena	77	71,3	87,0
Regular	11	10,2	97,2
Mala	3	2,8	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 20 del total de las agencias encuestadas sobre el nivel de satisfacción sobre la seguridad de las zonas turísticas visitadas por el turismo receptivo, el mayor porcentaje opina que es buena con 71.3%, (77) seguido por muy buena con 15.7%, (17) regular con 10.2%.

Tabla 21

**¿Realizan distintos tipos de turismo para satisfacer necesidades específicas de los turistas receptivos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	10	9,3	9,3
Probablemente no	5	4,6	13,9
Indeciso	4	3,7	17,6
Probablemente sí	56	51,9	69,4
Definitivamente sí	33	30,6	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 21 del total de las agencias encuestadas sobre si realizan distintos tipos de turismo para satisfacer las necesidades de los

turistas receptivos, el mayor porcentaje opina probablemente sí con 51.9% (56), seguido por un 30.6% definitivamente si, con un 9.3% definitivamente no, 4.6 % probablemente no y un 3.7 % se muestran indecisos.

Tabla 22

***La demanda turística del destino se recupera gradualmente con cambios cualitativos en cuanto a su forma de pensar (valorando más la percepción de riesgo y la seguridad en el destino)***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco reactiva	10	9,3	9,3
Reactivamente	27	25,0	34,3
Ni reactiva ni proactiva	2	1,9	36,1
Proactivamente	64	59,3	95,4
Muy proactiva	5	4,6	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 22 del total de las agencias encuestadas en relación a como se recupera la demanda turística del destino, el mayor porcentaje opina que proactivamente con 59.3%, seguido por reactivamente con un 25.0%, poco reactiva con un 9.3% y ni reactiva ni proactiva con un 1.9%.

Tabla 23

***¿Ve usted oportuna la disminución del precio de sus servicios con la reapertura turística?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inoportuno	38	35,2	35,2
Ni oportuno ni inoportuno	28	25,9	61,1
Oportuno	36	33,3	94,4
Muy oportuno	6	5,6	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 23 del total de las agencias encuestadas sobre si cree oportuna la disminución del precio de los servicios turísticos, el mayor

porcentaje opina que es inoportuno con 35.2%, (38) seguido por oportuno con 33.3%, un 25.9% ni oportuno ni inoportuno, y un 5.6% considera la disminución de precios como muy oportuno.

Tabla 24

***¿Cómo estima que evolucionará la actividad de la agencia de turismo en los próximos meses?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Aumentará por encima de los niveles previos a la crisis.	22	20,4	20,4
Aumentará hasta los niveles previos a la crisis.	29	26,9	47,2
Aumentará levemente	50	46,3	93,5
Caerá levemente.	7	6,5	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 24 del total de las agencias encuestadas sobre como estima la evolución de las actividades en las agencias en los próximos meses, el mayor porcentaje opina que aumentará levemente con 46.3%, (50) seguido por aumentará hasta los niveles previos a la crisis con 26.9%, (29) por lo que apuestan a una recuperación del sector.

### 5.1.2. Resultado de entrevista

Tabla 25

*¿Cómo ha afectado el COVID-19 a la agencia de viajes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada de ventas	10	9,3	9,3
Reducción de personal	13	12,0	21,3
Disminución de clientes	22	20,4	41,7
Flujo de caja inexistente	7	6,5	48,1
Se paralizó todo	11	10,2	58,3
Económicamente muy perjudicadas.	19	17,6	75,9
Bajo de movimiento	10	9,3	85,2
Cierre de agencia.	16	14,8	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

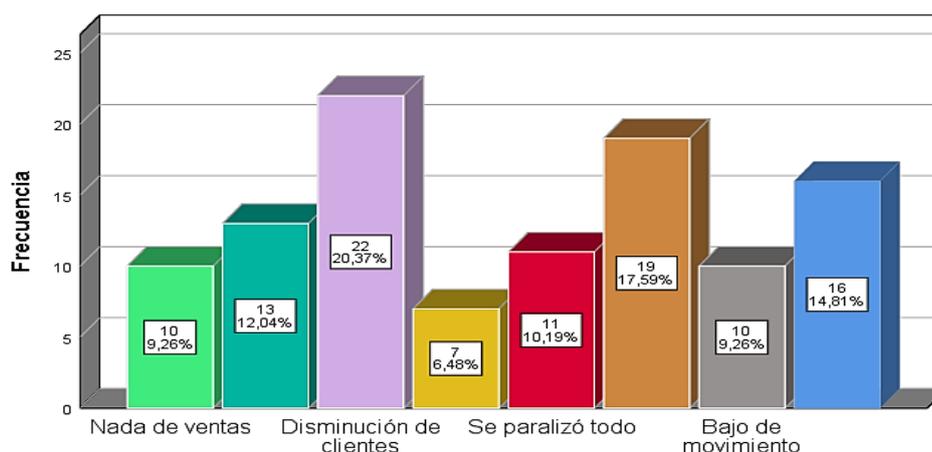


Figura 10. Agencia de viaje afectada por la crisis generada por el COVID-19.

#### Interpretación:

Se observa en la tabla 25 y figura 10 del total de las agencias encuestadas sobre los efectos producidos por el Covid 19 en las agencias, el mayor porcentaje opina que tuvieron una gran disminución de clientes con 20.4%, seguido por económicamente muy perjudicadas con 17.6%, el cierre de agencias 14.8%, reducción de personal con 12%, se paralizó toda la agencia 10.2%, nada de ventas o bajo movimiento con 9.3% entre otros fueron los efectos producidos por el Covid – 19.

Tabla 26

**¿Cuáles crees que sea los efectos a corto y largo plazo que dejará el COVID-19 en la agencia de viajes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Viajarán menos al exterior, se hará más turismo interno.	18	16,7	16,7
Cambios de itinerarios en cuanto a los tours, nuevas alternativas debido al nuevo estilo de vida	27	25,0	41,7
Pérdidas económicas y disminución del personal.	17	15,7	57,4
Cuidados sanitarios perennes.	19	17,6	75,0
Quedarán solo los que por afecto y convicción se desarrollaron en este rubro	7	6,5	81,5
Miedo	12	11,1	92,6
Otros	8	7,4	100,0
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia

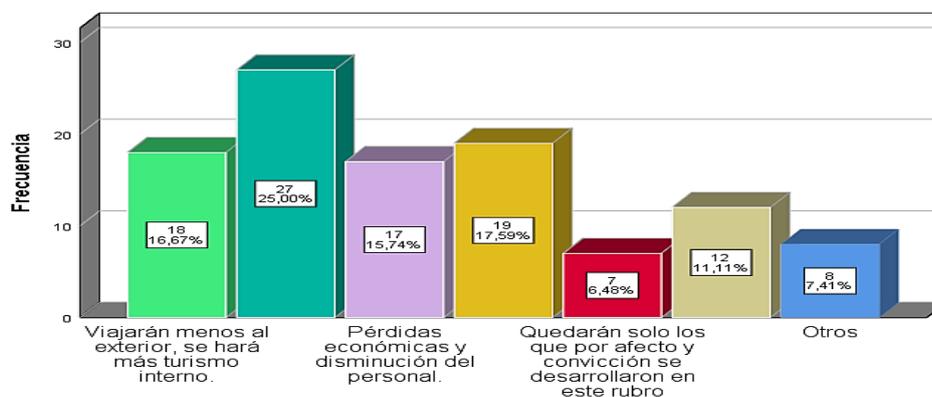


Figura 11. Efectos a corto y largo plazo que dejará el COVID-19 en la agencia de viajes.

### Interpretación:

Se observa en la tabla 26 y figura 11 del total de las agencias encuestadas sobre los efectos a corto y largo plazo que dejara el Covid 19 en las agencias, el mayor porcentaje consideran que los cambios de itinerarios en cuanto a los tours con un 25%, (27) seguido por cuidados sanitarios perennes con 17.6%, (19) viajarán menos al exterior 16.7%, (18) por lo que las empresas deben de tomar en cuenta la nueva normalidad pos covid.

Tabla 27

**¿Qué incentivos utilizaría para reactivar su actividad o negocio de turismo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Crediticios (créditos con meses de gracia)	15	13,9	13,9
Económicos (Bonos de incentivo)	16	14,8	28,7
Legal (asesoría jurídica)	2	1,9	30,6
Técnico (capacitaciones tecnológicas)	14	13,0	43,5
Publicitarios (marketing digital, impreso)	61	56,5	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

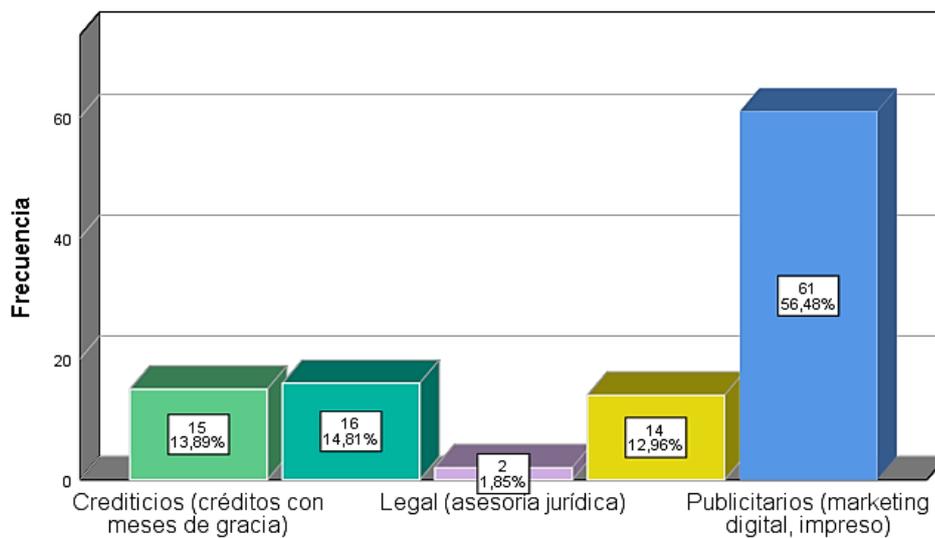


Figura 12. Incentivos a utilizar para reactivar su actividad o negocio de turismo.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 27 y figura 12 del total de las agencias encuestadas sobre los incentivos a utilizar para reactivar su actividad o negocio de turismo, más del 50% (61) considera que los publicitarios (marketing digital, impreso) y también por bonos de incentivos económico con 14.8%

Tabla 28

**¿Qué medios digitales maneja la agencia para hacer marketing?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agencias de viajes, centrales de reservas e intermediarios turísticos convencionales	3	2,8	2,8
Asociaciones turísticas	6	5,6	8,3
Oficina de turismo y otras entidades competentes en turismo	8	7,4	15,7
Anuncios en emisoras de radio	1	,9	16,7
Anuncios en cadenas de televisión	4	3,7	20,4
Anuncios en prensa	3	2,8	23,1
Anuncios, información y publicidad en internet y redes sociales	70	64,8	88,0
Anuncios y publicidad en revistas especializadas	5	4,6	92,6
Cartelera convencional	1	,9	93,5
Trípticos informativos impresos.	5	4,6	98,1
Ninguno.	1	,9	99,1
Otros.	1	,9	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

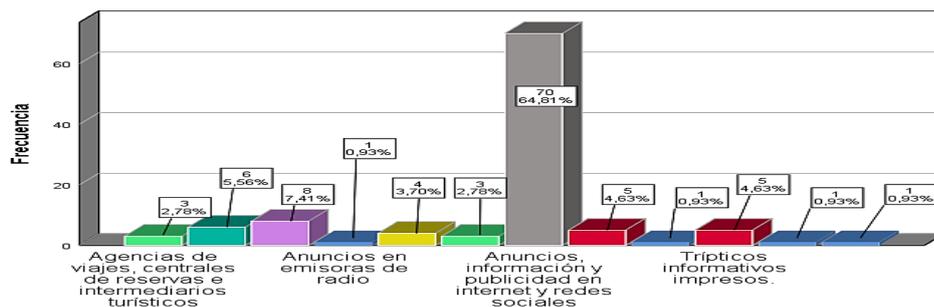


Figura 13. Medios digitales maneja la agencia para hacer marketing.

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 28 y figura 13 del total de las agencias encuestadas sobre los medios digitales que utiliza la agencia para hacer marketing, el mayor porcentaje considera a los anuncios, información y publicidad en internet y redes sociales con 64.8% (70) por lo que se apuesta a una mayor digitalización del sector.

Tabla 29

**De la siguiente lista seleccione las medidas que emplearía para enfrentar la crisis en el turismo generada por el COVID-19.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Capacitación de los trabajadores de turismo para preservar la higiene adecuada en las instalaciones turísticas.	31	28,7	28,7
Reducción de la plantilla laboral.	7	6,5	35,2
Reubicación de los trabajadores para garantizar el distanciamiento social.	6	5,6	40,7
Suspensión de las campañas de promoción turística.	3	2,8	43,5
Elevar los estándares de higiene y calidad.	31	28,7	72,2
Potenciar el turismo individual más que al turismo grupal.	5	4,6	76,9
Apoyo financiero del gobierno para sobreponerse a las pérdidas generadas por la crisis.	25	23,1	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

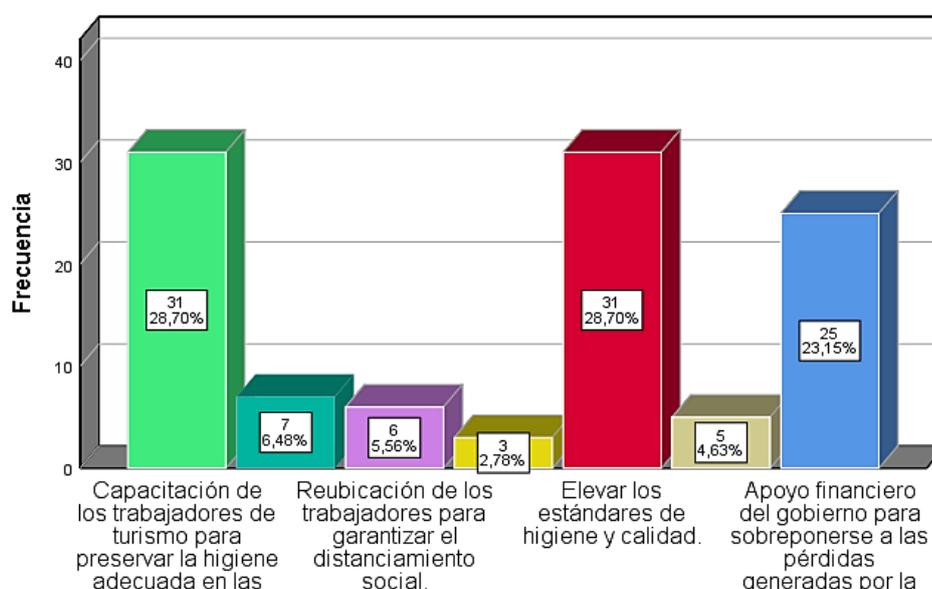


Figura 14. Medidas que emplearía para enfrentar la crisis en el turismo generada por el COVID-19.

### Interpretación:

Se observa en la tabla 29 y figura 14 del total de las agencias encuestadas sobre las medidas que emplearía para enfrentar a la crisis generada por el Covid 19, el mayor porcentaje considera elevar los estándares de higiene, calidad y capacitación de los empleados con 28.7% (64) respectivamente, constituyen las principales medidas que emplearían para enfrentar la crisis.

Tabla 30

### ¿Cuáles han sido las actividades a las que se ha dedicado desde que se declaró la pandemia COVID-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Participación en conversatorios en línea.	7	6,5	6,5
Reuniones previas con colegas para evaluar la actividad en territorio.	14	13,0	19,4
Elaborar propuestas post COVID 19 en beneficio del gremio o de las actividades turísticas.	31	28,7	48,1
Capacitación en línea.	19	17,6	65,7
Cuidados de miembros de su familia	20	18,5	84,3
Otras	17	15,7	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

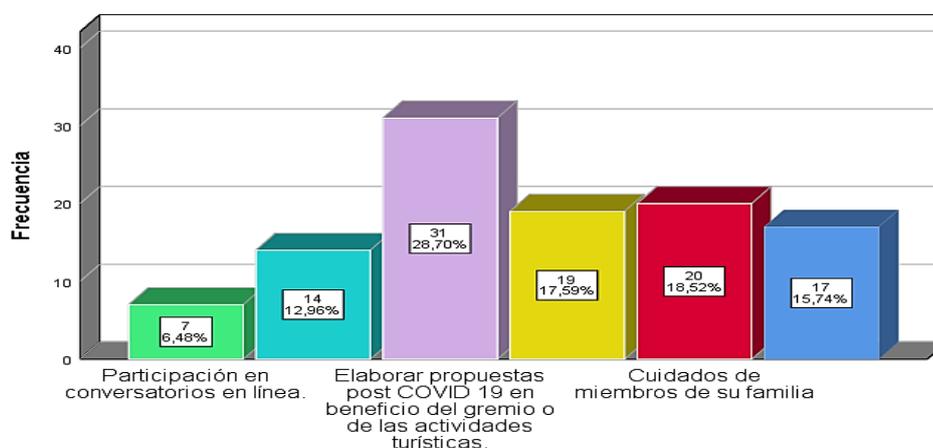


Figura 15. Actividades a las que se ha dedicado desde que se declaró la pandemia COVID-19

### Interpretación:

Se observa en la tabla 30 y figura 15 del total de las agencias encuestadas sobre las actividades a las que se ha dedicado desde que se declaró la pandemia, el mayor porcentaje se dedicó a la elaboración de propuestas post COVID 19 en beneficio del gremio o de las actividades turísticas con un 28.7% (31), seguido por cuidados de miembros de su familia 18.5%, capacitación en línea 17.6%, reuniones previas con colegas para evaluar la actividad en territorio 13.0% y participación en conversatorios en línea con 6.5% entre otras fueron las actividades a las que se dedicaron desde la declaración de la pandemia.

Tabla 31

#### *¿Cuáles cree que son las medidas que podrían ayudar al sector de turismo a mediano/largo plazo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Fortalecer la actividad de las agencias turísticas a nivel de país.	21	19,4	19,4
Formar mesas de trabajo de acuerdo a la realidad de cada territorio.	9	8,3	27,8
Fortalecimiento de competencias y actualización de conocimientos.	10	9,3	37,0
Fortalecer propuestas de turismo interno y corporativo.	18	16,7	53,7
Desarrollar una legislación turística nueva, en donde se base en un modelo nuevo; más integral y participativo.	31	28,7	82,4
Realizar un estudio de las condiciones reales de la industria turística en relación a las agencias de viaje del país.	16	14,8	97,2
Todas	3	2,8	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

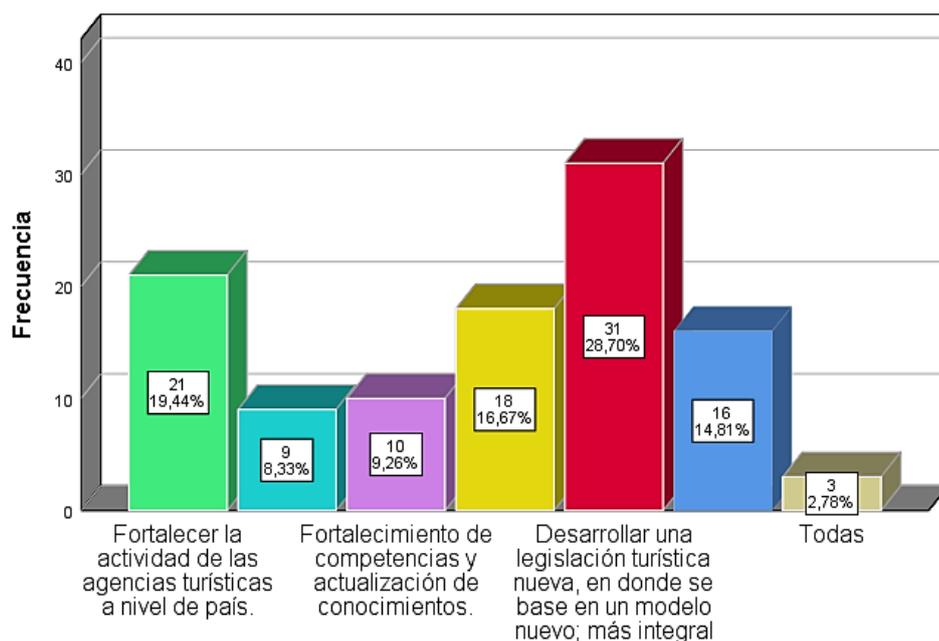


Figura 16. Medidas que podrían ayudar al sector de turismo a mediano/largo plazo.

### Interpretación:

Se observa en la tabla 31 y figura 16 del total de las agencias encuestadas sobre las medidas que podrían ayudar al sector a mediano/largo plazo, el mayor porcentaje opina que se debería desarrollar una nueva legislación turística más integral y participativa con 28.7%,(31) seguido por fortalecer las actividades de las agencias turísticas a nivel de país con 19.4%, (21) fortalecer propuestas de turismo interno y corporativo con 16.7% (18) y todas las alternativas como medidas que podrían ayudar al sector turístico, por lo que se debería de tomar en cuenta estas propuesta para reactivar el sector de turismo en el país.

Tabla 32

**De acuerdo a su criterio en relación a las medidas tomadas por el gobierno peruano estas fueron:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Las políticas implantadas por el gobierno para mitigar los efectos del Covid estuvieron de acorde a lo esperado.	26	24,1	24,1
La agencia tuvo por parte del gobierno algún tipo de incentivo para remediar esta situación apremiante	26	24,1	48,1
Las leyes, normas o decretos del gobierno para el ingreso de turistas receptivos fueron propicias.	30	27,8	75,9
Las medidas tomadas por el Estado a favor del sector contribuyeron al desarrollo de sus actividades durante el Covid 19.	26	24,1	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

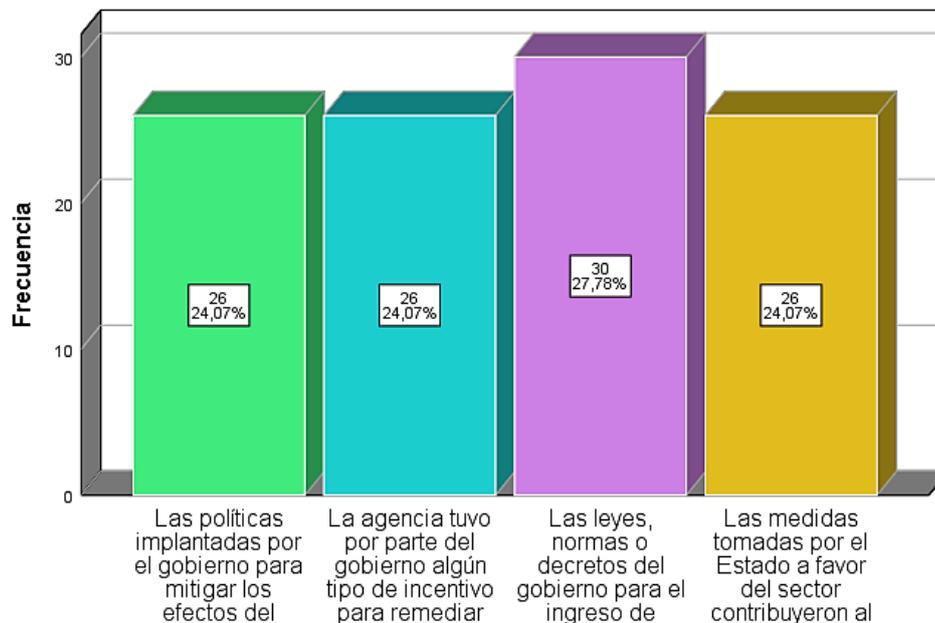


Figura 17. Medidas tomadas por el gobierno peruano.

### Interpretación:

Se observa en la tabla 32 y figura 17 del total de las agencias encuestadas sobre las medidas tomadas por el gobierno peruano, el mayor porcentaje opina que las leyes, normas o decretos del gobierno para el ingreso de turistas receptivos fueron propicias con 27.8% (30), seguido por las políticas implantadas por el gobierno estuvieron de acorde a lo esperado; la agencia tuvo algún tipo de incentivo por parte del gobierno y considera que las medidas tomadas por el Estado a favor del sector contribuyeron al desarrollo de sus actividades durante el Covid 19 con un 24.1% respectivamente.

Tabla 33

### *¿Qué áreas o secciones de la agencia de viajes se han visto más afectadas por el COVID-19?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ventas	60	55,6	55,6
Área de turismo emisor.	4	3,7	59,3
Atención y reservas	8	7,4	66,7
Área de turismo receptivo.	3	2,8	69,4
Todas	33	30,6	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

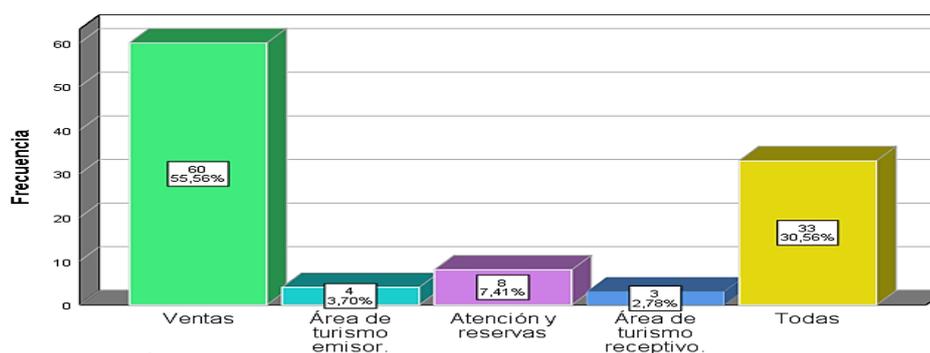


Figura 18. Áreas o secciones de la agencia de viajes se han visto más afectadas por el COVID-19.

### Interpretación:

Se observa en la tabla 33 y figura 18 del total de las agencias encuestadas sobre qué áreas o secciones se vieron más afectadas por el Covid 19, el

mayor porcentaje considera a ventas con 55.6% (60), seguido por todas las áreas con 30.6%, (33) demostrando este análisis la magnitud alta de afección por la crisis que tuvieron las agencias de turismo receptor.

Tabla 34

**¿Qué medidas se han tomado respecto a los colaboradores de la agencia de viajes (horarios laborales, salario, otros)?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Las que demanda el Estado.	20	18,5	18,5
Hacer trabajo Home Office trabajo remoto	25	23,1	41,7
Distanciamiento social.	4	3,7	45,4
Personal trabaja free lance (independientes)	6	5,6	50,9
Recorte de personal.	22	20,4	71,3
Sus horarios y salarios han disminuido	19	17,6	88,9
Tuvieron que ser dados de baja temporal/suspensión perfecta.	7	6,5	95,4
Se despidieron a todos.	5	4,6	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

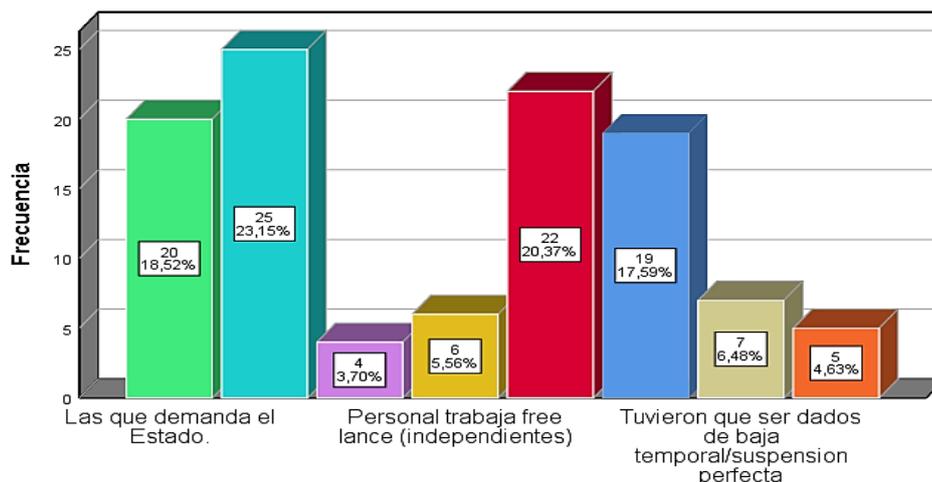


Figura 19. Medidas que se han tomado respecto a los colaboradores de la agencia de viajes

### Interpretación:

Se observa en la tabla 34 y figura 19 del total de las agencias encuestadas respecto a las medidas que se han tomado con los colaboradores de la agencia de viajes, el mayor porcentaje recae en realizar trabajo remoto con 23.2%, seguido por recorte de personal con 20.4%, las que dispuso el Estado con 18.5%, disminución de horarios y salarios con 17.6%, fueron dados de baja temporal/suspensión perfecta 6.5%, un 5.6% del personal trabaja independiente y se despidieron a todos un 4.6% respectivamente.

Tabla 35

**¿Qué medidas sanitarias ha tomado la agencia de viajes respecto a sus colaboradores y clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cumplir con los protocolos establecidos (Lavado de manos, alcohol, mascarilla.)	52	48,1	48,1
Las que demanda el Estado.	16	14,8	63,0
Hacer el trabajo home office, atención virtual.	8	7,4	70,4
Distanciamiento social.	14	13,0	83,3
Protocolos de bioseguridad, control de aforo de personas y vehículos.	18	16,7	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

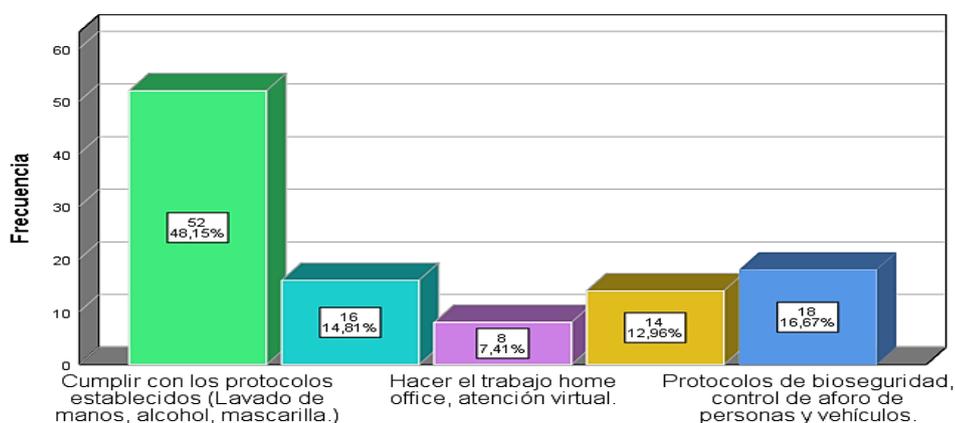


Figura 20. Medidas sanitarias ha tomado la agencia de viajes respecto a sus colaboradores y clientes.

### Interpretación:

Se observa en la tabla 35 y figura 20 del total de las agencias encuestadas respecto a las medidas sanitarias que se han tomado con los colaboradores y clientes, el mayor porcentaje recae en cumplir con los protocolos establecidos (lavado de manos, alcohol, mascarilla.) con 48.1%, (52) seguido por los protocolos de bioseguridad, control de aforo de personas y vehículos con 16.7%,(18) entre otras medidas que fueron parte de los protocolos que impuso el Estado peruano con el fin de contrarrestar la pandemia del Covid – 19..

Tabla 36

**¿Cómo ha logrado cambiar el COVID-19 la actitud de las personas en relación a los viajes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Son más cuidadosos en su higiene y cuidados personales.	37	34,3	34,3
Ahora son más precavidos en tema salud.	20	18,5	52,8
Definen el destino según el nivel de contagios y las medidas de control existentes.	19	17,6	70,4
Menos gastos.	4	3,7	74,1
Buscan más seguridad.	10	9,3	83,3
Mayor desconfianza.	18	16,7	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

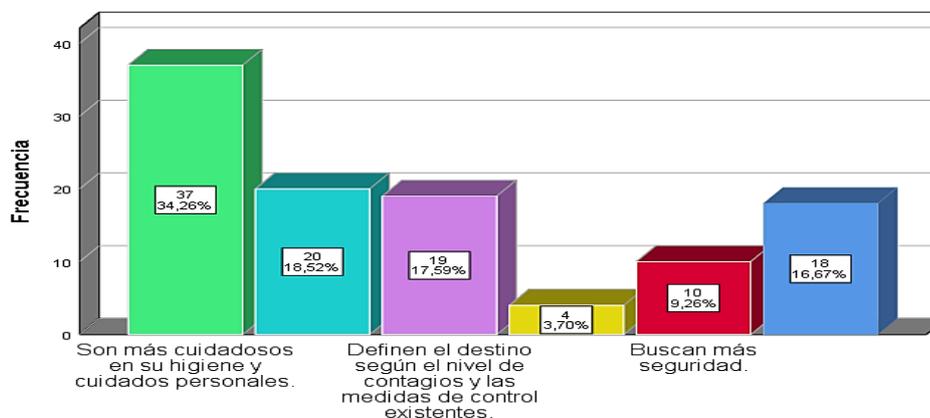


Figura 21. Cambio de actitud de las personas en relación a los viajes.

### Interpretación:

Se observa en la tabla 36 y figura 21 del total de las agencias encuestadas sobre el cambio de actitud de las personas en relación a los viajes, el mayor porcentaje opina que son más cuidadosos en su higiene y cuidados personales con 34.3%, (37) seguido por ahora son más precavidos en tema salud con 18.5%, (20) ello nos demuestra que los cambios actitudinales de los turistas son otros.

Tabla 37

**¿Cuál cree que es el motivo por el que disminuyó la demanda de las actividades de turismo receptivo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Económico (precio de las actividades, alojamiento, desplazamiento, etc.)	15	13,9	13,9
Miedo a la sensación de riesgo.	38	35,2	49,1
Sensación de inseguridad.	37	34,3	83,3
Falta de información del posible usuario potencial.	3	2,8	86,1
Cierre de fronteras	15	13,9	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

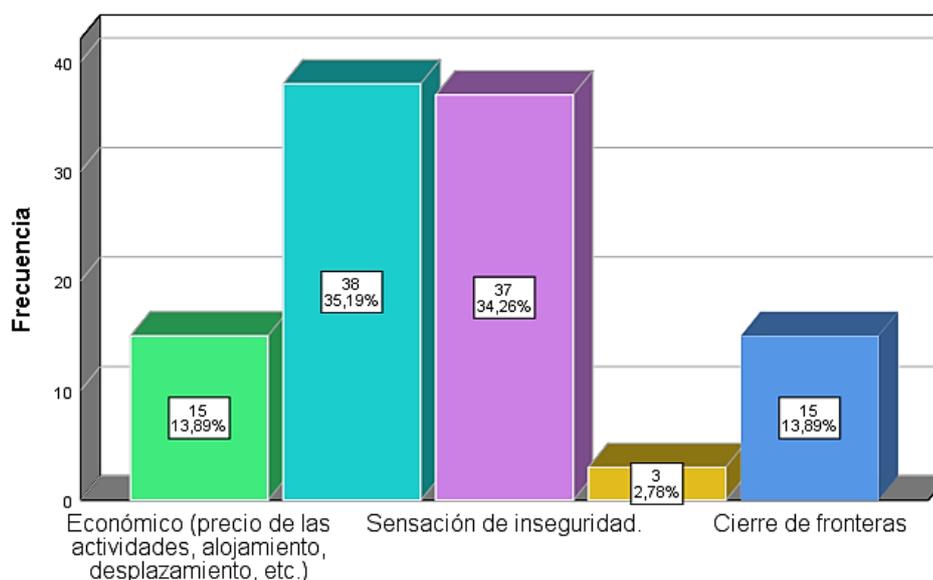


Figura 22. Motivo por el que disminuyó la demanda de las actividades de turismo receptivo

### Interpretación:

Se observa en la tabla 37 y figura 22 del total de las agencias encuestadas sobre cuál cree que es el motivo por que disminuyó la demanda de las actividades de turismo receptivo, la mayoría de los encuestados (75) opina que se debe al miedo a la sensación de riesgo y la sensación de inseguridad que trajo la pandemia Covid 19.

Tabla 38

#### ***¿Qué factor considera usted que es el más importante para el desarrollo del turismo post COVID-19?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Lugares naturales donde se puede practicar actividades místicas o esotéricas (incluye el clima)	11	10,2	10,2
Servicios básicos (energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, comunicación)	8	7,4	17,6
Accesibilidad	5	4,6	22,2
Servicios turísticos (alojamiento, restaurante, diversión, etc.)	21	19,4	41,7
Todos	63	58,3	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

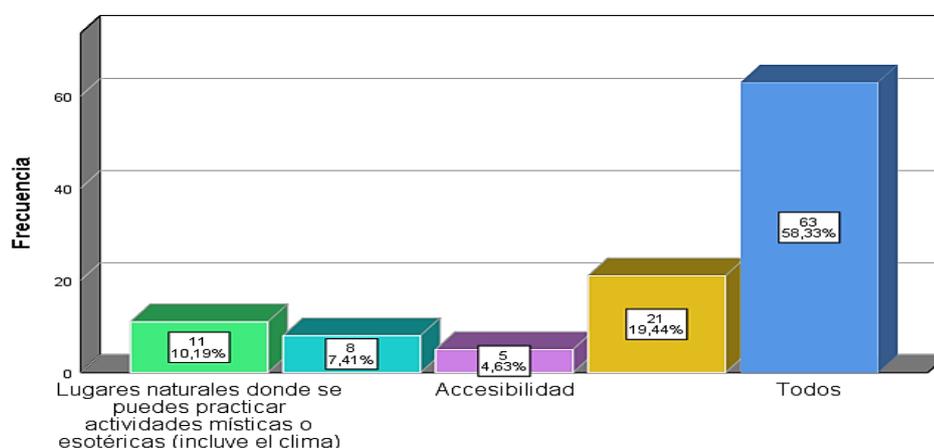


Figura 23. Factores importantes para el desarrollo del turismo post COVID-19

### Interpretación:

Se observa en la tabla 38 y figura 23 del total de las agencias encuestadas sobre qué factores son importantes para el desarrollo del turismo post Covid 19, el mayor porcentaje opina que todos son importantes (servicios turísticos, servicios básicos, accesibilidad y lugares naturales) con 58.3% (63). Por lo que se tendrá que trabajar teniendo en cuenta la nueva normalidad.

Tabla 39

**¿Qué factor considera Ud. que es el mayor impedimento para el desarrollo del turismo post COVID-19?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Falta de apoyo económico	28	25,9	25,9
Falta de difusión	21	19,4	45,4
Falta de estudios especializados	8	7,4	52,8
Falta de vías de acceso, infraestructura.	6	5,6	58,3
Falta de voluntad política y apoyo del Estado.	27	25,0	83,3
Todas	3	2,8	86,1
Otros	15	13,9	100,0
Total	108	100,0	

Fuente: Elaboración propia

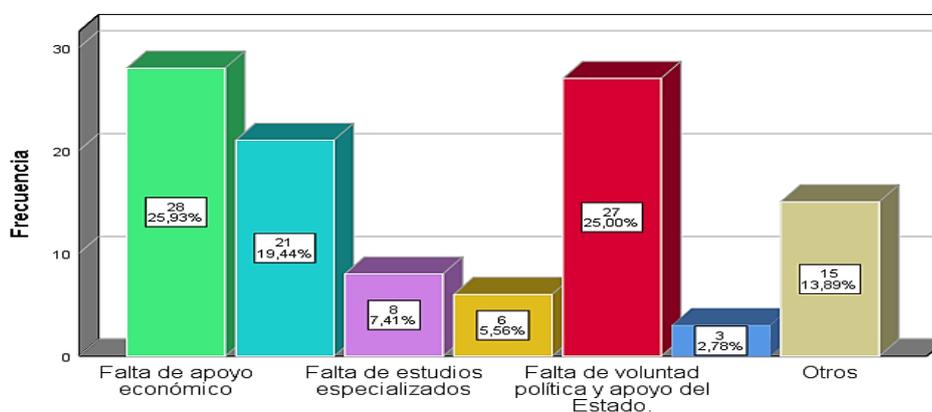


Figura 24. Factores a considerar como de mayor impedimento para el desarrollo del turismo post COVID-19.

### Interpretación:

Se observa en la tabla 39 y figura 24 del total de las agencias encuestadas sobre que factor es el de mayor impedimento para el desarrollo del turismo post Covid, el mayor porcentaje opina que es la falta de apoyo económico con 25.9%, (28) seguido por falta de voluntad política y apoyo del Estado con 25.0% (27), por lo que serían estos dos factores los que impedirían el desarrollo del turismo

## 5.2. Resultados Inferenciales

### Proceso de la Prueba de Hipótesis

Para determinar el tipo de prueba estadística a utilizar y teniendo una muestra de 108 elementos, se realizó la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> a cada variable de estudio con el siguiente resultado:

Tabla 40 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Impacto de Covid 19	,090	108	,030	,973	108	,029
Gestión Agencia de Turismo	,129	108	,000	,947	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la prueba de Normalidad de la tabla 40, el valor de significancia de la variable de impacto del Covid 19 al ser  $< 0.05$  se considera como datos no Normales, así mismo el valor de significancia de la variable gestión turística ser  $< 0.05$  se considera como datos no Normales.

En vista de los resultados de la prueba de normalidad se realizó mediante pruebas no paramétricas, en este caso, se aplicó la prueba de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

### Hipótesis general:

**H0:** No existe una relación directa y significativa entre el impacto del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

**H1:** Existe una relación directa y significativa entre el impacto del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

**Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$**

### Regla de decisión

Si el p valor  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 41 Correlación entre Impacto de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo

			Impacto de Covid 19	Gestión de Agentes de Turismo Receptivo
Rho de Spearman	Impacto de Covid 19	Coeficiente de correlación	1,000	,342**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		n	108	108
Gestión de Agentes de Turismo Receptivo	Gestión de Agentes de Turismo Receptivo	Coeficiente de correlación	,342**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		n	108	108

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación cuya lectura nos permite inferir el p-valor = 0,000 y el *r* decorrelación de Rho de Spearman = 0,342

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$  entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general; existiendo una relación directa y significativa entre el impacto del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021. El coeficiente de correlación de **Rho de Spearman = 0,342** (34,2%). señalando que existe una **correlación positiva débil**.

### Hipótesis específicas 01

**H0:** No existe una relación directa y significativa entre el impacto económico del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

**H1:** Existe una relación directa y significativa entre el impacto económico del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

**Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$**

#### Regla de decisión

Si el p valor  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 42 Correlación entre Impacto Económico de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo.

			Impacto Económico	Gestión de Agentes de Turismo Receptivo
Rho de Spearman	Impacto Económico	Coeficiente de correlación	1,000	,140
		Sig. (bilateral)	.	,149
		n	108	108
	Gestión de Agentes de Turismo Receptivo	Coeficiente de correlación	,140	1,000
		Sig. (bilateral)	,149	.
		n	108	108

Fuente: Elaboración propia

Interpretación cuya lectura nos permite inferir el p-valor = 0,149 y el r de correlación de Rho de Spearman = 0,140

Como  $p = 0.149 > \alpha = 0.05$  entonces rechazamos la hipótesis del investigador, y se acepta la hipótesis nula ; no existiendo una relación directa y significativa entre el impacto económico del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,140 (14,0%). señalando que existe una correlación positiva débil.

## Hipótesis específicas 02

**H0:** No existe una relación directa y significativa entre el impacto social del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

**H1:** Existe una relación directa y significativa entre el impacto social del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

**Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$**

### Regla de decisión

Si el p valor  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 43 Correlación entre Impacto social de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo.

			Impacto Social	Gestión de Agentes de Turismo Receptivo
Rho de Spearman	Impacto Social	Coeficiente de correlación	1,000	,288**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		n	108	108
Gestión de Agentes de Turismo Receptivo	Gestión de Agentes de Turismo Receptivo	Coeficiente de correlación	,288**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		n	108	108

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación cuya lectura nos permite inferir el p-valor = 0,003 y el r de correlación de Rho de Spearman = 0,288

Como  $p = 0.003 < \alpha = 0.05$  entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 2; existiendo una relación directa y significativa entre el impacto social del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,288 (28,8%). señalando que existe una correlación positiva débil.

### Hipótesis específicas 03

H0: No existe una relación directa y significativa entre el impacto psicológico del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

H1: Existe una relación directa y significativa entre el impacto psicológico del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión

Si el p valor  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 44 Correlación entre Impacto psicológico de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo.

		Impacto Psicológico	Gestión de Agentes de Turismo Receptivo
Rho de Spearman	Impacto Psicológico	1,000	,301**
		Sig. (bilateral)	,002
		n	108
Gestión de Agentes de Turismo Receptivo	Coeficiente de correlación	,301**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002
		n	108

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación cuya lectura nos permite inferir el p-valor = 0,002 y el r de correlación de Rho de Spearman = 0,301

Como  $p = 0.002 < \alpha = 0.05$  entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 3; existiendo una relación directa y significativa entre el impacto psicológico del Covid 19 con la gestión

turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,301 (30,1%), señalando que existe una correlación positiva débil.

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

De acuerdo con el análisis realizado.

Con un nivel de confianza superior al 99% y una significancia inferior al 1%, se ha aceptado la hipótesis de investigación, considerando la evidencia empírica para demostrar la hipótesis general de la investigación, indicando que el Impacto del Covid 19 se relacionan significativamente con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima, o existe una correlación positiva débil, sin embargo con los resultados obtenidos en el estudio permiten inferir que las actividades de las agencias de viaje de turismo no ha estado libre del impacto social, sanitario, económico y emocional generado por la pandemia de coronavirus SARS-CoV-2, efectivamente estas se han visto afectadas en mayor o menor medida por la crisis provocada por el Covid 19, teniendo en cuenta que este sector depende del tráfico internacional de pasajeros y debido a los cierres de frontera aplicados por diversos gobiernos a nivel mundial, las empresas tuvieron que detener sus operaciones por falta de actividad turística e incluso realizar devoluciones de dinero por reservas, reducir personal y cerrar establecimientos. Sin embargo, con el paso de los meses se vienen aplicando planes de reactivación que las empresas deberán adecuarse a la nueva realidad y generar estrategias aplicadas a sus negocios para mantenerse en el mercado.

#### Impacto económico de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo

Con un nivel de confianza superior al 95% y una significancia inferior al 5%, se ha aceptado la hipótesis nula, evidenciando empíricamente que la relación que existe entre Impacto económico de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo no es significativa, hay una correlación positiva moderada débil, cuya asociación, permite inferir que al

existir una menor demanda de turismo receptivo por las diferentes restricciones tanto a nivel local como internacional generando un fuerte impacto en el vínculo laboral con los Agentes, debido a la poca demanda de ventas, reservas, las agencias tuvieron que tomar medidas laborales con sus colaboradores empleados aumentando la tasa de desempleo. El lockdown (aislamiento) afectó tanto al lado de la demanda, como al de la oferta de la economía, ya que la producción de bienes y servicios cayó drásticamente debido al cierre de empresas, cadenas de suministro interrumpidas o quiebras. Las medidas (confinamiento, distanciamiento social, disminución del uso del transporte público), prácticamente paralizaron la economía global.

#### Impacto social de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo

A un nivel de confianza del 99% y una significancia del 1%, aceptando la hipótesis de investigación que evidencia empíricamente la relación que existe entre el impacto social de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo hay una correlación positiva moderada débil, ésta asociación nos lleva a inferir que las actividades en las agencias de viaje de turismo receptivo, como el empleo es uno de los más afectados por la crisis actual, la salud debe seguir siendo prioritaria y deben establecerse firmemente protocolos de salud coordinados que protejan a los empleados, las comunidades y los viajeros, al tiempo que apoyan a las empresas y los trabajadores. En el ámbito social, familiar y personal la escala de valores y percepción de la realidad ha cambiado por lo que las empresas deben apostar e invertir por la sostenibilidad, la seguridad tanto de los turistas cómo la de los colaboradores y guiarse por un modelo menos masificado, ya que mientras el COVID-19 perdure, la capacidad de demandantes será menor.

#### Impacto psicológico de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo

Al nivel de confianza del 99%, con una significancia del 1%, se ha aceptado la hipótesis del investigador, cuya evidencia empírica nos muestra que la relación que existe entre el Impacto psicológico de Covid 19 y Gestión de Agentes de Viaje de Turismo Receptivo es significativa, hay una correlación positiva débil, la asociación nos permite decir que todas las acciones a tener en cuenta deben de estar orientadas a reestablecer la confianza de los turistas. Mientras que el turista es flexible para elegir el momento y el destino que se adapta a su nivel de riesgo (en base a sus percepciones),

## **6.2. Contrastación de resultados con otros estudios similares**

Martin (2004) señala que el turismo es un tema de estudio muy amplio, dada su dimensión social, económica, cultural, psicológica, etc. ya que no se trata de un fenómeno no solo económico, sino sobre todo social, también, señala que las motivaciones de los turistas, las características de los destinos turísticos, las peculiaridades de cada producto turístico, etc., dan lugar a la existencia de distintos tipos de turismo partiendo de este contexto sumamos la situación provocada por el Covid 19 a este sector.

Molina, N. (2021), plantea desarrollar nuevos modelos de modelos de gestión empresarial en función del contexto actual y los factores condicionantes, externos e internos, llegándose a la conclusión del propósito fundamental de detectar aquellas variables principales de comportamiento de las empresas que habrían de reconducirse. Los agentes de turismo receptivo opinan que todas las empresas deberán replantearan estrategias de acuerdo a la nueva realidad adoptando nuevos procesos y tecnologías y en el caso del turismo todo ello irá ligado masivamente a contar con medios digitales.

Noelia Araujo y Diego Toubes (2020) en cómo afrontar la gestión después de una crisis sanitaria hacen un análisis sobre las empresas turísticas en tiempos de Covid, como la crisis sanitaria, ha dado paso a una

crisis económica que afecta a todos los sectores de la economía, siendo el sector turístico uno de los más perjudicados. Las agencias de turismo receptivo su público objetivo son los turistas extranjeros, pero deberían ampliar ese mercado y mirar el turismo interno más demandado, búsqueda de zonas poco pobladas y no saturadas. Intensificar la higiene y limpieza de sus instalaciones, limitar los aforos e implementar cualquier otra medida que genere mayor confianza en el turista, que ahora mismo es lo que estos han perdido. Los gerentes opinan que hay que plantear estrategias utilizando diversas estrategias de marketing que posibiliten reactivar la actividad turística.

Dariel Armstrong Zulueta. & Thalía Rodríguez Deler. (2020), Diagnóstico y evaluación de la situación del turismo en Ecuador y propuesta de acciones para enfrentar la crisis generada por el covid-19, recoge las impresiones de los empresarios turísticos sobre problemáticas concretas como las pérdidas económicas derivadas de la crisis, la estabilidad laboral, la búsqueda de incentivos y las posibles estrategias de reactivación. Los resultados, obtenidos guardan cierta similitud con la opinión de los gerentes que consideran la situación que afrontan es muy preocupante, que las áreas de la empresa se vieron muy afectadas y en la mayoría de casos prescindieron de sus colaboradores o muchos empezaron a trabajar on line, teniendo en cuenta que las medidas tomadas por el Estado Peruano no estuvieron a la medida de lo que la situación ameritaba.

Azcué, Cruz y Varisco (2018), resulta evidente que incentivar el turismo receptor y el turismo interno genera beneficios económicos para el país, y esto puede hacerse a través de una mejora significativa en la calidad de los servicios, a través de innovaciones en productos y a través de la promoción turística. Los entrevistados opinan que se deben de desarrollar tareas conjuntas los sectores involucrados al turismo tomar acciones ejecutar en el marco del plan se basan en “las exigencias del nuevo turista receptivo pos pandemia”, el cual busca un turismo de naturaleza y en

espacios abiertos, sin dejar de lado el turismo cultural, el cual es preponderante y altamente valorado.

Paredes Et al. (2020), La Covid-19 y el Turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario, tuvo como objetivo analizar la situación actual del turismo en el Perú sin duda, los retos más grandes son reestablecer la confianza de los turistas; promocionar el destino con el fin de mantener una presencia constante en las mentes de las personas, diseñar nuevos productos turísticos que respondan a las nuevas demandas; la creación e implementación de herramientas para la recolección y procesamiento inmediato de datos útiles para la gestión del destino de manera óptima con información oportuna y veraz;. Desde el sector privado, las empresas, particularmente las medianas y pequeñas, necesitan colocar la sostenibilidad en el centro de sus operaciones y de todas sus iniciativas; reforzar la formación de sus recursos humanos en temas relacionados a las competencias digitales, la sanidad y el servicio al cliente; así como crear equipos de trabajo centrados en las personas, donde la norma incluya comunicación, flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones. En la opinión de los entrevistados tienen esa misma concepción de ofrecer al turista paquetes que cumpla los objetivos de los turistas en cuanto a precios, calidad y funcionalidad reconociendo las características de la oferta y la demanda turística.

### **6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes**

El presente trabajo de investigación se basó en normas y criterios de confidencialidad, reservándose el anonimato de las agencias de viaje incluidos en el estudio. A los participantes que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos se les informó de forma verbal y escrita la descripción de los objetivos, procedimientos, riesgos y beneficios de la investigación. Se les comunicó sobre la confidencialidad, privacidad y anonimato de la información recolectada.

## **DECLARACIÓN DE COMPROMISO ÉTICO**

El presente trabajo de investigación ha sido diseñado y planificado por el estudiante egresado del Doctorado en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas - Universidad Nacional del Callao, para que sea realizada en estricto apego a la metodología de la investigación y a las normas éticas para la investigación científica.

En vista de lo anterior, declaro bajo juramento que he desarrollado esta investigación siguiendo las instrucciones brindadas por la Universidad, desde la elaboración y recolección de la información, hasta el análisis de datos y elaboración del informe final.

En tal sentido la información contenida en el presente documento es producto de mi trabajo, de acuerdo a la legislación sobre la propiedad intelectual, sin haber incurrido en falsificación de la información o cualquier tipo de fraude, por lo cual me someto a las normas disciplinarias establecidas.

## CONCLUSIONES

**Primera:** En concordancia a los resultados alcanzados en la investigación, de acuerdo al objetivo general, se determina que existe una relación directa y significativa entre el impacto del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021, dado que el p-valor = 0,000 y el r de correlación de Rho de Spearman = 0,342 (34,6%). señalando que existe una correlación positiva débil.

**Segunda:** Se analizó como primer objetivo específico, si la relación que existe entre el impacto económico del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021, estableciéndose que dicha relación no es significativa, existe una correlación positiva débil, ya que el p-valor = 0,149 y el r de correlación de Rho de Spearman = 0,140 (14,0%).

**Tercera:** Se ha delineado como segundo objetivo específico, para determinar si la relación que existe entre impacto social del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021, se establece que existe una correlación positiva débil, es directa y significativa, dado que el p-valor = 0,003 y el r de correlación de Rho de Spearman = 0,288 (28,8%).

**Cuarta:** Como tercer objetivo específico se perfiló la tercera hipótesis específica, la misma que se establece que la relación que existe entre el Impacto psicológico del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021 es directa y significativa, existe una correlación positiva débil, dado que el p-valor = 0,002 y el r de correlación de Rho de Spearman = 0,301 (30,1%).

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Reformular modelos de negocios debido al avance tecnológico, las nuevas plataformas digitales y portales web, permiten a los turistas adquirir paquetes turísticos completos sin necesidad de recurrir a las agencias de viaje o intermediarios. Dada las características del consumidor tecnológico, (nativos digitales) llegar a ellos a través de canales y plataformas online o redes sociales, tanto para la captación, como para la venta teniendo un mayor aprovechamiento de la innovación y la digitalización mejorando la competitividad y la agilidad a la hora de llegar a los clientes.

**Segunda:** Desarrollar planes y estrategias tomando en cuenta en su elaboración donde se consideren procesos sinérgicos y de consenso entre las diferentes entidades relacionadas, adoptando el reajuste del mercado, promoción y gestión operativa de las actividades; generando regulaciones, recomendaciones y nuevas metodologías para el diseño de protocolos y planes de contingencia ante la gran heterogeneidad de escenarios.

**Tercera:** Conocer el perfil de los nuevos turistas será un punto esencial ya que ayudará a la creación de nuevos paquetes y ofertas para atraerlos. Personalizar los productos a sus gustos y necesidades debido a que la tendencia turística serán los destinos con espacios abiertos, sin aglomeración de gente, lugares que se les brinde una mayor seguridad. se debe apostar por la promoción turística a nivel nacional e internacional, con una oferta turística, con los protocolos de bioseguridad, estableciendo alianzas estratégicas con diversas empresas como hoteles, compañías de transporte y cadenas de restauración, facilitando a sus clientes todos los trámites relacionados con reservas, alojamiento y traslado a nivel nacional e internacional.

**Cuarta:** Reforzar la formación de sus recursos humanos en temas relacionados a las competencias digitales, la sanidad y el servicio al cliente; así como crear equipos de trabajo centrados en las personas, donde la norma incluya comunicación, flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrade, P. (2015). *El turismo y sus características relevantes en el desarrollo de la economía*. Buenos Aires - Argentina: Kapelluz.
- América economía (2018). *Industria del turismo en América Latina: retos y tendencias*. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/industria-del-turismo-en-america-latina-retos-y-tendencias>
- Armstrong Zulueta, D., & Rodríguez Deler, T. (2020). *Diagnóstico y evaluación de la situación del turismo en Ecuador y propuesta de acciones para enfrentar la crisis generada por el covid-19*. Alfa Publicaciones, 1(1), 47–64.
- Babbi, A., & Nadeem, S. (26 de febrero de 2021). *El turismo en el mundo tras la pandemia*. Recuperado de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-howto-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>.
- Baeza, N. L. (17 de Julio de 2020). *Entorno turístico*. Obtenido de Entorno turístico: <https://www.entornoturistico.com/safe-travels-la-nueva-certificacion-para-las-empresas-y-destinos-turisticos/>
- Barretto, M. 2004 *Produção científica na área de turismo*. In: Moesch. M. M. y Gastal, S. (orgs.). *Um Outro Turismo é Possível*. Contexto, São Paulo pp. 83-88
- Begazo, J. D. (2002). *Mega tendencias del turismo en el tercer milenio*. Lima: San Marcos.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Buades, J. y E. Cañada y J. Gascón. (2012) *El turismo en el inicio del milenio* Madrid: Ed. Foro de Turismo Responsable
- Burgos, P. (2012). *El turismo, generador de desarrollo sostenido de la economía popular*. México D.F.: Kapelluz S.A
- Cabarcos, N. (2011). *Administración de servicios turísticos*. Bogotá: Ediciones de la U Colombia.
- Carrasco, P. (2020). *Análisis de las empresas de turismo activo en España*. Revista de Ocio y Turismo (ROTUR), 14(2), 37-54.

- Castillo, C. (10 de junio de 2020). *El turismo peruano en tiempos del COVID-19*. Recuperado de <http://www.fcctp.usmp.edu.pe/noticias/articulos-tips-y-consejos/el-turismo-peruano-entiempos-del-covid-19>
- Castrogiovanni, A. C. (2004) *A geografia do espaço turístico, como construção complexa da comunicação*. PUCRS (Doutorado em Comunicação Social. PUCRS), Porto Alegre.
- CEUPE magazine (2019). *El impacto regional y social*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/impacto-turistico-dimension-economica-ambiental-social.html>
- CEUPE. (25 de Febrero de 2020). CEUPE. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/funciones-del-operador-turistico.html>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). *El COVID-19 y la crisis socioeconómica en América Latina y el Caribe*. Revista CEPAL, 1 (132), 1- 283. Recuperado de [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46838/RVE\\_132\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46838/RVE_132_es.pdf)
- Coronavirus Resource Center de la John Hopkins University (2021)
- Datos de covid-19 en movimiento.
- Recuperado de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- De La Ballina, F (2018) *Marketing Turístico Aplicado*. México: ALFAOMEGA
- Florez ,R. (2020) *La crisis del turismo en el Santuario Histórico de Machu Picchu frente a la pandemia del COVID 19* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
- ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero, 2021, Volumen 5, Número 1. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.308](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.308) p. 1017
- Fondo Monetario Internacional (2021,26 de febrero). *El turismo en el mundo tras la pandemia*. Recuperado de <https://www.imf.org/>
- García López, R. (13 de enero, 2021,). *¿Cómo será el turismo en 2021?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org>
- Gómez, A. (31 de Agosto de 2020). *Turismo viajar*. Obtenido de Turismo viajar: <https://www.turismoviajar.com/que-es-un-operador-turistico-funciones-e-importancia/>
- González, M., León, C. (2010). *Turismo sostenible y bienestar social*.

- Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gurria Di-Bella Manuel *Introducción al Turismo*. Ed TRILLAS. México.
- Jiménez, P. J., & Gómez, V. (2005). *Gestión empresarial del turismo activo: análisis de la oferta*. Apunts. Educación Física y Deportes, 81, 77-82.
- Koontz, H. Wehrich H Mark Cannice (2012) *Administración una perspectiva global y empresarial Décimo cuarta* México Mcgraw-Hill/interamericana
- Ley N° 29408: *Ley General de Turismo y su modificatoria*.
- Martín, I. (2000). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. (4a ed.) Madrid: Pirámide.
- MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, [www.mincetur.org.pe](http://www.mincetur.org.pe)
- Morillo Moreno, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Visión Gerencial, 136-138.
- Mundo Empresarial (2021, 15 de enero). *Tendencias del turismo para el 2021*. Recuperado de <https://www.mundoempresarial.pe/>
- News: <https://hotelperunews.com/canatur-y-bureau-veritas-se-unen-a-fin-de-cumplir-las-normas-de-bioseguridad-en-la-actividad-turistica/>
- Naciones Unidas (14 de mayo de 2021). *La COVID-19 y la transformación del turismo. Grupo de las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible*.  
[https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- OMT – ONU, Organización Mundial del Turismo, ONU, [www.unwto.org/esCRP](http://www.unwto.org/esCRP)
- OMT - Organización Mundial del Turismo <http://www2.unwto.org/es>
- PROMPERÚ: <https://www.promperu.gob.pe>
- Quesada, R. (2010). *Elementos del turismo, teoría, clasificación y actividad* (2da. Edición). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Reali, C. (02 de Diciembre de 2020). HOTELMIZE. Obtenido de HOTELMIZE: <https://www.hotelmize.com/es/blog/13-ejemplos-de-operadores-turisticos-mayoristas-en-latinoamerica/>
- Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, Decreto Supremo N° N° 005-2020-MINCETUR

Rivas Tello, A. C. (2020). *Impacto del Covid 19 en los Guías de Turismo del Ecuador*. Ecuadorian Science Journal, 4(2), 1-6.

DOI: <https://doi.org/10.46480/esj.4.2.67>

Rodríguez, R. (2014). *Destinos turísticos de éxitos*. Madrid - España: Ediciones Pirámide.

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: WTO

Schubert, S. (2021). COVID-19: *Consecuencias económicas para una pequeña economía dependiente del turismo*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 15 (1), 1-27.

<https://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2297>

Seminario, R. (2021) *La pandemia de la covid-19 y su impacto económico, social y salud*. Revista de investigación científica Ágora. Rev. Cient. 2021; 8(1):1-2. DOI: <https://doi.org/10.21679/arc.v8i1>.

Tribe, J. (1997) *The indiscipline of tourism*. Annals of Tourism Research 24(4):638-657

Turismo, O. M. (2020). *Directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo*. Madrid.

Turístico, E. (26 de Febrero de 2021). *Entorno Turístico*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>

Turismo y patrimonio. (2020) *Revista del instituto de investigación de la Escuela profesional de Turismo y Hotelería Universidad San Martín de Porres*. Setiembre N°15

UNWT (2020). *Turismo como actividad de divisas*. Recuperado de

<https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-retrocede-a-niveles-de-1990-con-una-caida-enllegadas-del-más-del-70>

Valle, F (2020) *Potencial de los recursos turísticos como oportunidad de recuperación*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.

ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-diciembre, 2020, Volumen 4, Número 2.

Económica en la región Apurímac, Perú, frente al Covid-19

Villena, C. (2011). *Introducción al turismo. Teoría y realidad peruana*. (10a ed.) Lima: Madcor p.

Villena, C (2012). *Planificación Turística*. Lima, Perú: Madcorp

Zepeda, A. Trinidad .L Flores A (2020) *Política turística ante el COVID-19: el caso de México*. Dimensiones Turísticas / Vol. 4, Número especial, septiembre 2020 / 69-94 / e-ISSN: 2594-2069  
<https://doi.org/10.47557/WOXQ7908>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: IMPACTO DEL COVID 19 EN LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LOS AGENTES DE VIAJE DE TURISMO RECEPTIVO LIMA 2021"						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<u>PROBLEMA GENERAL</u>  ¿De qué manera el impacto del Covid 19 se relaciona con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021?	<u>OBJETIVO GENERAL</u>  Determinar la relación del impacto del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>  Existe una relación directa y significativa entre el impacto del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.	<u>VARIABLE</u>  (V1) Impacto del Covid -19	Económico	1. Demanda 2. Oferta 3. Precio 4. Generación de ingresos	<u>Tipo:</u> Aplicada  <u>Diseño de investigación:</u> No experimental Correlacional Transversal  <u>Método de investigación:</u> Hipotético Deductivo Enfoque Cuantitativo  <u>Población muestra:</u> Población: N= 150 empresas Muestra: n= 108 empresas  <u>Técnicas de la recolección de información:</u> - Encuesta - Entrevista  <u>Instrumentos para la recolección de la información:</u> - Guía de Cuestionario de Preguntas (Likert) - Guía de Entrevista  <u>Análisis y procesamiento de datos:</u> - Ms Excel 2019 - SPSS versión 25 - Estadístico
				Social	1. Reducción de Personal 2. Disminución de clientes 3. Medidas sanitarias	
				Psicológico	1. Necesidades del Turista 2. Satisfacción 3. Motivación de viaje 4. Seguridad	
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>  ¿De qué manera se relaciona el impacto económico del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021?  ¿De qué manera el impacto social del Covid 19 se relaciona con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021?  ¿De qué manera el impacto psicológico del Covid 19 se relaciona con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021?	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>  Determinar la relación del impacto económico del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.  Determinar la relación del impacto social del Covid 19 con la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.  Determinar el impacto psicológico del Covid 19 en la gestión turística en los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.	<u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u>  Existe una relación directa y significativa entre el impacto económico del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.  Existe una relación directa y significativa entre el impacto social del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.  Existe una relación directa y significativa entre el impacto psicológico del Covid 19 y la gestión turística de los agentes de viaje de turismo receptivo Lima 2021.	<u>VARIABLE</u>  (V2) Gestión Agencia Turística	Gestión Interna	1. Actividades de monitoreo 2. Elaboración de propuestas 3. Estructura funcional y organizativa	
				Planes y estrategias	1. Planes de mejora 2. Planificación de ofertas turísticas 3. Políticas de desarrollo	
				Promoción	1. Herramienta promocional 2. Estrategias de comunicación	

## ANEXO 2. CUESTIONARIO

**Instrucciones:** El presente instrumento de recolección de datos tiene como objetivo determinar el Impacto del Covid 19 en la Gestión Turística de los agentes de viaje de Turismo Receptivo - 2021. La información es de carácter reservado y confidencial. Los resultados serán utilizados para la investigación.

### ENCUESTA PARA LOS ADMINISTRADORES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

**Distrito**  **Fecha** / /2021

**Edad**  **Sexo**

Organización  
Cargo en la entidad:

**Tipo de agencia de viajes:** MAYORISTA  MINORISTA  TOUR OPERDORA   
MIXTA

### AÑOS DE ANTIGÜEDAD EN EL NEGOCIO

Sírvase contestar las siguientes preguntas:

- ¿Usted cree que la agencia de viaje donde trabaja se vio afectada por la crisis generada por el Covid 19?  
 Nada afectada  
 Poco afectada  
 Medianamente afectada  
 Afectada  
 Muy afectada
- ¿Qué impactos está generando la crisis del COVID-19 en su actividad de servicios turísticos?  
 Aumentaron  
 Se mantuvieron dentro de lo esperado  
 Cayeron levemente.  
 Cayeron muy significativamente  
 Se detuvieron totalmente.
- ¿Qué tan preocupante puede valorar la situación del turismo en el Perú en la crisis por la pandemia Covid 19?  
 Nada preocupante

- Poco preocupante
  - Medianamente preocupante
  - Preocupante
  - Muy preocupante
4. ¿Cree usted que una buena promoción es importante para el desarrollo del turismo receptivo post pandemia?
- Nada importante
  - Poco importante
  - Medianamente importante
  - Importante
  - Muy importante
5. ¿Cree importante la promoción del turismo receptivo a través de los medios digitales y plataformas sociales?
- Nada importante
  - Poco importante
  - Medianamente importante
  - Importante
  - Muy importante
6. Considera que se deben hacer planes de mejora para corregir deficiencias actuales debido a la pandemia Covid 19.
- Nada importante
  - Poco importante
  - Medianamente importante
  - Importante
  - Muy importante
7. ¿Está usted de acuerdo que se elaboren estrategias para el desarrollo del turismo Post COVID 19?
- Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Muy de acuerdo
8. Las acciones a ejecutar en el marco del plan se basan en “las exigencias del nuevo turista pos pandemia.
- Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Muy de acuerdo

9. La oferta que brinda la agencia de viaje está de acuerdo a las necesidades del turista.  
(Se ajusta a su presupuesto, tiempo, lugar de destino, etc.)

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

10. Cuantas actividades organizativas (mediación, coordinación, ventas) se han desarrollado durante el presente año.

- Aumentaron
- Se mantuvieron dentro de lo esperado.
- Cayeron levemente.
- Cayeron muy significativamente
- Se detuvieron totalmente.

11. ¿Tienen en mente algunos paquetes turísticos interesantes para captar al usuario en esta reactivación?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Indeciso
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

12. ¿Cuentan con cartera de clientes?

SI                      NO

13. ¿Cómo evalúa la reacción ante la crisis de las instituciones de apoyo a los operadores de turismo?

- Inexistente
- Lenta e insuficiente.
- Lenta pero apropiada.
- Ágil pero insuficiente.
- Ágil y apropiada.

14. Considera que los cambios y medidas asumidas tanto a nivel gubernamental como a nivel empresarial serán:

- Temporales (coyuntural)
- Permanentes (estructural)

15. Cree que las medidas tomadas por el Estado peruano para contribuir a mitigar el Covid 19 en favor a las agencias de viaje del turismo son las más convenientes.

- Nada conveniente
- Poco conveniente
- Medianamente conveniente
- Conveniente
- Muy conveniente.

16. ¿Usted cree que en el caso de que en el futuro se presente una situación similar como esta pandemia, la agencia de viajes estará preparado para enfrentarla?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Indeciso
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad que presentan las zonas turísticas visitadas por el turismo receptivo?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

18. ¿Realizan distintos tipos de turismo para satisfacer necesidades específicas de los turistas receptivos?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Indeciso
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

19. La demanda turística del destino se recupera gradualmente con cambios cualitativos en cuanto a su forma de pensar (valorando más la percepción de riesgo y la seguridad en el destino)

- Poco reactiva
- Reactivamente
- Ni reactiva ni proactiva
- Proactivamente
- Muy proactiva

20. ¿Ve usted oportuna la disminución del precio de su negocio con la reapertura turística?

- Muy oportuno
- Oportuno
- Ni oportuno ni inoportuno
- Inoportuno
- Muy inoportuno

21. ¿Cómo estima que evolucionará la actividad de la agencia de turismo en los próximos meses?

- Se detendrá por completo.
- Seguirá detenida
- Caerá significativamente.
- Caerá levemente.
- Aumentará levemente.
- Aumentará hasta los niveles previos a la crisis.
- Aumentará por encima de los niveles previos a la crisis.

### ANEXO 3. GUÍA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA A ADMINISTRADORES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE PARA CONOCER EL IMPACTO DEL COVID 19 EN LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LOS AGENTES DE VIAJE DE TURISMO RECEPTIVO LIMA 2021.

Nombres y Apellidos:	
Puesto en la empresa:	
Hora de Inicio de la entrevista:	
Hora de término de la entrevista:	

#### OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:

- Determinar el IMPACTO DEL COVID EN LA GESTION TURISTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE TURISMO

#### PREGUNTAS

1. ¿Cómo ha afectado el COVID-19 a la agencia de viajes?
2. ¿Cuáles crees que sea los efectos a corto y largo plazo que dejará el COVID-19 en la agencia de viajes?
3. ¿Qué incentivos utilizaría para reactivar su actividad o negocio en turismo?
4. ¿Qué medios digitales maneja la agencia para hacer marketing?
5. ¿Qué medidas emplearía para enfrentar la crisis en el turismo generada por el COVID 19?
6. ¿Cuáles han sido las actividades a las que se ha dedicado desde que se declaró la pandemia COVID 19?
7. ¿Cuáles cree que son las medidas que podrían ayudar al sector turismo a mediano/largo plazo?
8. De acuerdo a su criterio en relación a las medidas tomadas por el gobierno peruano estas fueron.
9. ¿Qué áreas o secciones de la agencia de viajes se han visto más afectadas por el COVID-19?
10. ¿Qué medidas se han tomado respecto a los colaboradores de la agencia de viajes (horarios laborales, salario, otros)?
11. ¿Qué medidas sanitarias ha tomado la agencia de viajes respecto a sus colaboradores y clientes?
12. ¿Cómo ha logrado cambiar el COVID-19 la actitud de las personas en relación a los viajes?
13. ¿Cuál cree que es el motivo por el que disminuyo la demanda de las actividades del turismo receptivo?
14. ¿Qué factor considera usted que es el más importante para el desarrollo del turismo post COVID 19?
15. ¿Qué factor considera Ud. que es el mayor impedimento para el desarrollo del turismo post COVID 19?

## ANEXO 4. INSTRUMENTO VALIDADOS POR EXPERTOS

### INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Dr. José Luis Reyes Doria	Docente UNAC - FCA	Cuestionario	Alfonso S. Amable Farro
Título: "IMPACTO DEL COVID 19 EN LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LOS AGENTES DE VIAJE DE TURISMO RECEPTIVO LIMA 2021"			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE E 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100				
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																				X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																					X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																					X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																					X			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																					X			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																					X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																					X			
<b>PROMEDIO</b>																									

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación	SI
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
No procede su aplicación	

Callao, 14/10/2021	08445583		970553396
Lugar y Fecha	DNI N.º	Firma del experto	Teléfono

## INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES

<b>Apellidos y Nombres del Informante</b>	<b>Cargo e Institución donde labora</b>	<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Autor del Instrumento</b>
Dr. Edward Gerardo Correa Silva	Docente UNAC - FCA	Cuestionario	Alfonso S. Amable Farro
Título: "IMPACTO DEL COVID 19 EN LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LOS AGENTES DE VIAJE DE TURISMO RECEPTIVO LIMA 2021"			

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**Coloque el porcentaje, según intervalo**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE E 00-20%		REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL				
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85		90	95	100	
		1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																	X						
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		X					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																	X						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																		X					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																		X					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																		X					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																		X					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																		X					
<b>PROMEDIO</b>																								

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación	SI
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
No procede su aplicación	

15/10/2021	25773355	<i>Edward Correa Silva</i>	990016708
<b>Lugar y Fecha</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma del experto</b>	<b>Teléfono</b>

## INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Dr. Luis De la Torre Collao.	Docente UNAC - FCA	Cuestionario	Alfonso S. Amable Farro
Título: "IMPACTO DEL COVID 19 EN LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LOS AGENTES DE VIAJE DE TURISMO RECEPTIVO LIMA 2021"			

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE E 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL		
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																X							
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																X							
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																X							
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																	X						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																	X						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																X							
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																X							
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																	X						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																	X						
<b>PROMEDIO</b>																								

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación	X
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
No procede su aplicación	

20/10/2021	06181710		981223176
Lugar y Fecha	DNI N.º	Firma del experto	Teléfono

## INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Dr. Juan Antonio Constantino Colacci	Docente UNAC - FCA	Cuestionario	Alfonso S. Amable Farro
Título: "IMPACTO DEL COVID 19 EN LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LOS AGENTES DE VIAJE DE TURISMO RECEPTIVO LIMA 2021"			

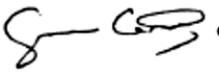
### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**Coloque el porcentaje, según intervalo**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE E 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL																											
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95		100																										
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				X																												
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																																																
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																																																
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																																																
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																																																
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																																																
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																																																
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																																																
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																																																
<b>PROMEDIO</b>																																																	
																																										<b>81%</b>							

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su Aplicación	X
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
No procede su aplicación	

23/10/2021	25504863		993990705
Lugar y Fecha	DNI N.º	Firma del experto	Teléfono

## ANEXO 5. BASE DE DATOS

Tabla de datos generales

ENTREVISTADOS	DATOS GENERALES			
	Edad	Genero	Tipo de Agencia	Años de antigüedad del negocio
1	32	F	2	10
2	40	M	2	5
3	38	M	3	5
4	48	F	3	10
5	27	F	3	10
6	35	M	2	31
7	45	M	1	6
8	49	F	2	14
9	23	F	4	10
10	34	F	3	10
11	26	M	3	10
12	32	M	4	6
13	30	M	2	4
14	39	M	4	20
15	35	M	3	4
16	32	M	3	3
17	35	M	4	15
18	41	M	3	10
19	35	M	2	19
20	42	M	3	58
21	35	M	1	8
22	38	M	1	12
23	30	F	1	6
24	32	M	1	4
25	30	M	3	10
26	29	M	4	6
27	30	M	4	4
28	30	M	2	5
29	29	F	3	12
30	40	F	1	4
31	55	M	1	50
32	54	F	3	4

33	32	F	2	1
34	32	M	4	17
35	28	M	2	5
36	40	F	3	10
36	28	F	3	5
38	46	M	1	5
39	52	M	2	8
40	26	M	3	10
41	23	F	4	4
42	25	F	1	5
43	26	M	3	10
44	40	M	2	5
45	30	F	1	6
46	35	F	2	7
47	27	F	4	5
48	28	F	4	3
49	34	F	1	4
50	27	F	1	3
51	24	F	2	12
52	28	F	1	6
53	25	F	2	10
54	29	F	4	7
55	35	M	4	4
56	41	M	1	10
57	42	M	3	58
58	26	M	3	10
59	32	M	4	3
60	30	M	2	10
61	26	M	2	10
62	38	M	2	5
63	26	M	1	10
64	38	M	4	25
65	32	M	2	2
66	47	M	2	6
67	32	M	3	17
68	32	M	2	3
69	34	F	3	10
70	48	F	2	10
71	28	F	2	5
72	27	F	3	10
73	29	F	3	12
74	54	F	3	4
75	40	F	1	10

76	26	F	1	8
77	25	F	2	4
78	29	F	4	5
79	25	F	3	10
80	45	F	1	20
81	31	F	3	8
82	34	F	4	10
83	25	F	4	3
84	31	F	2	12
85	32	M	2	6
86	30	M	3	4
87	29	M	1	6
88	39	M	4	20
89	35	M	4	15
90	32	M	2	17
91	48	M	4	14
92	32	M	2	4
93	37	M	3	15
94	23	M	3	6
95	32	M	4	2
96	25	M	2	2
97	41	M	1	4
98	21	M	3	3
99	23	F	1	10
100	23	F	4	4
101	20	F	2	17
102	40	F	4	5
103	23	F	2	8
104	40	F	1	5
105	23	F	3	6
106	34	F	1	5
107	36	F	2	31
108	38	F	4	9

Tabla de datos

Agente																					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	4	5	4	5	5	2	4	4	3	5	1	3	2	3	5	2	4	4	4	2
2	4	4	5	4	4	5	1	5	4	2	5	1	2	1	3	5	2	4	2	2	4
3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	1	5	1	2	1	3	5	2	4	4	3	4
4	4	3	5	3	4	4	2	4	2	1	5	2	1	1	3	3	4	4	4	2	4
5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	1	5	1	2	1	3	3	2	4	2	4	3
6	4	4	4	4	5	5	2	5	4	1	5	1	3	1	3	5	2	5	2	3	2
7	4	5	5	4	4	4	2	4	3	1	5	1	1	2	3	5	2	3	2	3	3
8	4	5	5	4	4	5	1	4	3	2	5	1	1	1	3	5	2	3	2	3	1
9	4	5	4	4	5	5	2	4	4	2	5	1	2	1	2	2	2	4	1	4	2
10	4	4	4	4	5	5	2	4	4	2	5	1	3	1	2	2	1	4	4	4	1
11	5	4	5	4	5	5	2	4	4	3	5	1	1	1	2	5	2	4	4	4	3
12	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	1	1	1	2	3	1	4	1	2	1
13	4	4	4	1	4	4	2	4	4	2	1	1	1	1	2	1	1	4	4	2	1
14	4	4	5	4	5	5	2	4	4	3	1	1	2	1	2	1	2	4	2	4	3
15	4	4	4	4	5	5	2	4	4	3	1	1	2	1	4	1	1	4	1	2	1
16	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	1	1	1	4	5	2	4	4	2	2
17	4	4	4	1	4	4	2	4	4	3	5	1	2	1	4	5	2	3	2	4	2
18	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	1	2	5	2	4	2	4	1
19	4	3	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	3	1	2	5	2	1	4	2	3
20	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	1	1	4	5	2	4	4	2	2
21	4	3	4	4	5	4	2	4	5	2	5	1	3	1	4	5	2	1	4	2	3
22	3	3	5	4	5	5	2	2	4	2	5	1	3	1	2	5	2	1	4	2	1
23	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	1	2	1	2	2	1	4	2	2	2
24	3	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	1	3	1	2	2	2	4	1	4	2
25	3	5	4	4	5	5	2	4	4	3	5	1	5	2	3	3	2	2	4	2	3
26	3	5	5	4	5	5	2	4	4	3	5	1	2	2	3	3	2	5	2	4	1
27	3	4	4	4	5	5	2	4	4	3	5	2	4	1	3	5	1	5	1	2	1
28	3	5	4	4	5	5	2	4	2	2	5	2	5	1	3	5	2	5	4	2	2
29	4	4	5	4	5	5	2	4	4	2	5	1	3	2	3	5	2	4	4	4	3
30	5	5	4	4	5	4	2	4	4	2	5	1	2	1	4	5	2	1	2	4	3
31	4	5	5	4	5	4	2	4	4	1	1	1	3	2	4	5	2	1	4	4	1
32	4	5	5	4	5	5	2	4	4	1	1	2	3	2	3	1	1	1	4	4	3
33	4	5	5	4	5	4	2	4	4	1	5	1	5	1	2	3	2	4	2	2	3
34	5	4	5	4	5	5	2	4	4	1	5	1	4	2	3	3	2	4	4	4	3
35	4	5	5	4	5	4	2	4	4	1	5	1	2	1	3	5	2	4	4	4	3

Agente																					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
36	4	5	5	4	5	5	2	4	4	2	5	1	2	1	3	5	2	4	4	4	3
37	4	5	4	4	5	4	3	2	3	2	5	1	2	1	3	5	2	1	4	2	2
38	4	4	4	5	5	5	2	2	4	2	3	1	2	1	3	5	2	5	4	2	2
39	4	4	4	5	5	4	2	4	4	3	3	1	2	1	3	5	2	5	4	2	4
40	4	3	5	5	5	5	2	4	4	3	1	1	3	1	2	1	2	4	2	5	3
41	4	5	5	5	5	4	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	2	5	1
42	4	5	5	5	5	5	3	2	4	3	5	1	3	2	2	5	2	1	4	4	2
43	5	3	5	5	5	5	2	4	4	3	1	1	3	1	2	2	2	4	2	5	3
44	4	4	5	4	4	5	1	5	4	2	5	1	2	1	4	5	2	4	2	2	4
45	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	1	2	1	4	2	1	4	2	2	2
46	3	4	3	5	5	5	1	2	1	2	4	1	3	1	4	4	2	5	4	3	1
47	4	1	3	5	5	4	2	4	3	1	5	1	4	1	4	4	2	4	4	3	3
48	3	4	5	5	5	5	1	2	1	3	4	1	2	1	1	5	3	5	4	2	3
49	3	3	3	4	4	5	1	5	4	2	5	1	5	2	3	5	2	4	4	4	3
50	5	4	4	5	5	5	1	5	4	3	4	1	1	1	2	1	4	5	5	2	3
51	5	4	5	5	5	5	1	5	5	2	5	1	2	2	4	4	2	5	4	4	3
52	4	4	5	5	4	3	2	4	5	3	5	1	1	1	3	2	3	5	4	4	2
53	5	5	5	5	5	4	1	4	4	2	4	1	2	1	3	4	2	5	4	3	3
54	4	3	5	5	5	5	2	5	5	2	5	1	3	1	2	5	1	4	1	4	2
55	4	4	4	4	5	5	2	4	4	3	1	1	2	1	4	1	1	4	1	2	1
56	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	1	2	5	2	4	2	4	1
57	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	1	1	4	5	2	4	4	2	2
58	4	3	5	5	5	5	2	4	4	3	1	1	3	1	2	1	2	4	2	5	3
59	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	1	1	1	4	5	2	4	4	2	2
60	3	5	4	4	5	5	2	4	4	3	5	1	5	2	3	3	2	2	4	2	3
61	5	3	5	5	5	5	2	4	4	3	1	1	3	1	2	2	2	4	2	5	3
62	4	4	4	4	4	5	2	4	4	1	5	1	2	1	3	5	2	4	4	3	4
63	5	4	5	4	5	5	2	4	4	3	5	1	1	1	2	5	2	4	4	4	3
64	4	3	2	5	5	4	2	5	5	3	5	1	3	1	2	4	2	5	5	3	3
65	5	4	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	2	1	3	4	2	5	4	3	3
66	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2	5	1	2	1	3	1	1	5	4	3	1
67	5	5	4	3	4	4	2	4	5	3	4	1	2	1	3	4	1	5	4	3	3
68	5	4	4	4	5	5	1	4	5	1	5	1	2	1	2	2	3	5	3	3	3
69	4	4	4	4	5	5	2	4	4	2	5	1	3	1	2	2	1	4	4	4	1
70	4	3	5	3	4	4	2	4	2	1	5	2	1	1	3	3	4	4	4	2	4
71	4	5	4	4	5	4	3	2	3	2	5	1	2	1	3	5	2	1	4	2	2
72	5	5	5	4	5	5	2	4	4	1	5	1	2	1	3	3	2	4	2	4	3
73	4	4	5	4	5	5	2	4	4	2	5	1	3	2	3	5	2	4	4	4	3
74	4	5	5	4	5	5	2	4	4	1	1	2	3	2	3	1	1	1	4	4	3
75	4	5	5	4	5	5	2	4	4	2	5	1	2	1	3	5	2	4	4	4	3

Agente																					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
76	5	4	5	5	4	5	1	4	4	3	2	1	4	1	3	4	2	2	4	3	2
77	4	4	3	5	5	4	1	3	4	2	4	2	3	1	3	4	2	4	4	3	3
78	5	5	4	5	5	5	1	4	4	1	5	1	2	1	2	3	2	5	4	2	3
79	5	4	4	5	5	5	1	4	1	4	5	2	3	1	2	4	2	5	2	3	3
80	5	5	4	4	5	5	1	4	5	3	5	1	3	1	4	5	2	5	4	2	2
81	3	4	4	5	5	5	1	5	4	2	5	1	2	1	3	4	2	4	4	3	2
82	4	4	5	5	5	4	2	3	5	4	4	1	2	1	4	4	3	5	4	3	3
83	5	5	5	5	5	5	1	5	4	3	5	1	3	1	4	4	3	4	5	3	3
84	5	4	5	5	5	3	2	4	5	3	4	2	4	1	3	2	2	4	4	2	2
85	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	1	1	1	2	3	1	4	1	2	1
86	3	4	4	4	5	5	2	4	4	3	5	2	4	1	3	5	1	5	1	2	1
87	3	5	5	4	5	5	2	4	4	3	5	1	2	2	3	3	2	5	2	4	1
88	4	4	5	4	5	5	2	4	4	3	1	1	2	1	2	1	2	4	2	4	3
89	4	4	4	1	4	4	2	4	4	3	5	1	2	1	4	5	2	3	2	4	2
90	5	4	5	4	5	5	2	4	4	1	5	1	4	2	3	3	2	4	4	4	3
91	5	4	5	4	4	4	1	4	5	2	5	1	4	2	3	4	3	5	5	3	3
92	5	4	3	5	5	5	1	4	4	3	5	1	3	2	4	4	3	4	4	3	2
93	4	2	3	5	5	4	2	4	4	2	5	1	3	2	5	5	1	5	4	2	3
94	5	1	4	5	5	4	1	4	4	1	5	1	3	1	3	3	2	4	4	3	1
95	5	4	4	5	5	4	2	4	4	2	5	2	3	1	3	4	2	4	4	2	3
96	5	5	5	4	5	4	1	4	5	3	5	1	2	1	2	2	2	5	5	3	3
97	4	4	5	5	4	3	2	4	4	3	5	1	2	1	3	3	3	5	3	2	3
98	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	5	1	2	1	3	4	3	5	4	3	2
99	4	5	4	4	5	5	2	4	4	2	5	1	2	1	2	2	2	4	1	4	2
100	4	5	5	5	5	4	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	2	5	1
101	4	3	4	5	5	4	1	5	5	3	5	1	4	1	3	4	3	5	4	3	1
102	5	4	4	5	5	5	1	4	4	1	5	1	2	1	3	4	2	5	4	3	3
103	5	4	5	4	5	5	1	4	5	1	5	1	2	1	3	4	3	4	4	4	3
104	5	4	5	5	5	5	1	5	5	2	5	1	1	1	2	4	2	5	2	3	3
105	5	4	5	4	4	5	1	4	4	3	5	1	2	1	2	2	2	5	4	2	2
106	5	4	5	5	5	5	1	4	5	3	4	1	2	1	3	2	2	4	4	3	3
107	5	1	5	5	5	4	2	4	4	3	5	1	3	1	3	4	2	4	4	2	2
108	4	4	5	5	5	5	1	4	5	2	5	1	2	1	3	4	2	5	4	4	2

Tabla de datos de Entrevista

Individuo	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
	1	1	1	5	7	6	6	6	1	3	1	1	1	2	2
2	1	2	2	7	7	4	5	1	1	2	1	1	3	5	2
3	2	1	2	7	7	3	5	1	4	2	1	1	2	5	4
4	3	2	2	7	7	6	5	1	1	2	2	1	3	5	5
5	3	3	1	7	1	4	5	1	1	2	3	1	2	2	1
6	3	3	5	7	7	6	5	2	1	2	1	2	3	4	2
7	4	3	5	3	2	5	5	2	1	2	1	2	1	4	4
8	6	3	5	11	1	5	1	2	5	2	1	4	2	3	5
9	7	6	1	8	1	4	1	3	1	5	5	2	2	5	5
10	7	4	5	7	1	3	5	3	5	5	4	2	2	1	1
11	8	4	4	7	5	4	4	4	1	5	4	1	3	5	1
12	2	4	2	7	7	3	5	4	5	5	4	3	3	5	1
13	2	5	5	1	5	5	4	1	1	3	4	3	3	4	1
14	4	5	2	3	1	3	1	4	1	8	4	3	3	4	2
15	4	2	5	7	6	2	6	3	1	7	1	3	3	5	2
16	6	5	4	7	5	2	4	2	1	1	1	6	3	5	2
17	8	3	5	7	7	5	2	2	1	1	2	6	3	5	2
18	3	1	5	12	5	6	5	3	1	1	1	4	1	1	2
19	3	2	4	7	5	4	1	2	1	1	1	6	5	5	3
20	3	4	5	7	5	3	1	2	3	1	1	6	1	3	3
21	2	1	5	7	1	5	6	3	4	1	5	1	1	2	4
22	2	1	5	5	5	6	4	1	5	1	5	2	2	4	4
23	2	1	1	2	5	3	6	2	5	2	5	3	3	5	1
24	2	1	1	8	1	4	5	2	1	2	5	5	3	1	1
25	4	6	5	7	2	3	3	2	1	3	5	6	3	1	1
26	5	2	4	5	3	3	5	2	1	5	1	6	3	4	1
27	6	2	3	7	5	3	3	2	1	8	1	6	3	5	5
28	6	2	1	1	4	4	1	1	2	4	1	1	2	5	1
29	6	3	1	7	1	6	5	1	5	7	3	1	2	5	1
30	6	3	5	7	1	3	5	1	1	2	1	2	2	5	1
31	6	3	5	7	5	2	1	1	1	2	1	2	1	4	1
32	8	5	5	7	5	4	6	3	1	2	4	3	1	5	2
33	5	1	5	7	1	4	2	3	1	2	4	3	1	5	2
34	5	1	5	7	7	3	1	3	1	2	4	2	5	5	2
35	1	2	4	3	6	2	5	3	1	1	5	2	5	5	3
36	1	2	5	7	1	4	1	3	5	1	5	1	2	5	2

Individuo															
	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
37	1	2	5	7	5	6	4	4	5	1	3	1	3	5	3
38	5	6	5	3	7	5	2	4	1	1	1	1	2	5	3
39	7	2	5	7	1	4	2	4	1	3	1	6	3	4	4
40	3	2	5	7	1	5	1	4	1	4	2	5	2	4	5
41	2	4	4	6	5	6	4	3	2	7	1	5	3	4	5
42	2	4	4	6	7	1	5	3	3	4	1	4	2	2	2
43	3	2	5	7	1	5	1	4	1	4	2	5	2	4	5
44	1	6	2	7	7	4	5	1	1	2	1	1	3	5	2
45	2	1	1	2	5	3	6	2	5	2	5	3	3	5	1
46	5	6	4	10	5	3	4	4	1	6	1	1	2	5	7
47	3	7	5	2	1	2	2	1	1	5	1	2	2	3	7
48	8	6	5	7	7	6	4	4	1	6	1	1	2	4	7
49	7	7	5	7	4	2	4	2	1	1	1	5	2	5	6
50	3	4	2	7	5	2	2	3	1	5	1	1	5	4	5
51	3	6	2	7	7	2	2	3	5	6	5	2	3	5	5
52	3	7	5	7	5	3	5	1	1	5	1	3	2	1	3
53	6	4	2	10	7	1	4	3	5	5	5	1	2	2	7
54	7	7	5	5	1	6	6	1	1	2	1	1	2	2	5
55	4	2	5	7	6	2	6	3	1	7	1	3	3	5	2
56	3	1	5	7	5	6	5	3	1	1	1	4	1	1	2
57	3	4	5	7	5	3	1	2	3	1	1	6	1	3	3
58	3	2	5	7	1	5	1	4	1	4	2	5	2	4	5
59	6	5	4	7	5	2	4	2	1	1	1	6	3	5	2
60	4	6	5	7	2	3	3	2	1	3	5	6	3	1	1
61	3	2	5	7	1	5	1	4	1	4	2	5	2	4	5
62	2	1	2	7	7	3	5	1	4	2	1	1	2	5	4
63	8	4	4	7	5	4	4	4	1	5	4	1	3	5	1
64	6	2	5	9	1	4	6	2	5	6	1	3	3	5	5
65	3	7	5	7	2	3	7	1	3	5	3	1	5	5	7
66	8	3	1	2	1	6	6	4	5	5	1	2	5	4	1
67	5	3	1	7	5	3	2	4	5	5	2	3	1	3	1
68	6	2	1	7	6	2	5	4	1	6	1	5	5	4	5
70	7	4	5	7	1	3	5	3	5	5	4	2	2	1	1
71	3	2	2	7	7	6	5	1	1	2	2	1	3	5	5
72	3	3	1	7	1	4	5	1	1	2	3	1	2	2	1
73	6	3	1	7	1	6	5	1	5	7	3	1	2	5	1
74	8	5	5	7	5	4	6	3	1	2	4	3	1	5	2
75	1	2	5	7	1	4	1	3	5	1	5	1	2	5	2

Individuo	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
	76	6	1	5	3	1	3	3	3	5	6	2	6	2	4
77	1	1	5	7	1	5	6	1	1	6	1	2	4	1	7
78	8	4	5	7	1	5	7	2	5	2	5	3	5	5	5
79	6	4	5	7	4	5	3	4	2	6	1	1	4	5	5
80	8	3	2	3	3	1	3	1	5	5	2	1	2	5	7
81	6	7	5	7	7	2	4	4	1	5	2	1	1	5	1
82	3	7	5	7	5	5	6	4	1	6	2	1	5	5	1
83	7	3	5	7	5	3	5	1	5	2	1	2	1	5	5
84	6	1	1	7	7	3	4	3	5	6	1	1	1	5	5
85	2	4	2	7	7	3	5	4	5	5	4	3	3	5	1
86	6	2	3	7	5	3	3	2	1	8	1	6	3	5	5
87	5	2	4	5	3	3	5	2	1	5	1	6	3	4	1
88	4	5	2	3	1	3	1	4	1	8	4	3	3	4	2
89	8	3	5	7	7	5	2	2	1	1	2	6	3	5	2
90	5	1	5	7	7	3	1	3	1	2	4	2	5	5	2
91	8	3	5	2	7	2	5	2	5	7	1	1	3	5	6
92	7	4	5	7	7	1	1	3	1	5	2	2	5	2	7
93	6	2	5	1	7	1	3	2	5	6	5	6	3	5	1
94	8	6	5	10	5	3	5	4	1	6	1	6	4	5	7
95	8	6	5	3	5	5	1	3	5	8	1	1	2	5	6
96	7	2	5	4	3	3	4	2	5	6	1	3	2	1	5
97	5	2	5	8	2	1	6	3	5	6	1	5	2	1	5
98	5	1	4	2	1	5	1	4	5	6	3	3	1	5	7
99	7	6	1	8	1	4	1	3	1	5	5	2	2	5	5
100	2	4	4	6	5	6	4	3	2	7	1	5	3	4	5
101	1	2	5	10	7	1	5	3	3	2	1	1	2	5	1
102	8	6	4	7	5	6	6	1	3	6	5	1	5	5	7
103	8	3	2	7	3	5	7	4	1	1	2	2	5	5	7
104	3	4	2	7	2	3	5	1	5	6	1	3	5	5	5
105	3	1	5	7	1	4	4	2	1	5	1	2	2	5	7
106	8	7	5	8	3	5	3	1	5	5	1	6	5	5	7
107	5	4	5	7	2	2	3	4	3	6	5	1	2	5	5
108	6	4	1	10	7	5	6	3	5	6	2	1	3	5	5

## ANEXO 6. CARTA AVAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIDAD DE POSGRADO  
**VINCULAMIENTO INSTITUCIONAL**  
**CARTA AVAL**

Yo,.....CESAR DURAND MARTINEZ.....

Identificado con DNI No.....10796937.....

REPRESENTANTE DE LA INSTITUCION		
GOTRIP VIAJES SAC	Teléfono fijo:	Teléfono celular: 998109921

Ofrezco mi apoyo en condición de:

Apoyo General (x)	Benefactor material ( )	Benefactor inmaterial ( )
-------------------	-------------------------	---------------------------

Al desarrollo de la Investigación Titulada:

**“IMPACTO DEL COVID 19 EN LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LOS AGENTES DE VIAJE DE TURISMO RECEPTIVO LIMA 2021”**

Que tiene como responsable al Investigador: ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO.....

Por lo que consta el día: 14, del mes de mayo, 2021

  
GOTRIP VIAJES S.A.C.  
CESAR DURAND MARTINEZ  
Firma y sello del Aval